

MARKA İLETİŞİMİ

PROF. DR. HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ



İçindekiler

1. Marka Kavramının Ortaya Çıkışı Ve Kapsamı

Giriş

1.1. Marka Kavramının Tanımı Ve Kapsamı

Bölüm Özeti

Ünite Soruları

2. Marka Kimliği Ve Marka İmajı

Giriş

2.1. Marka Kimliği

1.2. Marka İmajı

Bölüm Özeti

Ünite Soruları

3. Marka Farkındalığı Ve Marka Çağrışımları

Giriş

1.1. Marka Farkındalığı

1.2. Marka Çağrışımları

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Ünite Soruları

4. Marka Değeri Ve Marka Kişiliği

Giriş

4.1. Marka Değeri

1.2. Marka Kişiliği

Bölüm Özeti

Ünite Soruları

5. Marka Tercihi Ve Marka Sadakati

Giriş

1.1. Marka Tercihi

1.2. Marka Sadakati

Bölüm Özeti

Ünite Soruları

6. Marka Konumlandırma

Giriş

6.1. Marka Konumlandırma Kararları

Bölüm Özeti

Ünite Soruları

7. Markalama Süreci

Giriş

1.1. Markalama Sürecinin Aşamaları

Bölüm Özeti

Ünite Soruları

8. Markalama Stratejileri

Giriş

8.1. Markalama Stratejilerinin Kapsamı

Bölüm Özeti

Ünite Soruları

9. Marka İletişimi

Giriş

9.1. Marka İletişiminin Kapsamı

Bölüm Özeti

Ünite Soruları

10. Marka İletişiminin Unsurları: Halkla İlişkiler

Giriş

10.1. Marka İletişiminin Unsuru Olarak Halkla İlişkiler

Bölüm Özeti

Ünite Soruları

11. Marka İletişiminin Unsurları: Reklam

Giriş

11.1. Marka İletişiminin Unsuru Olarak Reklam

Bölüm Özeti

Ünite Soruları

12. Marka İletişiminin Unsurları: Kişisel Satış Ve Doğrudan Pazarlama

Giriş

12.1. Marka İletişiminin Unsuru Olarak Kişisel Satış

1.2. Marka İletişiminin Unsuru Olarak Doğrudan Pazarlama

Bölüm Özeti

Ünite Soruları

13. Marka İletişiminin Unsurları: Satın Alma Noktası İletişimi Ve Satış Geliştirme

Giriş

13.1. Marka İletişiminin Unsuru Olarak Satın Alma Noktası İletişimi

1.2. Marka İletişiminin Unsuru Olarak Satış Geliştirme

Bölüm Özeti

Ünite Soruları

14. Marka İletişiminde İletişim Araçlarının Kullanımı

Giriş

14.1. Marka İletişiminde Geleneksel Medyanın Kullanımı

1.2. Marka İletişiminde Yeni Medyanın Kullanımı

Bölüm Özeti

Ünite Soruları

1. MARKA KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI VE KAPSAMI

Giriş

Markanın tarihsel süreç içinde ilk ortaya çıkışı sahipliği gösterme amacından ve farklılaşma fikrinden kaynaklanmaktadır. Öncelikli olarak ürün ve hizmetlerin kime ait olduklarına yönelik bir işaret şeklinde ortaya çıkan marka, bir kişinin sahip olduğu ürünlerin / hizmetlerin başkalarına ait olanlardan farklılaşmasını da sağlamıştır. Markanın günümüzde ulaştığı geniş kapsam ise, kurumlara önemli bir rekabet avantajı sağlama yönünden katkı sunmakta, finansal performanslarına olumlu etki etmekte ve kurumların varlıklarını sürdürebilme becerilerine katkı sağlamaktadır. Marka, tüketicilerin satın alma süreci içinde birçok alternatif arasından tercih yapmaları gerekliliği ile karşı karşıya kaldıklarında belirleyici bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Marka gibi önemli bir değere sahip olmanın kurumlara yapabileceği sayısız katkı bulunmakta; bu nedenle de marka kavramının tüm yönleriyle kavranması önem taşımaktadır. Dersin bu bölümünde marka kavramının tarihsel süreç içinde ne şekilde ortaya çıktığına, günümüzde ulaştığı geniş kapsama ilişkin bilgiler verilecek ve markanın sahip olduğu öneme ilişkin kavrayış geliştirilmesini sağlayacak bilgiler paylaşılacaktır.

1.1. Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Günümüzde hem kurumlar hem de tüketiciler açısından birtakım işlevleri yerine getiren, kurumlara üst düzeyde katkılar sağlayan markanın uzun bir geçmişe sahip olduğu bilinmektedir. Marka kavramı, tarihsel gelişim süreci içinde kapsamında meydana gelen değişimlerle günümüzde sahip olduğu anlama kavuşmuştur.

Markanın tarihsel gelişim süreci içinde ilk ortaya çıkışına bakıldığında, ürünlere sahibinin kim olduğunu gösterir birtakım işaretler konmasına yönelik çabalar şeklinde gündeme geldiği görülmektedir. Sahipliği gösterir işaretler şeklinde ortaya çıkan marka, ürünlerin başkalarına ait olan diğer ürünlerden farklılaşması amacına odaklanmaktaydı. Bu nedenle markanın ilk olarak sahipliği gösterir işaretler şeklinde ortaya çıktığı ve farklılaşma fikrinin sonucu olduğu söylenebilmektedir.

Markalar Amerika Birleşik Devletleri'ndeki büyükbaş hayvanların çalınmasının önüne geçilmesi için üzerlerine işaretler konması şeklinde ortaya çıkmıştır. Markalar hayvanların ait olduğu çiftliği ifade etmekte ve bir çiftliğe ait hayvanın diğer çiftliğe ait hayvanlardan farklılaşmasını sağlamaktaydı. Böylelikle üreticiler arasındaki kalitenin farklılaşmasına yönelik bir segmentasyon da ortaya çıkmıştır. Marka sadece hayvanların ait oldukları çiftlikleri göstermekle kalmayıp, daha üst düzey kaliteyi de işaretlemekteydi. Markanın geleneksel tanımı, ait olduğu yeri ya da sahibini yansıtmaları şeklindedir (Kapferer, 2012: 11). Markalar hayvanların kime ait olduğunu gösteren birbirinden farklı işaretlerle

damgalanması şeklinde ortaya çıkmış, bir üreticiye ait hayvanın diğer üreticilerin hayvanlarından ayırt edilmesini sağlama işlevine hizmet etmiştir. Bu farklılaştırma fikri, aynı zamanda kalitenin de işaretlenmesi anlamını taşımaktadır. Üretici kendi hayvanlarını işaretlerden kalitesini de diğer üreticilerin kalitesinden farklılaştırma amacı gütmüştür.

Ürünün bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizce’de branding – markalama sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda birbirlerinden ayırmak için sığırlarını damgalamalarından gelmesi bu temel işleve işaret eder. Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımına ise 19. yüzyıl sonlarında rastlanıyor. Sanayi Devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin, 1890’larda Amerika Birleşik Devletleri’nde günümüzde de varlığını sürdüren bazı marka adları, reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır (Uztuğ, 2003: 14). Günümüzdeki marka anlayışının temelleri ise 19. yüzyılın sonlarında atılmıştır. Bu yıllarda ürünlerin birtakım görsel işaretlerle birbirinden ayrılması şeklinde gündeme gelen marka 20. yüzyılın başlarında sadece görsel işaretlerle sınırlandırılmanın ötesine geçmiş ve tüketiciye marka aracılığıyla vaatlerin sunumu söz konusu olmaya başlamıştır.

Genel kabul gören görüşe göre, geleneksel marka anlayışı ve markalama; 1880’lerin sonunda P&G Şirketi tarafından geliştirilmiştir. Bu dönemde ilk markalama çalışmalarına konu olan markanın adı ise Ivory Soap (Ivory Sabunları) dır. Günümüzün popüler anlayışı ve yaklaşımı olan marka yönetimi ise yine aynı şirket tarafından 1930’lu yıllardan itibaren geliştirilerek uygulanmaya başlanılmıştır. 1950’li yıllarda ise markaların sadece göstergelerden oluşmamaları gerektiği anlaşılmıştır. Diğer bir deyişle bu dönemde, marka çağrışımları ve vaatleri önem kazanmaya başlamıştır. Markalamanın özünü 1950’li yıllarda USP (Unique Selling Proposition – Benzersiz Satış Teklifi) oluşturuyordu. Bu anlayış, ürün rakiplerde olmayan veya olmasına rağmen onların söylemediği ayırıcı işlevsel tek bir özelliğinin ön plana çıkarılması anlamına gelmekteydi. Bu dönemde önemli olan ürünün işleve dayanan rasyonel özellikleriydi. Ancak markaları ait oldukları ürünlerin özelliklerine göre farklı kılmak zaman içinde giderek zorlaştı. Teknolojik ilerlemeler bu durumun temel nedeniydi. Sürecin bu yönde işlemeye başlaması 1960’larda, markaların ESP (Emotional Selling Proposition – Duygusal Satış Önermesi) anlayışına yönelmesine neden oldu. Bir markayı rakiplerde olmayan tek duygusal özellikle hedef kitleye iletmeyi amaçlayan bu yaklaşım, günümüzde de zaman zaman uygulanmaktadır. Bu bağlamda, markalama yaklaşımında yaşam biçimi vaatleri ön plana çıkmaya başlamıştır (Tosun, 2010: 10). Marka kavramının tarihsel gelişim sürecinde görsel işaretlerden oluşan kapsamının günümüze ulaşıncaya dek birtakım farklı yönelimlerle ele alındığı ve çağdaş marka anlayışının ortaya çıktığı dikkat çekmektedir.

Markanın bir ürünün köken ve özgünlüğünü ifade eden görsel sembol olarak ortaya çıktığı ilk zamanlardan günümüze dek uzanan tarihsel gelişim süreci aşağıdaki aşamalar şeklinde ifade edilebilmektedir (Kapferer, 2012: 12):

- Bir ürünün köken ve özgünlüğünü garanti altına alan bir isim ve / veya bir işaret

- Üstün ya da farklı bir ürünün ismi
- Bir ürünü üstün ve eşsiz kılmak için kimlik oluşumu
- Tüketicilerin zihninde güçlü biçimde yerleştirilen bir konum
- Güvenilir bir söz anlamına gelen bir isim
- İnsanların zihinlerindeki bir dizi değer veya faydayı simgeleyen bir isim
- Ürünün ifade ettiği yararlılığa değer ekleyen bir isim
- İstek ve bağlılık oluşturan bir isim
- İnsanların fiyatı unutmamasını sağlayan bir isim
- Fark edilebilir bir değer önerisinin ismi
- Saygı, hayranlık, sevgi ve tutkuya işaret eden bir isim
- Değerleri etrafında topluluk oluşturabilen bir isim

Marka ürüne yönelik sahipliği gösteren bir işaret olarak ortaya çıktığı ilk dönem uygulamalarından günümüzde sahip olduğu çağdaş kapsama ulaşınca dek farklı biçimlerde ele alınmıştır. Günümüzde ise markanın ulaştığı geniş kapsam, tarihsel gelişim sürecindeki her bir aşamanın özelliklerini de kapsayacak şekilde değerleri etrafında topluluk oluşturan bir isim olarak ele alınabilmektedir.

Markanın işletmeler açısından sahip olduğu kritik önem özellikle Sanayi Devrimi sonrası dönemde ön plana çıkmıştır. Sanayi Devrimi sonrasında meydana gelen gelişmelerin sonucunda kitlesel üretimin ortaya çıkmasıyla birlikte aynı kategoride faaliyet gösteren çok sayıda işletmenin varlığı gündeme gelmiştir. Bu dönemden itibaren kitlesel üretimin sonucu olarak arzın artması ve talebin çok fazla değişmemesi durumu, farklı işletmelerin birbirine benzer ürün ve hizmetlerinin rakiplerinden farklılaşması ve tüketiciye sunulan birtakım vaatler nedeniyle daha fazla tercih edilmesi yönündeki çabaları arttırmıştır. Bu nedenle marka kavramının, arzın talepten fazla olduğu günümüz koşullarında, ürün ve hizmetlerin rakiplerinden ayrılmasını sağlayan unsurların kombinasyonu olarak ortaya çıktığı söylenebilmektedir.

Marka kavramı; ürün veya hizmetin, diğer ürün ve hizmetlerden farklılaşması fikri ile ortaya çıkmıştır. Marka, ürün ve hizmetin farklılaşmasının yanı sıra tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarının rasyonel ve duygusal olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler rasyonel özellikleri bakımından ürünlerin birbirlerinden farklılaşmasına izin vermemektedir. Bir ürün veya hizmetin kolayca taklit edilmesi ya da benzerinin yapılması durumu söz konusudur.

Rasyonel özellikler bakımından farklılaşamayan ürün ve hizmetler, tüketicinin satın alma kararının duygusal boyutuna marka aracılığıyla seslenmektedirler. Markalı ürün ve hizmet satın alan tüketiciler, sadece fiziki ihtiyaçlarını giderecek bir ürün ve hizmet satın almakla kalmayıp; duygusal ihtiyaçlarını da

tatmin etmektedirler. Markalı ürün / hizmet, tüketiciler için bir yaşam biçimi satın alma, statü elde etme anlamlarına da gelmektedir.

Marka, tüketicilere, sadece çeşitli gereksinimlerini karşılayacak bir ürün ve hizmet sunmamaktadır. Markalar, ürünlere / hizmetlere farklı bir anlam yükleyerek tüketicilerin fiziki ihtiyaçlarını gidermesinin ötesinde bir statüye kavuşmalarına, çekicilik elde etmelerine, değer satın almalarına imkan tanımaktadır. Bu nedenle de markanın en çok karıştırıldığı ürün kavramından ayrılması önem taşımaktadır.

Ürün nesne veya hizmettir, marka ise tüketici tarafından algılanan bir sembol veya işarettir. Ürünün biçimi ve özellikleri vardır. Zaman içinde değişebilir veya geliştirilebilir. Tüketicie fiziksel fayda sağlar. Somuttur ve fiziksel bileşenleri vardır. Fabrikada veya bir hizmet sektöründe üretilir. Marka ise yaratıcılığa dayanır. Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar ve kalıcıdır. Tüketici tarafından statü göstergesi olarak algılanır. Kişiliği vardır. Ürünün aksine soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır. Ürün beynin sol (rasyonel) tarafına yönelik iken, marka beynin sağ (duygusal) tarafına yönelik çalışır (Kırdar, 2003: 234).

Günlük yaşam pratiklerimiz içinde zihnimizin ürün ve markayı birbirinden net bir şekilde ayırdığına yönelik örneklerle çok sık biçimde karşılaşmaktayız. Ulaşım ihtiyacının giderilmesinden bir örnek verdiğimizde, bu ihtiyacın giderilmesi için kendisine otomobil satın almak isteyen bir kişinin aynı ihtiyacın giderilmesini sağlayacak bir otomobil ile Mercedes marka bir otomobil arasında kıyas yaptığıında farklı bir algıya sahip olacağını söylememiz mümkündür. Mercedes bir marka olarak sadece ulaşım ihtiyacını karşılayacak bir otomobilden daha fazlasıdır; Mercedes markası hedef kitlede bir otomobile sahip olmanın ötesinde yaşam biçimi, prestij, statü sahibi olmak anlamına da gelmektedir. Aynı şekilde giyinme ihtiyacı açısından da aynı işlevi görebilecek pek çok ürünün var olmasına karşı bazı markaların daha fazla tercih edilir olduğu gözlenmektedir. Lacoste tişört giymek, Nike ayakkabı almak giyinme ihtiyacının ötesinde bir anlam ifade etmekte; aynı zamanda duygusal açıdan da bir tatmin sağlamaktadır. Bu örneklerden de anlaşılabilceği gibi ürünler fiziksel ihtiyaçları gidermeye yönelirken, markalar bu amacın ötesine geçerek hedef kitleleri duygusal yönden tatmin etmeye odaklanmakta ve bu nedenle de birbirine benzer ürünlerin birbirlerinden farklılaşmasına yol açmaktadırlar.

Marka, üründen daha kapsamlıdır. Ayrıca pek çok pazarlamacı (her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir” ifadesi ile bu ayrımı açıkça ortaya koymaktadırlar. Marka, ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur. Marka ile ürün arasında bulunan farklar şu şekilde sıralanabilmektedir (Aktuğlu, 2004: 15):

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.
	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Tablo 1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

İşletmelerin pazarda kendilerine yer bulabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri tüketicilerin, istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılama düzeyleri ile ilgilidir. Günümüz teknolojisi, daha kaliteli ve çeşitli ürünleri hızlı bir şekilde pazara sunabilme olanağı sağlamaktadır. Ancak bu durum tüketicilerin benzer nitelikli ürünler arasında tercih yapmalarını zorlaştırmaktadır. Bu durum, ürünlerin ayırt edici özelliklerinin tanımlanmasının önemini arttırmıştır (Can, 2007: 235). Marka, ürünlerin birbirinden hangi yönlerden ayrıldığıнын göstergesidir. İşletmenin ürünle birlikte tüketiciye sunduğu duygusal yararın ifadesi olan marka, tüketiciye ürünün satın alınması sonucu ortaya çıkabilecek duygusal yönden tatmin vaadini de içermektedir.

Marka, akla, mantığa yönelik bilişsel önermeler kadar duygusal ilişkilendirmelere dayalı önermeler de getirmektedir. Tüketici güçlü bir markayı satın alırken, kazanımlarını ürünün fiziksel özellikleri ve akla hitap eden önermeleri ile sınırlı tutmamakta, bilişsel, duygusal yararlarıyla bir bütün olarak algılanmaktadır. Duygusal boyutun markaya katmaya çalıştığı şey, bilişsel boyutun da yapmaya çalıştığı gibi hedeflenen kitlenin özlemlerine, olmak ve yapmak istediklerine hitap eden bir farklılık yaratmaktır (Pira, 2005: 194). Bu nedenle markaları ürünlerin fiziksel özellikleri ve akla hitap eden bilişsel önermeleri ile çerçevesinde değerlendirmek doğru değildir, markalar hem ürünün fiziksel özellikleri ile bilişsel önermelerini hem de tüketicinin duygu dünyasına hitap eden duygusal önermeleri kapsamaktadır. Genellikle tüketiciler bir markayı tercih ettiklerinde onun satın alma sürecini gerçekleştirmesine neden olan gereksinimi karşılayacağına yani fiziksel yarar sunacağına dair bir beklenti içine girmektedir. Bunun yanı sıra tüketicinin fiziksel yararın ötesinde duygusal bir yarar elde edeceği beklentisi de söz konusu olmaktadır. Duygusal yarar beklentisi doğrultusunda gereksinimi karşılayacak bir başka ürünün değil de belirli bir markanın ürününün tercih edilmesi durumu gündeme gelmektedir.

Marka; gelişmiş teknolojileri ile aynı veya birbirine çok benzer özelliklere sahip mal ve hizmetleri aynı koşullarda piyasaya sunan firmaların, tüketiciyi kendi ürününü almaya yöneltebilmek için başvurdukları yöntemdir ve özellikleri aynı olan ürünleri tüketicinin zihninde farklılaştırmaktadır (Özdemir, 2009: 64). Markalar tüketicilerin zihninde ürünleri birbirlerinden farklılaştırmak üzere birtakım unsurların kombinasyonu şeklinde ortaya çıkmaktadır.

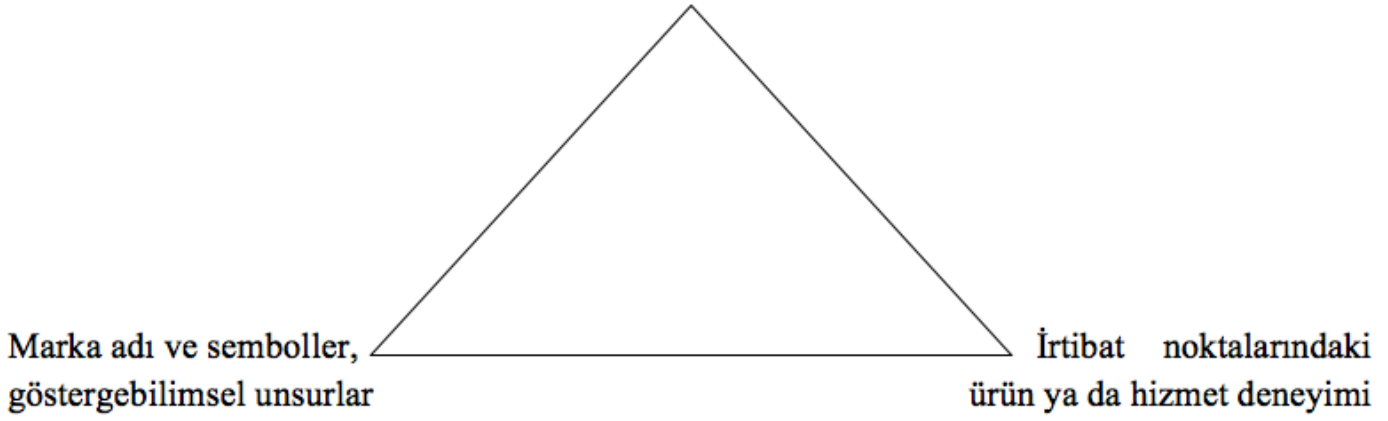
Ürün ve hizmetlerle bağlantılı bilgilerin sembolik bir oluşumu olan marka; ürün ve hizmetlere yönelik çağrışımlar ile beklentileri ortaya koymaktadır. Marka genellikle; markayla ilgili örtük değerleri, fikirleri ve kişiliği temsil etmek için geliştirilen logo, yazı tipi, renk düzeni, sembol ve ses unsurlarını kapsamaktadır (Mohsin, 2009: 1). Marka sadece logo, yazı tipi, renk gibi görsel unsurlar şeklinde sınırlandırılmamalıdır. Bu unsurlar buzdağının görünen kısmını yani markanın görsel unsurlarını oluşturmakta; buzdağının görünmeyen kısmında marka yapısının temelinde ise marka felsefesi, markanın temsil ettiği değerler, markanın tüketiciye sunduğu vaatler bulunmaktadır.

Ürün ve hizmetleri, bir ya da bir grup satıcıyı tanımlamak; ürün ve hizmetlerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlamak amacıyla tasarlanan ayırt edici bir isim ve / veya semboller olarak tanımlanabilen marka (Aaker, 1991: 7); ürün ve hizmetlerin sadece bir isim ya da sembol aracılığıyla rakiplerden farklılaşmasının ötesinde bir kapsama sahiptir. Marka ismi ya da sembolleri, tüketicinin gördüğünde markanın geniş kapsamı dahilinde yer alan markanın vaatlerini ve sunduğu yararları hatırlatacak marka unsurlarıdır.

Markaların ilk ortaya çıktığı dönemlerde sadece görsel işaretlerin ürünler üzerinde yer alması ürünlerin birbirinden ayırt edilmesi için yeterli olarak kabul edilirken, günümüzde markaları sadece görsel unsurlar bağlamında değerlendirmek mümkün olamamaktadır. Markanın görsel unsurları günümüzde ürünlerin tüketiciye geniş kapsamlı vaatlerini hatırlatmakta, onlara duygusal bir tatmin, statü ve yaşam biçimi sunarak ürünlerin farklı yönlerini temsil etmektedir. Çağdaş marka sisteminin sahip olduğu kapsam da bu bakış açısını doğrulamaktadır.

Günümüzde geçerli olan marka sistemi şu şekilde görselleştirilebilmektedir (Kapferer, 2012: 10):

Marka Kavramı (Dikkat çeken değer önerisi) Somut ve Soyut Değerler



Şekil 1: Marka Sistemi

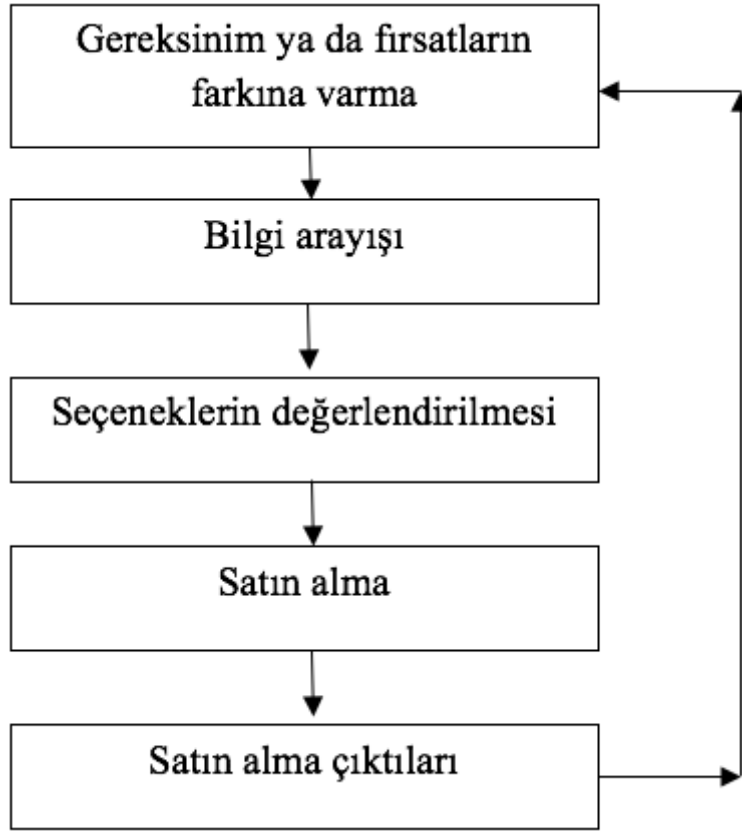
Günümüzde geçerliliğini koruyan marka sistemi üç temel üzerine inşa edilmiş bir yapı olarak ele alınabilmektedir. Bu temellerden birini marka adı, semboller ve göstergebilimsel unsurlar oluştururken; diğerleri ise markanın tüketiciye sunduğu somut ve soyut değerler ile tüketicinin markaya ait ürün / hizmete ilişkin deneyimlerini kapsamaktadır. Bu nedenle markalar sadece isim, sembol, logo, renk, yazı karakteri gibi görsel unsurlar olarak değerlendirilmemeli, markanın tüketiciye vaat edilen somut ve soyut değerler ile tüketicilerin markaya yönelik deneyimlerini de içeren geniş bir kapsam içinde ele alınmalıdır.

Tüketici pazarlaması açısından rekabete dayalı teklifler arasında farklılaştırıcı unsurlar sağlayan markalar, buna bağlı olarak işletmelerin başarısında kritik bir rol oynayabilmektedir. Bu nedenle markaların yönetimine stratejik biçimde yaklaşmak önem taşımaktadır (Wood, 2000: 662).

Markalar, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek üzere farklı seçeneklerle karşılaşmaları durumunda satın alma kararı üzerinde belirleyici bir unsur olmakta ve bu nedenle de işletmelerin finansal açıdan başarıya ulaşmasına hizmet etmektedir. Ürünlerinin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmesi sonucu rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmelerin stratejik marka yönetimine gereken özeni göstermesi günümüz koşullarında zorunluluk taşımaktadır.

Amerikan Pazarlama Derneği tarafından, çeşitli psikolojik çağrışımlar aracılığıyla bir ürün veya hizmetin performansının artmasına çabalayan soyut bir değer olarak tanımlanan markanın birincil fonksiyonu; satın alma kararı sürecinde açıklık ve kolaylık sağlama, performansa ilişkin garanti verme ve beklentilere yönelik iletişimi gerçekleştirmektir (Dharmaraj ve Sudhakar, 2010: 19). Markaların satın alma sürecini etkileyen bir unsur olarak birden fazla seçenekle karşılaşan tüketicilerin karar verme eylemlerinde belirleyicilik gücüne sahip olduğu söylenebilmektedir.

Satın alma sürecinin meydana geliş sürecini ve tüketicilerin seçim faaliyetini ne şekilde gerçekleştirdiğini gösteren model markaların satın alma sürecindeki etkisini gösterebilmektedir (Elliot ve Percy, 2007: 6):



Şekil 2: Tüketici Tercihinin Klasik Modeli

Tüketici tercihi ya da satın alma sürecine ilişkin modelin ilk aşamasında tüketici giderilmesi gereken bir ihtiyacın ya da değerlendirilebilecek bir fırsatın farkına varmıştır. Farkına varma aşamasının ardından ise söz konusu gereksinim ya da fırsata ilişkin bir bilgi arayışı içine girmektedir. Bilgi arayışı sırasında karşılaştığı birtakım seçenekler söz konusu olmaktadır. Bu seçenekleri değerlendirme aşamasında ise marka kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Markalar söz konusu seçenekler arasında tercih yaparken tüketicilere birtakım ipuçları sağlamakta ve seçim aşamasında belirleyicilik gücüne sahip olmaktadır. Tüketici seçenekler arasındaki değerlendirmelerinin ardından bir alternatife karar vermekte ve satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Tüketiciler satın alma eylemini birtakım beklentiler doğrultusunda gerçekleştirmekte, bu kararlarından hem fiziksel hem de duygusal bir yarar elde etmeyi ummaktadırlar. Satın alma eylemi sonucu gündeme gelen çıktılar bu beklentileri karşılar düzeydeyse, yani tüketici tatminini sağlar nitelikteyse tüketici her bir satın alma sürecinde aynı seçeneği, aynı markayı tercih etme yoluna gidecektir.

Markalar tüketicilerin satın alma sürecinde çeşitli seçenekler arasından tercih yapma durumu ile karşı karşıya kaldıklarında karar aşamasını etkilemektedir. Bunların dışında da markaların tüketiciler açısından yerine getirdiği birtakım fonksiyonlar bulunmaktadır.

Markanın tüketiciler açısından yerine getirdiği fonksiyonlar şu şekilde ifade edilebilmektedir (Ceritoğlu, 2006: 137 – 138):

- **Yönlendirme / Tanıtma Fonksiyonu:** Marka, tüketicinin pazardaki birçok ürün arasından birini tercih etmesinde kolaylık sağlayan özet bilgiler sunarak ürünler arasındaki farkların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.

- **Alışkanlık ve Kolaylık Fonksiyonu:** Markalı ürünlerin bilinirliğinin yüksek olması nedeniyle tüketicinin satın alma tercihlerinde daha az risk üstlenmesini sağlamaktadır. Buna bağlı olarak da tüketici aynı markayı satın almakta ve zaman içinde markaya karşı bir alışkanlık kazanmaktadır.

- **Kalite Güvencesi:** Marka, tüketiciye sürekli olarak aynı özelliklerde ürün sunulacağı güvenini vermektedir. Diğer bir ifadeyle marka tüketiciye kalite konusunda verilen bir garantidir.

- **Risk Azaltma Fonksiyonu:** Tüketiciler belirli marka bir ürünü satın aldıklarında belirli kriterlere göre değerlendirmekte ve marka zihninde konumlanmış ise satın alma kararlarını bu doğrultuda vermektedir.

- **Özdeşleşme Fonksiyonu:** Tüketiciler satın alma kararlarını marka tercihlerine göre gerçekleştirmektedirler. Bunun nedeni, bireylerin kendi istedikleri imajı markanın sağlıyor olması ya da istedikleri imaja markanın imajı ile sahip olmayı istiyor olmalarıdır.

Markaların tüketiciler açısından yerine getirdiği söz konusu fonksiyonlar, işletmelerin benzer ürün ve hizmetleri tüketici tercihinin sunan rakiplerinden farklılaşmasına yönelik stratejik marka yönetimi çabalarının birer sonucu olmaları nedeniyle de ilgi uyandırmaktadır. Markaların tüketiciler açısından bu tarz fonksiyonları yerine getirebilmesi, işletmeler tarafından stratejik marka yönetimi çabalarının hayata geçirilmesi ile mümkün olmaktadır.

Stratejik marka yönetimi çabaları açısından önem taşıyan bir nokta da hedef kitlelerin markaya yönelik algılarının tespit edilmesi, markaya yönelik hedef kitle algılarının istendiği biçimde ve olumlu olması halinde pekiştirilmesi; aksi bir durumun olması halinde ise gerekli iyileştirmelerin yapılmasıdır.

Bir kurum veya markanın, kendi alanının en iyisi olması, eğer hedef kitlelerde bu algılama mevcut değilse ve beraberinde kurum / markaya ilişkin istenen davranışların gerçekleştirilmesini getirmiyorsa, pratikte hiçbir anlam ifade etmemektedir. Hedef kitlelerle istenilen davranış değişikliğini yaratabilmek için, işletmeyi ve markaları nasıl algıladığının bilinmesi ve istenilen algıların yaratılması gerekir (Göksel, 2010: 118).

Bu nedenle güçlü markalara sahip olmak isteyen işletmelerin hem kendilerine hem de sahip oldukları markalara yönelik hedef kitle algılarını periyodik olarak ölçümleyecek araştırmalar gerçekleştirmesi gerekliliğinin vurgulanmasında yarar bulunmaktadır. Eğer hedef kitlelerin markalara yönelik olumlu algıları söz konusu olduğunda, markaların rekabet üstünlüğünü sağlayan bir değer olarak kabul edilmesi ve kurumlara üst düzeyde katkı sağlayan bir unsur olarak ele alınması gündeme gelmektedir.

Bölüm Özeti

Günümüz pazarlama anlayışının ve pazarlama iletişimi çabalarının en temel kavramları arasında yer alan marka tarihsel gelişim süreci içinde farklılaşma fikrinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İlk dönemlerde ürün ve hizmetlerinin sahibinin kim olduğunu gösteren işaret şeklinde olan marka, ürün ve hizmetlerin rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayrılmasını sağlamıştır. Markanın isim, logo, renk, yazı karakteri gibi görsel unsurlarının, markanın görünen yüzünü oluşturduğu bilinmekle birlikte; marka kavramının ulaştığı geniş kapsam sadece görsel unsurlar ile sınırlı tutulamamaktadır. Günümüzde geçerli olan çağdaş marka sistemi markanın görsel unsurlarının yanı sıra sahip olduğu somut ve soyut değerler, tüketicilerin markaya ait ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimleri temeline inşa edilmiştir. Markalar, ürün ve hizmetlerin sadece görsel işaretler ile birbirinden ayrılması şeklinde ifade edilememekte; tüketicilerin çeşitli gereksinimlerini karşılayacakları fiziksel yararlarla birlikte yaşam biçimi satın alma, statü elde etme, prestij sağlama gibi birtakım duygusal yararlar da vaat etmektedirler. Günümüzde güçlü markalara sahip olma işletmeler açısından rekabet üstünlüğü sağlayacak bir değere sahip olmak anlamına gelmekte ve işletmelerin finansal performanslarına da üst düzeyde katkı sunmaktadır. Markaların işletmeler açısından yerine getirdiği işlevlerle birlikte tüketiciler açısından da sahip olduğu birtakım fonksiyonlar bulunmaktadır.

Ünite Soruları

1. “Marka fikrinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır” ifadesinde boş bırakılan kısım aşağıdakilerden hangisi ile doğru biçimde tamamlanabilmektedir?

A) Yenilik

B) Yaratıcılık

C) Güncelleme

D) Farklılaşma

E) Benzeşme

2. Aşağıdakilerden hangisi tarihsel gelişim süreci içinde markalara ilk kez rastlanılan ülkedir?

A) İngiltere

B) Mısır

C) Amerika Birleşik Devletleri

D) Fransa

E) Almanya

3. Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adının kullanımı hangi yüzyılda ortaya çıkmıştır?

A) 19. Yüzyılın sonlarında

B) 18. Yüzyılın başlarında

C) 20. Yüzyılın sonlarında

D) 18. Yüzyılın sonlarında

E) 17. Yüzyılın sonlarında

4. Aşağıdakilerden hangisi ürünlerin özellikleri arasında yer almamaktadır?

A) Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.

B) Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.

C) Biçimi, özellikleri vardır.

D) Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.

E) Fabrikada üretilir.

5. Aşağıdakilerden hangisi markaların özellikleri arasında yer almamaktadır?

A) Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.

B) Kalıcıdır.

C) Tüketici tarafından algılanır.

D) Kişiliği vardır.

E) Beynin sol tarafına hitap eder.

6. “....., ürünlere / hizmetlere farklı bir anlam yükleyerek tüketicilerin fiziki ihtiyaçlarını gidermesinin ötesinde bir statüye kavuşmalarına, çekicilik elde etmelerine, değer satın almalarına imkan tanımaktadır” ifadesinde boş bırakılan kısım aşağıdakilerden hangisi ile doğru biçimde tamamlanabilmektedir?

A) Farklılık

B) Rasyonellik

C) Marka

D) Görsel kimlik

E) Algı

7. Aşağıdakilerden hangisi tüketici tercihini açıklayan klasik modelin aşamaları arasında bulunmamaktadır?

A) Satın alma

B) Bilgi arayışı

C) Satın alma çıktıları

D) Marka iletişimi uygulamaları

E) Gereksinim ya da fırsatların farkına varma

8. Tüketici tercihini açıklayan klasik model kaç aşamadan oluşmaktadır?

A) İki

B) Dört

C) Altı

D) Beş

E) Yedi

9. Aşağıdakilerden hangisi markaların, “Marka, tüketiciye sürekli olarak aynı özelliklerde ürün sunulacağı güvenini vermektedir” şeklinde açıklanabilecek fonksiyonudur?

A) Risk azaltma fonksiyonu

B) Özdeşleşme fonksiyonu

C) Yönlendirme ve tanıtma fonksiyonu

D) Alışkanlık ve kolaylık fonksiyonu

E) Kalite güvencesi

10. Aşağıdakilerden hangisi tüketici tercihini açıklayan klasik modelin ilk aşamasını oluşturmaktadır?

A) Gereksinim ya da fırsatların farkına varma

B) Seçeneklerin değerlendirilmesi

C) Satın alma

D) Satın alma çıktıları

E) Bilgi arayışı

CEVAP ANAHTARI

1. d 2. c 3. a 4. d 5. e 6. c 7. d 8. d 9. e 10. a

2. MARKA KİMLİĞİ VE MARKA İMAJI

Giriş

İnsanlar günlük yaşam pratikleri içinde gereksinimlerini karşılamak üzere tercihlerine sunulan ürün ve hizmetler arasında seçim yapma durumuyla karşı karşıya kalmakta; seçim aşamalarında ise pek çok farklı marka alternatifi karşılarına çıkmaktadır. Tüketicilerin seçenekler arasından birine karar vermesi durumuyla karşı karşıya kaldıkları markaların her biri markaya temel teşkil eden çeşitli unsurlara yönelik planlı karar ve eylemlerin işletildiği stratejik yönetim sürecinin çıktısıdır. Markalar her ne kadar logo, renk, yazı karakteri gibi çeşitlik görsel kimlik unsurları ile ön plana çıksalar da, buzdağının görünmeyen kısmında birtakım önemli kararlar, stratejiler ve unsurlar bulunmaktadır. Dersin bu bölümünde marka yönetimine temel teşkil eden kavramlar arasında yer alan marka kimliği ve marka imajına yönelik bilgiler paylaşılacaktır.

2.1. Marka Kimliği

Marka kimliği kavramı; stratejik marka yönetimi açısından temel teşkil eden kavramlardan biridir. Benzer ürün ve hizmetler arasında, bir ürün / hizmetin farklılaşması amacına odaklanan markaların stratejik biçimde yönetilmesinde marka kimliği unsuru büyük önem taşımaktadır. Marka kimliği kapsadığı çeşitli alt unsurlar ile markanın diğer markalardan ayrılmasına ve hedef kitlelerin zihninde farklı bir yere konumlanmasına, daha tercih edilir olmasına katkı sunmaktadır. Bu nedenle marka kimliği kavramının, marka kimliğini oluşturan alt unsurlarla birlikte detaylı biçimde kavranması stratejik marka yönetimi açısından gereklilik taşımaktadır.

Marka kimliği çabalarının temelinde kimliklendirme amacı bulunmaktadır. Toplumsal sistem içinde yaşamını sürdüren her bir bireyin bir kimliğe sahiptir ve tüm insanların kimliğini oluşturan çeşitli özellikleri nedeniyle birbirlerinden ayrıldıkları dikkat çekmektedir. Her insanın, kendisinin diğer insanlardan ayrılmasını sağlayan birtakım özellikleri bulunmaktadır. İsimleri, fiziksel özellikleri, giyim tarzı, iletişim kurma biçimi, hayata bakış açısı, amaçları gibi birtakım özellikleri bakımından insanların diğer insanlardan ayrılması söz konusu olmaktadır. İnsanları birbirinden farklı kılan ve birbirlerinden ayırt edilmesini sağlayan bu özellikleri tamamı bireysel kimlik oluşturmaktadır.

Stratejik marka yönetimine temel teşkil eden marka kimliği kavramı da tıpkı birer birey gibi markalara çeşitli kimlik özelliklerinin kazandırılması çabalarının sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaların birbirinden farklılaşması ve ayırt edilmesinin temelinde marka kimliğine yönelik karar ve uygulamalar bulunmaktadır.

Hedef kitlelerin markaları diğer markalardan farklı bir yere konumlandırmasının, farklı biçimde algılamasının temelinde marka kimliği yapısı ile inşa edilen markaya özgü özellikler ve markayı diğer markalardan farklılaştıracak yönler bulunmaktadır. Marka kimliğinde renk, logo, yazı karakteri gibi birtakım görsel kimlik unsurları daha somut özelliklere işaret etmeleri nedeniyle hedef kitleler açısından ön plana çıkmaktadır; ancak marka kimliği yalnızca görsel kimlik unsurları ile sınırlandırılmayacak geniş bir kapsama sahiptir.

İşletmeler arasında rekabet şartlarının iyice sertleştiği günümüz koşullarında hangi alanda faaliyet gösterirse göstere sin tüm işletmelerin ürün ve hizmetlerini markalı olarak piyasaya sunma yönünde girişimlerde bulundukları bilinmektedir. Ürün ve hizmetlerin hedeflediği pazar, hedef kitlesi ve faaliyet gösterilen sektör ne olursa olsun markanın sağlayacağı farklılaştırma fonksiyonu daha fazla önem kazanmaya başlamış ve bu nedenle de ürün / hizmetlerin rakiplerden ayrılmasını sağlayacak marka kimliğinin inşa edilmesi ön plana çıkmıştır.

Marka kimliği; markaların kendilerini ifade etme, kendilerini çevrelerine sunma ve anlatma biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Marka kimliği, markaların ne olduklarını ve diğer markalardan neden farklı olduklarını hedef kitlelere marka kimliği özelliklerini kullanarak anlatmaları şeklinde ortaya çıkmaktadır. Marka kimliği, markaların rakiplerden farklılaşarak hedef kitle zihninde farklı bir yere konumlandırılmasına ve markanın daha fazla tercih edilebilir olmasına katkı sunmakta; böylelikle işletmelerin finansal performansına da etki etmektedir. Aynı zamanda marka kimliğinin iyice yerleştirilmesi durumunda markaya yönelik iletişim içeriklerinin hedef kitleler tarafından daha kolay ve hızlı biçimde algılanması da söz konusu olmaktadır.

Marka kimliğinin inşasında genellikle görsel kimlik unsurlarının ön plana çıktığı bilinmektedir. Markanın ismi, kullanılan yazı karakteri, renk, logo gibi birtakım görsel kimlik unsurları markayla ilgili iletişimde tüketicilerin aklına ilk gelen kimlik unsurları olmaktadır. Özellikle marka ismi, tüketiciler için marka kimliğinin geniş kapsamının ön plana çıkan temsilcisi olarak dikkat çekmektedir. Bu nedenle işletmelerin, stratejik marka yönetimi dahilinde ve marka kimliğini oluşturma aşamasında marka isminin belirlenmesine dikkat etmesi gerekmektedir.

Kurum ya da işletme marka isminin marka kararlarında stratejik önem taşıdığını belirten Keller ve Aaker'e göre işletmeler genellikle aşağıda yer alan üç ilkesel isimlendirme seçeneklerinin arasından seçim yapmaktadırlar (2003: 273):

- Kurum adının tüm ürünlere uygulanması
- Kurum adından bağımsız marka isimlerinin oluşturulması
- Kurum adı ve farklı marka adlarını kombine eden karışık ya da alt markalama stratejisinin yürütülmesi

Söz konusu isimlendirme seçeneklerinin her biri günümüzde uygulanmaktadır; genellikle holdinglerin kurum adını tüm ürünlere uygulayarak kurum ismini ön plana çıkarmaları söz konusu olurken; her bir ürün için tek tek marka kimliği oluşturma kararı söz konusu olduğunda kurum adından bağımsız marka isimlerinin oluşturulması gündeme gelmektedir. Procter and Gamble'ın tüm ürünlerini farklı markalar olarak (Ariel, Alo, Blendax, Fairy, Prima gibi...) piyasaya sunması bu isimlendirme stratejisine örnek olabilmektedir. Bazı durumlarda ise kurum adı ve farklı marka adları kombine edilmekte ve alt markalama stratejisi yoluna gidilmektedir. Bu stratejiye en iyi örnek de Sabancı Holding'tir. Sabancı Holding ürün ve hizmetlerine ilişkin marka isimlerinin oluşturulmasında, birbirinden farklı marka isimlerinin sonuna genellikle kurum ismini yansıtan "SA" ekini eklemektedir. AvivaSa, TeknoSa, CarrefourSa vb. gibi...

Günümüzde ise markalı ürünler üreten kuruluşlar kendi kimliklerinden ziyade sahip oldukları markaların kimlikleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Bu tür markalara örnek olarak Unilever grubuna bağlı olan ürünlerden Sana, Lipton Ice Tea veya Calve Hazır Çorbalarını vermek mümkündür. Tüketici çok ayrıntılı olarak ilgilenmediği sürece bu markaların ardındaki kuruluşları tanımamaktadır (Okay, 2013: 38).

Marka kimliği; semboller (marka ismi, yazı karakteri, slogan, renk..... gibi unsurları içeren), kişilik, kültür, davranış ve iletişim unsurlarından oluşmaktadır (Tosun, 2010: 56). Marka kimlik unsurlarının çeşitli özelliklere sahip olması stratejik marka yönetimi açısından oldukça önem taşımaktadır.

Marka kimliğini oluşturan tüm unsurlarda var olması gereken altı temel ve genel özellik ise hatırlanabilirlik ve tanınabilirlik, anlamlılık, beğenilirlik, aktarılabilirlik, uyarlanabilirlik ve korunabilirlik olarak ifade edilmekte ve bu özellikler şu şekilde açıklanabilmektedir (Keller vd. 2008, 130 – 135'ten aktaran Tosun, 2010: 56 – 58):

- Hatırlanabilirlik ve tanınabilirlik: Marka yaratmanın ön koşullarından birisinin yüksek farkındalık sağlama olmasından ötürü, marka unsurları kolay hatırlanabilir ve tanınabilir nitelikte olmalıdır. Bu nedenle isim, logo, karakter, müzik gibi marka kimliği unsurlarının anlam içerikleri, görsel özellikleri, tonları vb. dikkat çekicilikleri, farklılıkları ile hatırlanabilir ve tanınabilir duruma getirilmelidir.

- Anlamlılık: Bu süreç için özellikle, marka özelliklerinin oluşumunu yansıtan ve geliştiren bize ait anlamların kodlanmasına dikkat edilmelidir. Öze ait anlamı iki gruba ayırmak mümkündür:

1. Ürün sınıfının özellikleriyle ilgili anlam: Markanın içinde yer aldığı ürün sınıfının hangi işlevlerini öncelikli olarak önerdiği, ürün sınıfı içindeki güvenilirliği konuları kimlik unsurlarının taşıdığı anlamın içinde yer almalıdır. Diğer bir deyişle, tüketici kimlik unsurlarını gördüğü veya duyduğu zaman markanın hangi ürün sınıfında yer aldığını ve o sınıfa ilişki vaatlerini kavramalıdır. Ancak ürün marka genişlemesi yapmayı planlayan markalar, ürün sınıfının özellikleriyle ilgili anlamı kimlik unsurlarında barındırmaktan olabildiğince kaçınmalıdır.

2. *Markanın ayrıcalıkları ve vaatleri ile ilgili anlam:* Bilindiği gibi bir markanın özelliklerinin bütün tüketiciye verilen vaadi kapsar. Bu nedenle, marka kimlik unsurları öncelikle, markanın tüketiciye söylemek ve vermek istediklerini, diğer markalardan farkını yansıtan anlamlar içermelidir.

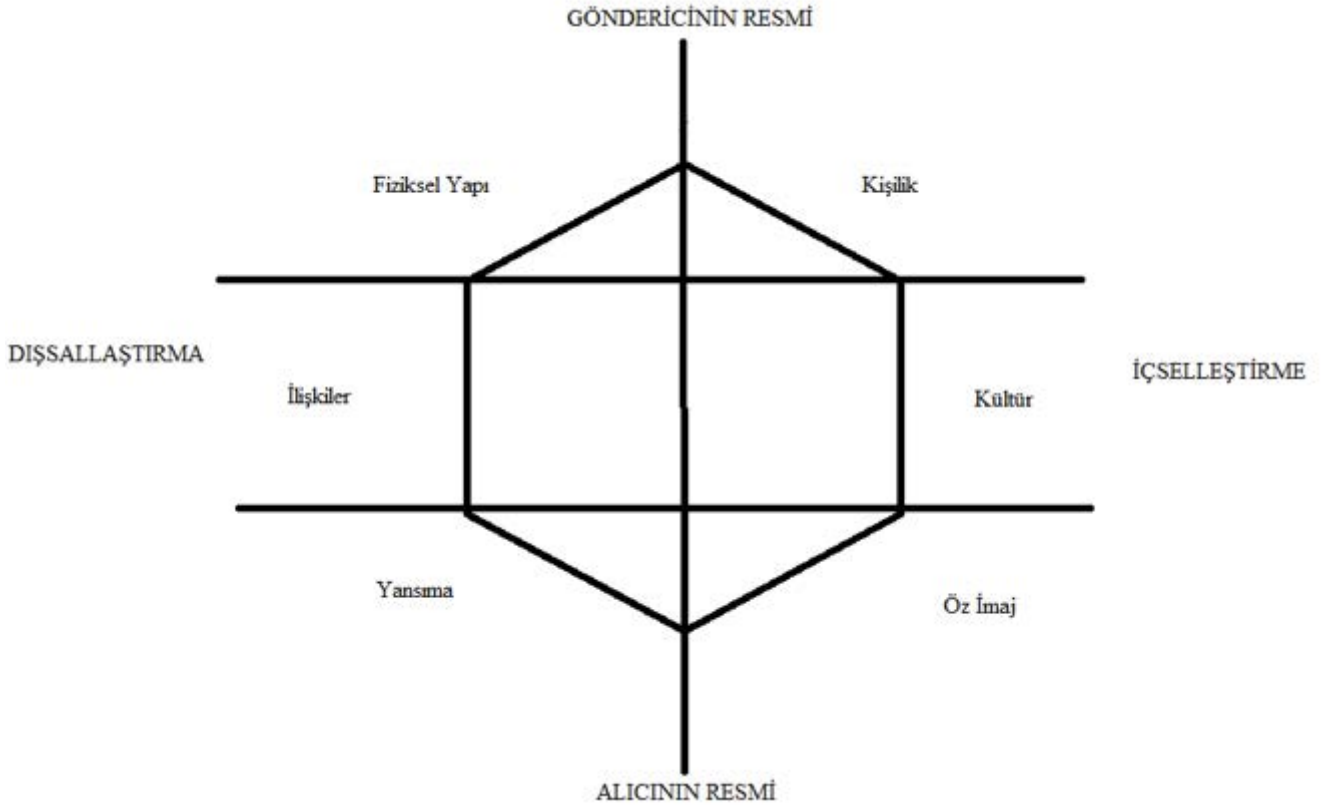
- *Beğenilirlik:* Marka unsurlarının tüketiciler tarafından beğenilmesi bir anlamda estetik bulunması anlamına gelir. Hatırlanabilirlik ve anlamlılık dışında, marka unsurlarının eğlenceli, dikkat çekici, farklı ve ilginç bulunması markaya değer katar. Üründe rakip ürünlerde olan özellikler mevcut bulunduğu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

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

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

Marka kimliği unsurlarının bahsedilen özellikleri sahip olacak şekilde tasarlanması, markaların rakiplerden farklılaşabilmesi ve marka kimliği inşasının amacına ulaşabilmesi açısından taşıdığı önemin altının tekrar çizilmesinde yarar bulunmaktadır.

Stratejik marka yönetimi açısından son derece önem taşıyan marka kimliğine ilişkin literatürde en sık başvuru model Kapferer tarafından geliştirilen “Altı Yönlü Marka Kimliği Prizması”dır. Kapferer’in marka kimliği prizmasında marka kimliğini oluşturan altı farklı yöne yer vermektedir. Prizma ve kapsamı ise şu şekildedir (2008: 182 - 187):



Şekil 3: Marka Kimliği Prizması

1. Fiziksel Yapı: Bir marka her şeyden önce belirli fiziksel niteliklere sahiptir ve bu onun fiziki yapısını oluşturmaktadır. Bu yapı bir markanın dikkat çeken nesnel özellikleri (markaya ilişkin bir ankette akla gelen özellikler) ya da görünen niteliklerinin kombinasyonu şeklindedir. Fizik markanın hem omurgasıdır hem de markanın somut değeridir.

Eğer marka bir çiçek olsaydı, çiçeğin sapı onun fiziksel yapısı olur. Sapı olmadan bir çiçek ölür ve sap çiçeğin nesnel ve somut temeli, dayanağıdır. Bu bir markanın geleneksel olarak ne şekilde işlediğidir: uzmanlığa ve klasik konumlandırmaya odaklanma, anahtar ürün ve marka özelliğine ve yararlarına dayanma. Fiziksel görünüm önemlidir ama marka açısından her şey anlamına gelmemektedir. Ancak, yine de bir marka geliştirmenin ilk adımı onun fiziksel yapısını tanımlamaktır: Marka fiziksel olarak nedir? Ne yapar? Neye benzer? Fiziksel yönü aynı zamanda markanın prototipini kapsamaktadır: Markanın kalitesini temsil eden amiral gemisi ürün.

2. Kişilik: Bir marka kişiliğe sahiptir. İletişim aracılığıyla adım adım karakter oluşturmaktadır. Marka kişiliği, ürünleri ya da hizmetleri birer insan olsalardı, nasıl birer insan olacaklarını göstermektedir.

3. Kültür: Marka bir kültürdür. Marka kültürüne sahip olmayan kült marka yoktur. Bir marka tüm ürünlerinden türeyen kendisine ait bir kültüre sahip olmalıdır. Ürün sadece kültürünün somut bir temsili değildir, aynı zamanda iletişim aracıdır. Buradaki kültür kavramı markanın parlak fikrini besleyen değerler

dizisi anlamına gelmektedir. Markanın istek uyandıran gücünün kaynağıdır. Kültürel yönü markanın dışarıya dönük olan işaretlerinin (ürün ve iletişim) yönetilmesine ilişkin temel ilkelere atıfta bulunmaktadır. Bu markanın özünde bulunan ana bakış açısıdır.

Temel markalar kültür tarafından yönlendirilmektedir, aynı zamanda da kültürü taşımaktadırlar (örneğin Benetton, Coca – Cola, IBM vd.). Aynı zamanda köken ülke markalar için önemli kültürel depodur. Coca – Cocal, IBM, Nike ya da Levis’s gibi Amerika’yı temsil etmektedir. Bazı diğer durumlarda ise menşei ülke görmezden gelinmektedir. Mars, Shell gibi dünya çapında bir markadır. Mitsubishi, Toyota ve Nissan Japon kökenini vurgularken Canon ve Technics Japon kökenini yadsıtmaktadır.

4. İlişki: Bir marka ilişkidir. Markalar genellikle insanlar arasındaki değiş tokuş ve işlemlerin merkezinde bulunmaktadır. Bu özellikle hizmet sektörü ve perakendecilik sektöründeki markalar için geçerlilik taşımaktadır.

Örneğin Yves Saint Laurent markası cazibe işlevini yerine getirmektedir: ürün ve reklamlarında (reklamda erkek gösterilmese bile) aşk ilişkisinin sunumu fikrinin altının çizilmesi. Dior ise altın gibi parlama isteğini ve daha görkemli, gösterişli bir ilişkiyi sembolize etmektedir.

5. Yansıma: Markalar müşteri yansımasıdır. Belirli araba markalarına ilişkin görüşleri sorulduğunda insanlar genellikle markaların algılanan müşteri tipi yönünden bu soruyu yanıtlamaktadırlar: bu marka genç insanlar için, babalar için, gösteriş sevenler için, yaşlı insanlar için gibi. Markalar zaman içinde oluşan iletişim ve ürün izlenimlerinden ötürü, hedefledikleri satın alıcılar veya kullanıcılar üzerinde her zaman bir imaj veya yansıma oluşturma eğiliminde olacaktır.

6. Öz İmaj: Markalar insanların öz imajlarına seslenmektedir. Yansıma bir bireyin dışa yönelik olan aynası iken (onlar.....), öz imaj ise bireyin içsel aynasıdır (ben hissediyorum...., ben.....) Markalara yönelik tutumlarımız ile bizler aslında kendimizle bir tür içsel ilişki geliştirmektediriz.

Marka kimliğini oluşturan bu altı açının her biri kendi başlarına değiştirilip geliştirilebilecek sınırlar olarak da görülebilmekte ve bu altı açılı marka kimliğini tanımlamaktadır. Marka kimliği prizması bu açılarının birbirleriyle ilişki halinde olduklarını ve bir araya gelerek iyi yapılanmış bir varlığa yani markaya biçim verdiklerini göstermektedir. Açılardan birinin içeriği diğer açılarının üzerinde etki etmektedir.

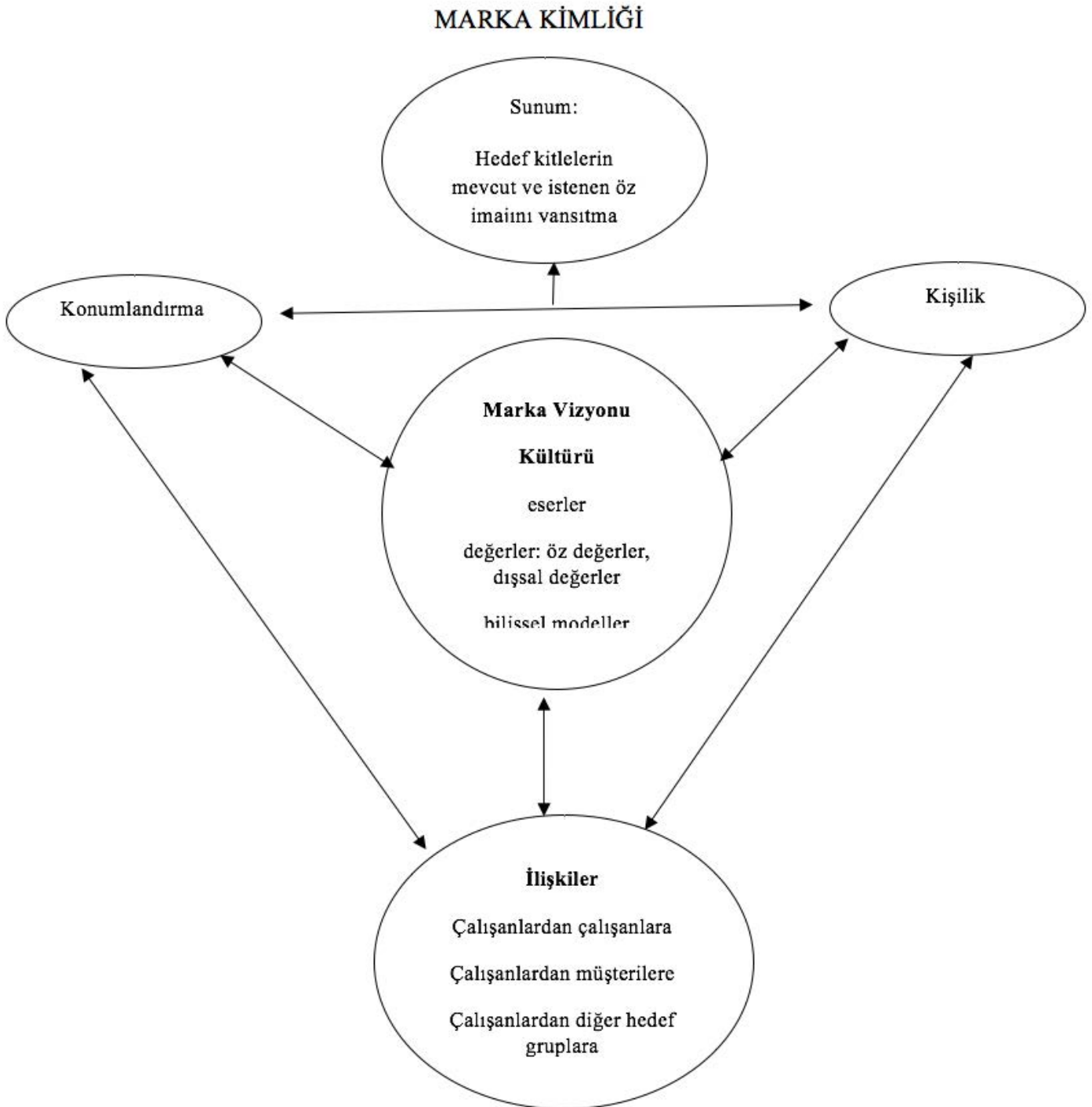
Marka kimliği prizmasında yer alan dışsallaştırma ve içselleştirme unsurları ise; fiziksel yapı, ilişkiler ve yansıma açılarının marka kimliğini dışsallaştırma odaklı olduğunu; kültür, kişilik ve öz imaj açılarının ise marka kimliğinin içe dönük açılarını temsil ettiğini ifade etmektedir.

Kapferer tarafından geliştirilen “Marka Kimliği Prizması” modeli dışında marka kimliğine yönelik ortaya atılan modellerden bir diğeri de Chernatony’ye aittir.

Chernatony, modelinde marka kültürünü ve vizyonunu odak nokta olarak ele almaktadır. Modelde, marka kültürü ve vizyonu ile marka kişiliği, marka konumlandırma ve markayla ilgili farklı türdeki ilişkiler unsurları arasındaki doğrudan bağlantılar dikkat çekmektedir. Söz konusu dört unsurun birbirleriyle olan

bağlantıları sonucunda ise hedef kitlelerin mevcut ve istenen öz imajlarını yansıtan bir marka kimliği yapısının ortaya çıktığından bahsedilmektedir.

Marka kimliğini, marka vizyonu ve kültürü yönünden kavramsallaştırdığını belirten Chernatony; vizyon ve kültür unsurlarını istenen konumlandırma, kişilik ve ilişkiler unsurlarının takip ettiğinden bahsetmektedir. Marka kimliğinin oluşumunda belirleyici olan söz konusu unsurların tümünün hedef kitlelerin mevcut ve istenen öz imajlarını temsil ettiğine vurgu yapılan model ise şu şekildedir (1999: 166):



Şekil 4: Chernatony Tarafından Geliştirilen Marka Kimliği Modeli

Kapferer'in marka kimliği prizma modelinde marka kimliğinin alt yönünü temsil eden tüm unsurlar marka kimlik yapısının şekillendirilmesinde eşit düzeyde etki gücüne sahip olarak kabul etmektedir. Chernatony tarafından geliştirilen marka kimliği modeli ise, marka kimlik yapısının oluşumunda marka vizyonu ve marka kültürü unsurlarını odak noktası olarak kabul etmesi nedeniyle Kapferer'in modelinden ayrılmaktadır. Ancak literatürde ön plana çıkan her iki modelin, marka kimliğini çok boyutlu bir yapı olarak ele almaları nedeniyle önem taşıdığına vurgulanması gereklilik taşımaktadır.

1.2. Marka İmajı

Stratejik marka yönetimi konusunda önem taşıyan kavramlardan bir diğeri de marka imajıdır. Marka imajı, genellikle marka kimliği ile karıştırılan bir kavram olarak dikkat çekmektedir; ancak her iki kavramın da kapsamı ve yönelimleri nedeniyle birbirlerinden farklılık taşıdıkları dikkat çekmektedir.

Kimlik bir kişi ya da nesnenin diğerlerinden ayrılmasını sağlayan kendine özgü özelliklerini ifade etmektedir. İnsanların, kurumların, ürünlerin, markaların kendilerini anlatma, sunma ve ifade etme biçimi olarak tanımlanabilecek kimlik kavramı, imaj kavramından farklılık taşımaktadır. İmaj ise, ayırt edici kimlik özellikleri doğrultusunda bir kişi, kurum ya da marka hakkında hedef kitlelerin zihninde oluşan izlenimler şeklinde ortaya çıkmaktadır.

İmaj kavramı İngilizce "image" kavramından dilimize geçmiştir. Oxford Sözlüğü tarafından "bir kişi, organizasyon ya da ürünün halka sunduğu genel etki" olarak tanımlanan imaj kavramının (<http://oxforddictionaries.com/definition/image?q=image>, 31 Temmuz 2015) Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde "imge ya da görüntü" şeklinde tanımlandığı dikkat çekmektedir (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, 31 Temmuz 2015).

Toplumsal düzenin parçası olan insanlar her gün çevrelerindeki çeşitli kişiler, kurumlar ve markalara ilişkin mesajlarla karşılaşmaktadırlar. Bu mesajlar söz konusu kişi, kurum ya da markanın kimlik özellikleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yani insanlar, diğer insanlar, kurum ya da markalara ilişkin mesajlar aldıklarında onların kimlik özellikleri ile ilgili içeriklerle karşılaşmaktadırlar. Çünkü her birey, her kurum ve her marka insanlara kendini anlatma çabası içinde bulunmaktadır.

İnsanlar; diğer insanlar, kurumlar ve markalara ilişkin çevrelerindeki birtakım uyaranlardan gelen bilgileri zihinlerinde değerlendirmekte ve bunlara ilişkin zihinlerinde bir imaj oluşturmaktadırlar. İmaj, insanların zihinlerinde olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Eğer değerlendirme yapılan unsur bir marka ve markaya yönelik enformasyonun zihinde değerlendirilmesi ise biz marka imajının ortaya çıktığından söz edebilmekteyiz.

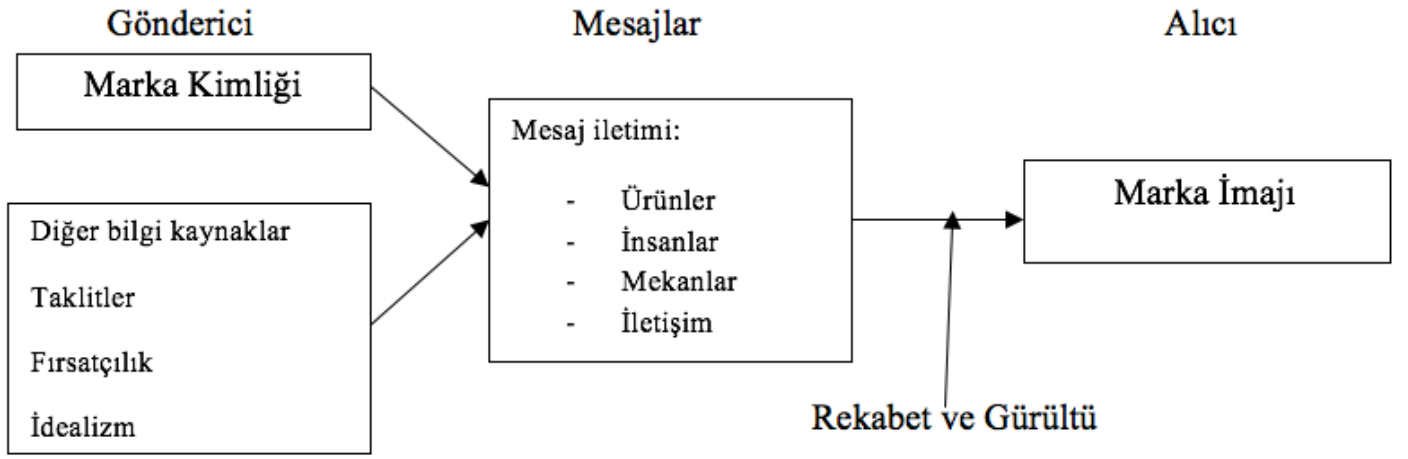
Bir varlık veya objeye ilişkin olarak zamana bağlı olarak oluşan ve bireylerin zihninde bulunan unsurların etkileşimi sonucu meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler olarak tanımlanabilecek imaj (Dicter, 1985); kişiye özgü olma ve kişiden kişiye farklılık gösterme özelliğine sahiptir.

İmajlar herkes için aynı değildir; imajlar algılama süreçlerinin sonucunda oluştukları için herkesin bir markaya yönelik aynı türden imaja sahip olması söz konusu olmamaktadır. Bir markanın imajı bazıları tarafından olumlu olarak algılanırken, bazıları açısından da olumsuz bir imaj değerlendirmesi söz konusu olabilmektedir.

Marka imajıyla ilgili bilinmesi gereken en temel nokta, marka yönetici ya da uzmanları bilinçli olarak bir çaba sarf etsinler ya da etmesinler marka imajı oluşmaktadır. Marka imajının stratejik biçimde yönetilmesine ilişkin çabalar hedef kitlelerde markaya yönelik olumlu imaj tesis edilmesini sağlaması açısından önem taşımaktadır. Burada bir kez daha vurgulanması gerekir ki, markaya yönelik stratejik imaj yönetimi çabaları ortaya konması da hedef kitleler markaya ilişkin zihinlerinde bir imaj geliştireceklerdir. Marka yöneticilerinin olumsuz marka imajı durumu gibi istenmeyen bir sonuçla karşılaşmamaları için mutlaka marka imajını strateji dahilinde yönetmeleri gerekmektedir.

Marka imajı ile marka kimliğinin birbirinden ayrılmasını sağlayan en temel nokta ise marka kimliğinin gönderici tarafında yani marka yönetim ekibi tarafında oluşması, marka imajının ise alıcı tarafında yani hedef kitle tarafında oluşmasıdır. Marka kimliği, marka yönetim ekibi tarafından oluşturulmakta; marka yönelik kimlik özellikleri üzerinden markanın ne olduğu, nasıl özelliklere sahip olduğu hedef kitlelere anlatılmaktadır. Marka imajı ise tamamen alıcının markaya ilişkin bilgi ve deneyimleri doğrultusunda şekillenmektedir.

Kapferer, marka imajına yönelik açıklamalarını marka kimliği ve marka imajı kavramlarını karşılaştırarak ortaya koymaktadır. Kapferer'e göre marka imajı alıcı tarafındadır. İmaj araştırmaları bir grubun bir ürünü, bir markayı, bir siyasetçiyi, bir işletmeye ya da bir ülkeyi nasıl algıladıkları üzerine odaklanmaktadır. İmaj; ürünler, hizmetler ve marka tarafından gerçekleştirilen iletişimde ortaya çıkan tüm işaretlerin insanlar tarafından ne şekilde çözümlendiğine atıfta bulunmaktadır. Kimlik ise göndericinin tarafındadır. Kimlikte amaç, markanın anlamını, amacını ve öz imajını açıkça belirtmek, özgüleştirmektir. İmaj bu nedenle hem bir sonuç hem de yorumdur. Marka yönetimi açısından kimlik imajdan önce gelmekte, imajın önünde yer almaktadır. Hedef kitlede bir imaj yansıtmadan önce, neyin yansıtılmak istendiğinin bilinmesi zorunluluk taşımaktadır. Bir şeyin alınmasından önce, ne göndereceğimizi ve nasıl göndereceğimizi bilmek zorundayız. İmaj marka ismi, görsel semboller, ürünler, reklamlar, sponsorluklar, sahiplik ve haberler gibi çeşitli marka mesajları doğrultusunda hedef kitle tarafından yapılan değerlendirmeler sonucu ortaya çıkan sentezdir. İmaj, mesajların çözümlenmesi, anlamlandırmanın gerçekleşmesi ve işaretlerin yorumlanmasının sonucudur. Kapferer'in marka kimliği ve marka imajı arasındaki bağlantının ortaya konduğu kimlik ve imaj modeli ise şu şekildedir (2008: 174 – 175):



Şekil 5: Kimlik ve İmaj

Kimlik ve imaj arasındaki bağlantıyı ortaya koyan modelden anlaşılacağı gibi markaların kendilerini hedef kitlelerine anlatma biçimi marka kimliğini oluşturmaktadır. Marka kimliği doğrultusunda gerçekleştirilen iletişim sürecinde markaya ilişkin mesajlar hedef kitlelere sunulmaktadır. Hedef kitlelerin marka iletişim içeriklerine yönelik mesajları anlamlandırması, yorumlaması ve değerlendirmesi sonucunda ise markaya imajı ortaya çıkmaktadır.

Marka imajının şekillenmesinde sadece markanın doğrudan kendi kontrolünde olan mesajlar etkili olmamaktadır. Markaya ilişkin dolaylı yollardan edinilen bilgiler de marka imajının şekillenmesinde belirleyicilik gücüne sahiptir. Marka iletişimi yönetimi sürecinde ortaya çıkan ve arzu edilen imajın oluşmasına olumsuz etki edebilecek unsurlar ise gürültü olarak ifade edilebilmektedir. Rekabet şartları da istenen marka imajının oluşumunu etkileyebilecek faktörler arasında yer almaktadır.

Uygulamalar

Tuğçe Hanım, XYZ işletmesinde marka yöneticisi olarak işe başlamış ve hedeflenen tüketicilerin markaya yönelik imaj algısını tespit etmek üzere gerçekleştirilen araştırma sonuçları doğrultusunda hedef kitlelerin markaya yönelik istenen imaj algısına sahip olmadığını tespit etmiştir. Araştırma verilerinden yola çıkan Tuğçe Hanım, marka kimliğinin yeniden yapılandırılmasının gerekli olduğunu düşünerek markanın kendisini çevresine anlatma biçimi, ifade etme tarzı olarak özetlenebilecek marka kimliğinin tekrar gözden geçirilmesine karar vermiştir. Markaların kendilerini hedef kitlelerine doğru biçimde ifade etmesinin istenen marka imaj algısının tesisi için önem taşıdığını düşünen el Hanım, hedef kitlelerin markalara yönelik değerlendirmeleri neticesinde ortaya çıkan marka imajının bazı diğer faktörler tarafından da etkilenebildiğinin farkındadır.

Uygulama Soruları

- 1) Marka kimlik yapısının oluşturulması neden önem taşımaktadır?
- 2) Marka kimliği ve marka imajı arasında nasıl bir bağlantı bulunmaktadır?

3) Marka imajının oluşumunda markanın kimlik yapısı aracılığıyla kendisini hedef kitlelerine ifade etme ve sunma biçimi dışında hangi faktörler etkili olmaktadır? Değerlendiriniz.

Bölüm Özeti

Günlük yaşantımızda çok farklı markalarla karşılaşmaktayız ve markalar genellikle isim, logo, renk, yazı karakteri gibi görsel unsurlar ile hedef kitlelerin zihninde yer almaktadır. Ancak stratejik marka yönetimi açısından markanın görünen kısmında yer alan bu unsurların dışında marka oluşumunda temel teşkil eden birtakım kavramlar bulunmaktadır. Markaların kendilerini hedef kitlelerin sunma, anlatma ve ifade etme biçimi olarak tanımlayabileceğimiz marka kimliği bu kavramlar arasında yer almakta; marka kimliği çeşitli alt unsurların bir araya gelmesi ile ortaya çıkan çok boyutlu bir yapı olması ile dikkat çekmektedir. Marka yönetimine temel teşkil eden kavramlardan bir diğeri de marka imajıdır. Marka imajı ise, hedef kitlelerin markaya ilişkin edindikleri bilgi ve deneyimler doğrultusunda markaya yönelik değerlendirmeleri şeklinde ortaya çıkmakta; hedef kitlelerin zihninde markaya ilişkin izlenimlerin sonucu oluşan resim olarak ifade edilebilmektedir. Marka imajı kişiden kişiye farklılaşmakta; olumlu veya olumsuz olabilmektedir.

Ünite Soruları

1. Aşağıdakilerden hangisi marka kimliğini oluşturan tüm unsurlarda var olması gereken özellikler arasında bulunmamaktadır?

A) Durağanlık

B) Hatırlanabilirlik ve tanınabilirlik

C) Korunabilirlik

D) Anlamlılık

E) Uyarlanabilirlik

2. Aşağıdaki unsurlardan hangisi Kapferer tarafından geliştirilen “Altı Yönlü Marka Kimliği Prizması” kapsamında bulunmamaktadır?

A) Çağrışımlar

B) Kültür

C) Yansıma

D) Öz imaj

E) Fiziksel yapı

3. Aşağıdakilerden hangisi Chernatony tarafından geliştirilen marka kimliği modelinin unsurları arasında bulunmamaktadır?

- A) İlişkiler
- B) Marka kültürü ve vizyonu
- C) Fiziksel yapı
- D) Sunum
- E) Kişilik

4. Aşağıdaki kavramlardan hangisi “imge ya da görüntü” şeklinde tanımlanmaktadır?

- A) Davranış
- B) İtibar
- C) İmaj
- D) Misyon
- E) Felsefe

5. Aşağıdakilerden hangisi marka imajı ile ilgili doğru bir bilgiyi içermektedir?

- A) Marka imajı alıcının tarafındadır.
- B) Marka imajı marka yönetim ekibinin tarafında oluşmaktadır.

C) Marka imajı markanın kendini anlatma, ifade etme biçimidir.

D) Marka imajı markanın diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan logo, isim, amblem, renk gibi unsurların bileşiminden oluşturmaktadır.

E) Marka imajı markaya yönelik gönderici tarafında oluşmaktadır.

6. Aşağıdaki kavramlardan hangisi “bir varlık veya objeye ilişkin olarak zamana bağlı olarak oluşan ve bireylerin zihninde bulunan unsurların etkileşimi sonucu meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler” şeklinde tanımlanabilmektedir?

A) Kimlik

B) İmaj

C) Kişilik

D) Bağlılık

E) Denklik

7. Aşağıdakilerden hangisi “Altı Yönlü Marka Kimliği Prizması” modelinin unsurlarından değildir?

A) Konumlandırma

B) Fiziksel yapı

C) İlişkiler

D) Kültür

E) Kişilik

8. Aşağıdaki araştırmacılardan hangileri pazarlama estetiği kavramını ortaya atmıştır?

A) Keller ve Aaker

B) Kotler ve Armstong

C) Prindle ve Hofstede

D) Chernatory ve Dichter

E) Schmit ve Simenson

9. Aşağıdaki kavramlardan hangisi “bir kişi ya da nesnenin diğerlerinden ayrılmasını sağlayan kendine özgü özellikleri” şeklinde tanımlanabilmektedir?

A) İmaj

B) Denklik

C) Bağlılık

D) Kişilik

E) Kimlik

10. Aşağıda yer alan unsurlardan hangisi Chernatory tarafından geliştirilen marka kimliği modelinin unsurları arasında bulunmamaktadır?

A) Öz imaj

B) Sunum

C) Kişilik

D) Konumlandırma

E) İlişkiler

CEVAP ANAHTARI

1. a 2. a 3. c 4. c 5. a 6. b 7. a 8. e 9. e 10. a

3. MARKA FARKINDALIĞI VE MARKA ÇAĞRIŞIMI

Giriş

Marka farkındalığı ve marka çağrışımları kavramları stratejik marka yönetimi açısından ön plana çıkmakta ve marka değerinin oluşumunda kritik bir rol oynamaktadır. Marka farkındalığının sağlanmış olması tüketicilerde marka tercihi ve marka sadakatinin tesis edilmesi açısından ön koşul olarak kabul edilebilmektedir. Bu nedenle de markanın önemli bir değer olarak işletmelerin finansal performanslarına yapabilecekleri katkılar marka farkındalığı ile bağlantılı biçimde ele alınabilmektedir. Marka çağrışımı da yine aynı şekilde tüketicilerin markaya ilişkin bir mesajla karşılaşmaları durumunda, markaya yönelik belleklerinde depolanan bilgilerin ortaya çıkması şeklinde ifade edilmektedir. Marka çağrışımı, tüketicilerin markaları diğer rakiplerinden farklılaştırmasına neden olmakta ve marka ile tüketici arasındaki bir bağlantının tesis edilmesine olanak tanımaktadır. Dersin bu bölümünde, marka farkındalığı ve marka çağrışımı kavramlarına ilişkin bilgiler aktarılacak ve her iki kavramın marka iletişimi yönetimi açısından sahip olduğu önem detaylı biçimde ele alınacaktır.

1.1. Marka Farkındalığı

Bir kişinin, bir nesnenin, bir durumun farkına varma ve varlığından haberdar olma şeklinde ifade edilebilecek farkındalık kavramı marka yönetimi açısından da önem taşıyan bir kavramdır. Hedef kitlelerin markanın varlığından haberdar olması, markanın farkına varması ve markaya aşina olması şeklinde tanımlanabilecek marka farkındalığı kavramı, stratejik marka yönetimi açısından marka tercihini ve marka sadakatini oluşturma, marka değerini sağlama açısından kritik bir rol oynaması nedeniyle ön plana çıkmaktadır.

Marka farkındalığı, stratejik marka yönetiminde marka değerinin bir unsuru olarak ele alınmakta; marka değerinin ortaya çıkmasında marka farkındalığının belirleyicilik gücüne sahip bir unsur olduğunun altı çizilmektedir.

Marka farkındalığı konusunun ele alınması aşamasında öncelikli olarak kavramın bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gereklilik taşımaktadır. Marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati ile birlikte marka değerini oluşturan unsurlardan biridir. Marka değerinin oluşumunda kritik rol oynayan marka farkındalığı, işletmelere marka aracılığıyla finansal bir kazanç elde etme yönünden de katkı sunmaktadır.

Markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetini ifade eden marka farkındalığı, tüketicinin zihninde markanın varlık gücünün ifadesi olarak açıklanabilmektedir. (Aktuğlu, 2004: 37).

Tüketicilerin bilmedikleri markaların ötesinde farkına vardıkları markayı seçeceklerine işaret eden Aaker'in belirttiği gibi, yüksek marka farkındalığının sağlanması durumu satın alma sürecinde markaların değerlendirilmesi durumunda hedef kitlelere yardımcı olacak kalite ve bağlılığın bir göstergesi olabilmekte ve marka için istenen davranışın ortaya çıkmasında yönlendirici olma işlevini üstlenmektedir. Marka farkındalığı önem taşıyan, bununla birlikte zaman zaman marka değerinin az değer verilen bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Farkındalık, algıları ve tutumları etkileyebilmektedir. Marka tercihi ve marka sadakatine yön verebilecek marka farkındalığı, tüketicilerin zihninde markanın dikkat çekme durumunu yansıtmaktadır. Marka farkındalığının birtakım seviyeleri bulunmaktadır. Bunlar (Aaker, 1996: 114 – 115):

- Tanıma: (Bu markayı daha önce hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi otomobil markalarını hatırlayabiliyorsunuz?)
- Akla ilk sırada gelme (Hatırlama sorularında ilk akla gelen marka ismi olma)
- Marka baskınlığı (Hatırlanan tek marka olma)
- Marka bilgisi (Markanın neyi temsil ettiğini bilme)
- Marka fikri (Marka hakkında fikir sahibi olma)

Aaker'e göre yeni ve niş markalar için tanınma önemli olabilmektedir. İyi bilinen markalar için ise hatırlama ve akla gelen ilk marka olma daha anlamlı ve değerlidir. Markalara yönelik araştırmalarda hatırlama sorularının kullanımı uygun olmayabilmektedir. Hatırlamanın işleyebilmesinde alternatif olarak marka bilgisinin ortaya konmasına yönelik soruların (markanın neyi temsil ettiğinin bilinip bilinmediğine yönelik sorular) ve marka fikrinin ölçülmesine yönelik soruların (marka hakkında ne tür bir fikir geliştirildiğinin ortaya konmasına yönelik sorular) kullanımına başvurulabilmektedir. Markalar ve kategoriler arasında uygun farkındalık seviyesinin farklılaşacağından ötürü, markalar ve kategoriler arasındaki farkındalık seviyesinin karşılaştırılması zor olabilmektedir. Bazı markalar için (örneğin yazılım sektöründeki) tanıma seviyesi önemli olmaktadır. Ancak diğer kategorilerde (örneğin otomobil) tanıma seviyesi çok yüksek olabilecektir. Bazı markalar ise kategorilerinde üstün ve rakipsiz oldukları için bu tür markalar farkındalık ölçümlerinde marka baskınlığı seviyesini kullanma gereksinimi içinde bulunacaklardır. Eğer farkındalık sadece marka ismine odaklanarak ölçülürse, tamamlanmamış bir resim ortaya çıkabilmektedir. Pek çok marka için isim farkındalığı, marka sembolleri ve görsel imaja olan aşinalıktan ayrılamamaktadır. Farkındalık seviyesinin çoğu zaman semboller ve görsel imajlardan etkilenmesi durumu söz konusu olmaktadır. Bu nedenle farkındalık ölçümlerinde isim farkındalığının ötesine geçerek sembol ve görsel görünüm farkındalığının ölçülmesi de gerekli olmaktadır. Bu tarz

ölçümler markadan bahsedildiğinde nelerin akla geldiğini ortaya çıkarmaya yönelik açık uçlu sorular temelinde gerçekleştirilmelidir. Bir diğer yöntem de hedef kitlelere birtakım görsel imgeler göstermek ve bunlardan hangilerini tanıdıklarına yönelik sorular yöneltmek olabilmektedir.

Aaker'in belirttiği gibi her markanın ya da her ürün / hizmet kategorisi için uygun olan farkındalık seviyesi birbirinden farklılık taşımaktadır. Bazı yeni markalar ya da spesifik bir grubu hedefleyen, daha küçük bir pazara hitap eden markaların tanınması yeterli olarak kabul edilebilecek bir marka farkındalığı seviyesiyken, bazı markalar için ise tanınırlık seviyesi marka farkındalığı başarısına ulaşıldığı anlamını taşımamaktadır. Bu tip markaların ürün / hizmet kategorisi söylendiğinde akla ilk gelen marka olması, markanın hangi değerleri temsil ettiğine yönelik detaylı bir marka bilgisinin hedef kitlelerde tesis edilmiş olması ve marka hakkında hedef kitlelerin fikir geliştirmiş olması marka farkındalığı açısından başarı elde edildiğine dair göstergelerdir.

Marka farkındalığının oluşumu ve seviyesi açısından marka iletişimi çabalarının stratejik biçimde gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır. Marka iletişimi çabaları bilinçli bir biçimde yönetildiğinde, hedef kitlelerde marka farkındalığının oluşumunu sağlayabilme ve farkındalık seviyesinin üst düzeylere çıkarabilme gücüne sahip olabilmektedir.

Marka iletişimi mesajları ile farkındalık yaratma veya var olan farkındalığın arttırılması için dikkat edilmesi gereken temel noktalar ise şu şekildedir (Aaker, 1991: 93 – 97'den aktaran Tosun, 2010: 113):

- Markaya tanınırlık ve hatırlanırılık sağlamayı amaçlayan mesajların gerek biçimsel, gerek içeriksel gerekse kullanıldıkları ortam açısından diğer mesajlardan farklı olması dikkat edilmesi gereken ilk noktadır. Mesajda söylenenlerin hatırlanabilmesi için, yaratıcılığa dayalı bir çalışmanın gerçekleşmesi ve öğelerin farklı kullanılması gerekir. Sloganlar, cıngıllar mesajın dikkati çekerek hatırlanmasında oldukça etkilidir.

- Karakter, logo , amblem, marka ismi vb. sembollerin ve ambalaj vb. ek öğelerin kullanımı marka farkındalığı yaratımında en etkili taktikler konumundadır. Çünkü bir markayı rakiplerden farklı kılmada, ona farklı anlamlar yüklemeye semboller büyük etki gücüne sahiptirler. Ambalaj, tipografi, renk gibi ek öğeler ise özellikle tanımanın oluşumunda önemlidir. Ayrıca, görsel öğelerin sözel öğelere oranla daha çabuk kavranıp hatırlanması sembol ve ek öğe kullanımını gerekli kılan bir diğer etmendir.

- Markanın halkla ilişkiler kaynaklı çeşitli haberler ve değişik yazılar ile medyada yer alması, geniş bir kitlede doğal yolla farkındalık oluşmasını sağlar. Basında, haber ve değişik yazı türlerinin içerik malzemesi olarak yayınlanma, çoğuz kez reklamdan daha etkili olur.

- Farklı alanlarda gerçekleşen aktivitelere sponsor olmak, markanın kalıcı ve etkili farkındalığa sahip olmasını sağlar. İlgili aktivitenin, aktif izleyicileri, pasif izleyicileri ve medya izleyicileri farkında olmadan farkındalık gerçekleştirir.

Marka farkındalığı ve farkındalık seviyesine ilişkin ölçümlmelerde sadece görsel unsurlara ilişkin soruların yer alması ve bunlara verilen yanıtlar doğrultusunda ölçümleme yapılmaması gerektiğine yönelik bir görüş hakim olsa da genel olarak farkındalık ölçümlmelerinde markanın görsel unsurlarının daha fazla ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Marka kimliğinin oluşması ve hedef kitlelerde yerleştirilmesinde de markanın görünen yüzü, buzdağının görünen kısmı olarak isim, logo, yazı karakteri, renk gibi görsel unsurların dikkat çektiği ve marka oluşturma sürecinde bu tarz görsel unsurlara yönelik kimlik kararlarının oldukça önemsendiği bilinmektedir.

Kapferer'in belirttiği gibi kimliğin en güçlü kaynağı olan marka ismine (Kapferer, 2008: 193); oldukça detaylı araştırmalar ve incelemeler sonucunda karar verilmiş olması marka farkındalığının sağlanması sürecinde de etkili olmaktadır.

Al Ries ve Laura Ries, marka yöneticilerinin vereceği en önemli markalama kararının ürün yada hizmetin isminin ne olacağına karar vermek olduğundan bahsetmekte; uzun vadede bir markanın bir isimden başka bir şey ifade etmeyeceğine yönelik bir görüş ortaya atmaktadırlar. Araştırmacılara göre, kısa vadede markanın hayatta kalabilmesi için benzersiz bir fikir ya da konseptte sahip olması gerekmektedir; yeni bir kategoride ilk olması, zihinlerde bir kelimeye sahip olması önem taşımaktadır. Ancak uzun vadede benzersiz fikir ya da konseptin göz önünden kalkmasıyla birlikte geriye markanın ismi kalmaktadır (2006: 75).

Marka isminin yanı sıra yazı karakteri, logo, renk gibi diğer görsel unsurlara ilişkin kararların da çok dikkatli biçimde alınması marka farkındalığının sağlanması açısından önem taşımaktadır. Örneğin Coca – Cola'nın italik yazı karakteri, kırmızı olarak yerleştirilen marka rengi, logosu marka farkındalığı açısından önem taşımaktadır.

1.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, marka farkındalığı gibi marka yönetimine temel teşkil eden kavramlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Marka değerinin ortaya çıkmasında etkili olan unsurlar arasında yer alan marka çağrışımı, hedef kitlelerin markaya ilişkin bilgi ve deneyimleri doğrultusunda şekillenmekte ve markanın hedef kitlelerde ne tür çağrışımlar oluşturduğunu ifade etmektedir. Marka çağrışımı, markadan bahsedildiğinde hedef kitlelerin zihnindeki bilgiler ile marka arasında bir bağlantı kurulması şeklinde tanımlanabileceği gibi, tüketicinin zihninde markayla bağlantılı olabilecek tüm bilgiler olarak da ele alınabilmektedir.

Markalara ilişkin çağrışımlar, marka imajının oluşumunun öncül koşulu olarak da ele alınabilmektedir. Hedef kitlelerin zihinlerinde markaya ilişkin bilgi ve deneyimleri doğrultusunda şekillenen marka çağrışımları oluşmakta ve bu çağrışımlar markaya ilişkin imajın ortaya konmasında belirleyici olmaktadır.

Markaya ilişkin çağrışımlar insanların doğrudan ya da dolaylı olarak edindikleri markaya ilişkin bilgiler ve deneyimleri ile bağlantılı biçimde oluşmaktadır. Markaya yönelik olumlu çağrışımlara sahip olma durumu, olumlu marka imajı algısının ortaya çıkmasına katkı sağladığı gibi, markanın hedef kitleler tarafından daha fazla tercih edilir olmasına ve markaya bağlı bir müşteri grubunun oluşturulmasına da etki etmektedir.

Marka çağrışımlarının kökeni, geçmişte marka ile olan birlikteliktir. Köklerini çocukluğa dair nostaljik anılar veya marka reklamlarının verdiği mesajlarla şekillenmelerden alabilir. Halihazırda kullanımda olan bir markaya ait gözlemler olabileceği gibi doğrudan deneyimlerden de esinlenebilir. Olumlu çağrışımlar insanları markayı satın almaya eğilimli hale getirir ve bunu gelecekte sürekli kılar. Olumlu çağrışımlar sadık müşteriler yaratır (Hollis, 2011: 28).

Hedef kitlenin beklentilerine uygun ve rakiplerinkilerden farklı nitelikte çağrışımlarla beslenen markalar, güçlü bir konuma sahip olurlar. Çağrışımlara sahip olmanın, imaj oluşturma; imaj oluşturma ise sadakat yaratmanın ön koşulu olması, çağrışımın işlevlerinin ne denli önemli olduğunu gösterir. Marka çağrışımlarının temel işlevleri şu şekilde kategorize edilebilmektedir (Aaker, 1991: 110 – 113’ten aktaran, Tosun, 2014: 2010 – 213):

- **Markaya ilişkin bilgilerin iletilmesini ve mevcut bilgilerin hatırlanmasını sağlama:** Bir markanın sahip olduğu çağrışımlar, o markaya ilişkin somut ve soyut özellikler doğrultusunda belirlenir. Diğer bir deyişle, markanın mevcut çeşitli fonksiyonel özellikleri ve markada olması arzulanan duygusal özellikler, çağrışım kümelerinin özünü oluşturur. Çağrışımlar yoluyla bu bilgiler, çarpıcı bir şekilde tüketiciler aktarılır. Bu nedenle çağrışımlar bir noktada, marka niteliklerinin bir özetidir. Örneğin Arçelik’in kullandığı Çelik karakteri, bu markanın teknoloji ile iç içe ve tüketicisine yakın olduğu çağrışımını yaratırken, belki iletmesi saatler sürecektir bir bilgiyi birkaç saniyede özetlemektedir. Ayrıca, tüketicide markaya ilişkin olarak var olan bilgilerin, belleğin görünen yüzüne tekrar çağrılmasını çok kısa bir zaman diliminde gerçekleştirmek çağrışımlarla mümkün olabilir. Markanın görsel sembolleri var olan çağrışımı hatırlatmanın yanı sıra, çağrışım oluşturmada da oldukça etkilidir. Örneğin, Lacoste’un karakteri ve logosu olan timsah, prestij çağrışımı yapmak amacıyla kullanılmıştı. Şimdi ise timsah logosu görüldüğü zaman Lacoste’a ait prestij çağrışımı akla gelmektedir. Kısacası, çağrışımlar istenilen bilgilerin tüketiciciyi sıkmadan, çarpıcı ve akılda kalıcı bir şekilde iletilmesini sağlamanın yanı sıra, mevcut bilgilerin de hızla anımsanmasında kaldıraç görevi görür.

- **Markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlama:** Bir markayı, rekabet çerçevesi içinde üstün kılmak için farklı olmaktan geçer. Birbirine benzer ürün ve marka enflasyonu yaşadığımız günümüzde, markanın sağlıklı bir şekilde yaşayarak büyüebilmesi için, rakiplere oranla farklı niteliklerin kendisine yüklenilmesi gerekir. Çağrışımlar, somut ve soyut farklı niteliklerin yine farklı bir şekilde tüketicilere iletilmesini sağlar.

Bu bağlamda, markada var olan farklı niteliklerden birisinin ise çağrışımlar olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle çağrışım, bir markayı rakiplerden farklılaştırmak için kullanılan yöntemlerden birisidir.

Kimi zaman yalınlık kimi zaman ise bütünlüklilik bir çağrışımı farklı kılabilir. Ünlü kullanma, bütünlüklilik yaklaşımı içinde çağrışım yaratmaya örnek olabilir. Örneğin Police gözlükleri Tarkan'ı kullanarak; genç, dinamik, modern, beğenilir vb. çağrışımı oluşturmak istemiştir. Tarkan'ın kişilik çağrışımlarıyla, sosyallik çağrışımları bütünlüştürülmüştür. Tarkan'ın kişilik özelliklerinin popülerliği, Police markasının çağrışım yönünden rakiplerden farklılaşmasına neden olmuştur. Yalınlığa dayalı çağrışımından yararlanarak farklılaşmaya örnek olarak ise, bir deterjan markasının kullandığı Ayşe teyze karakterini verebiliriz. Halktan bir kişiyi, becerikli bir ev kadını simgeleyen Ayşe teyze, bu deterjan markasına becerikli ev kadınlarının bu markayı kullanması gerektiği çağrışımını yüklemektedir. Ancak kanımızca bu çağrışımındaki temel eksiklik, çağrışım için kullanılan yolun (ev kadını) çok farklı olmamasıdır.

Çağrışımı; gerek verilen mesajın özü gerekse bu özü iletme yolu yönlerinden farklılaşma üzerine odaklamak markaya rakipler karşısında önemli avantajlar sağlayabilir.

- **Markaya ilişkin olumlu duyguların oluşmasını sağlama:** Marka sadakati yaratmanın ön koşulu, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturmaktır. Bu nedenle, tüketicilerde markaya yönelik olumlu duyguların var olması gerekir. Olumlu duygulara yönelik yaklaşımlar kimi zaman genel için, kimi zaman ise belirli kişiler için gereklidir. Örneğin; dürüstlük ve güvenilirlik, samimiyet ve cana yakınlık, sempatiklik, alanında uzman olma genelde herkeste olumlu duygular uyandırırken; geleneklere bağlılık, modernlik, genç olmak, yaşlı olmak vb. bazı kişilerde olumlu, bazı kişilerde ise olumsuz duygular yaratırlar. Bu nedenle oluşturulmak istenilen duyguların, çeşitli parametreler çerçevesinde seçilmesi gerekir. Eğer bu seçim dikkatli olursa, bir marka, tüketicileri nezdinde her zaman olumlu duygular oluşturabilir. Elbette ki seçilen duygu yaklaşımı kadar bu yaklaşımı yansıtabilecek araçların türü de önemlidir. Diğer bir deyişle, kullanılacak duygu türü bu türe uygun bir araçla iletilmelidir. Yani, kullanılan araç kendisine yüklenen duyguyu taşıyabilecek nitelikte olmalıdır. Örneğin, masumiyet, sempatiklik, yeni olma duyguları çağrışımı için sevimli bir çocuğun kullanımı oldukça uygundur.

Kişiler tarafından sevilen, beğenilen çağrışımlar markaya transfer edilen olumlu duygulara dönüşürler. Bu nedenle, markaya karşı olumlu duygular yaratmada çağrışımlardan önemli ölçüde yararlanılır. Örneğin Turkcell'in kullandığı Cello Can çocuk karakterler uyandırdıkları masumiyet, samimiyet, sevimlilik gibi sevilen ve beğenilen çağrışımlarla, markaya yönelik olumlu duygular oluşmasına yardımcı olmuştur.

- **Satın alma nedeni:** Marka çağrışımları, markaya ilişkin somut ve soyut ve aynı zamanda da o markaya özgü özellikleri, olumlu duygular yaratacak şekilde çağrıştırarak satışı sağlarlar. Tüketicilerde oluşan çağrışımlar aslında bir satın alma nedenidir. Örneğin, Volvo'ya ait olan "güvenilir araba" çağrışımı, hedef pazar için satın alma nedenidir. Diğer bir deyişle, markalar, hedef pazarlarına beni satın alın mesajını çağrışımlarla verirler.

Çağrışımların, markaya ilişkin nitelikleri kısa ve çarpıcı bir şekilde sunabilme özellikleri, hedef pazara satın alma nedeni belirtmede etkin olarak kullanılmalarına neden olmaktadır. Örneğin Pepsi, “yeni neslin seçimi” çağrışımıyla, hem gerçekten genç olanlar hem de genç görünmek isteyenlere, bir satın alma nedeni sunarak satışı gerçekleştirmektedir. Bu çağrışım; özet bilgi verme (Pepsi’nin genç olanların, kendini genç hissedenlerin bir tercihi olması), farklılık yaratma (rakiplerinin kullanmadığı bir tema), olumlu duygular (gençlik, yenilik) oluşturma öğeleri bir bütün olarak kullanılmıştır. Gerçekten de günümüzde çağrışımlardan yararlanmadan satışı gerçekleştirmeye çalışan marka yok gibidir. Satın alma nedeni yaratan çağrışımların sürekliliği ve bu nedenlerin, çağrışımların güncellenmesi, marka imajı dolayısıyla da marka sadakati oluşumuna zemin hazırlar.

- **Marka genişletmeye ortam hazırlama:** Mevcut bir markanın kimliğini, yeni bir kategoride kullanması anlamına gelen marka genişlemesi, yeni ürünün çabuk kabul edilme sürecini hızlandırır. Yeni bir marka yaratmanın maliyetinin çok yüksek olması ve uzun bir zaman dilimine gereksinim duyulması, marka genişletmenin giderek artan bir yoğunlukta kullanılmasına neden olmaktadır. Marka genişletmesi yapan bilinen (mevcut) markanın çağrışımlarının transferi yoluyla, yeni ürünün tüketiciler tarafından benimsenmesi kolaylaşır.

Marka genişletme stratejisi; ana markanın yüksek kaliteye sahip güçlü bir marka olduğu çağrışımının tüketicilerde mevcut bulunması, ana markanın nitelikleri ile yeni ürün kategorisinin çağrışımı arasında uyum olması durumunda uygulanabilir. Görüldüğü gibi, mevcut markanın çağrışım kümesi, marka genişletmeye uygun ortamı hazırlayabilir. Diğer bir deyişle, çağrışımlar aracılığıyla ana marka ile pazara sunulan yeni ürün arasında ilişkilendirme yapmak veya yeni ürünü satın alma nedeni yaratmak mümkün olabilir. Örneğin; Sütaş’ın marka isminin çağrışımı, bu markanın genişletme stratejisini gerçekleştirmesini kolaylaştırmıştır. İçeriğinde süt bulunması gereken çeşitli ürünlerin, bu markanın ürün matrisinde konumlanması oldukça kolay gerçekleşmiştir. Harley Davidson markasının “güvenli heyecan” çağrışımı ise farklı kategorilerde genişlemeye yardımcı olmuştur.

Uygulamalar

Ali ve Ahmet otomobil markaları hakkında sohbet eden iki arkadaştır. Ali, Ahmet’e X ve Y markası hakkında bilgiler verirken; Ahmet X markasından haberdar olduğunu ancak Y markasını daha önce duymadığını söylemiştir. Ali X markasından bahsederken, Ali’nin zihninde söz konusu markaya ilişkin bilgiler canlanmış ve markayla bağlantılı olabilecek bilgileri anımsamıştır.

Uygulama Soruları

1) Ahmet’in, Ali’nin bahsettiği X markasından haberdar olmasına rağmen Y markasından haberdar olmaması marka farkındalığı kapsamında nasıl ele alınabilmektedir?

Ali X markasından bahsederken Ahmet’in aklına o markayla ilgili bilgilerin gelmesi marka çağrışımı kapsamında ne şekilde değerlendirilebilmektedir?

Bu Bölümde Ne Öğrendik Özeti

Marka farkındalığı ve marka çağrışımı stratejik marka yönetimi açısından ön plana çıkan iki kavramdır. Söz konusu her iki kavram marka değerini oluşturan unsurlar olmaları nedeniyle önem taşımalarının yanı sıra, marka tercihi ve marka sadakatının ortaya çıkmasında belirleyicilik gücüne sahip olmaları nedeniyle de ilgi uyandırmaktadır. Hedef kitlelerin markanın farkına varması, markanın varlığının farkında olması şeklinde özetle açıklanabilecek marka farkındalığı markaların aynı kategoride yer alan diğer markalardan ayırt edilmesini sağlamaktadır. Marka farkındalığı çeşitli seviyelerde gerçekleşmektedir, her marka, her ürün / hizmet kategorisinin sahip oldukları özellikler nedeniyle farklı seviyelerde marka farkındalığı sağlaması durumunda başarıya ulaştıkları söylenebilmektedir. Marka farkındalığı başarısı her marka, her ürün ve her hizmet için aynı seviyede gerçekleşmemektedir. Marka çağrışımı ise, tüketicinin zihninde markayla bağlantılı her şey olarak ifade edilebilmekte ve olumlu marka çağrışımları olumlu marka imajının ön koşulu olarak ele alınmaktadır. Marka çağrışımı yerine getirdiği önemli işlevler nedeniyle stratejik marka yönetiminde kritik bir rol oynamaktadır.

Ünite Soruları

1. Aşağıdakilerden hangisi marka farkındalık seviyesi sınıflandırması kapsamında bulunmamaktadır?

A) Hatırlama

B) Fırsatları öngörme

C) Marka fikri

D) Tanıma

E) Marka baskınlığı

2. Aşağıdaki araştırmacılardan hangisi marka yöneticilerinin vereceği en önemli markalama kararının ürün ya da hizmetin isminin ne olacağına karar vermek olduğundan bahsetmekte ve uzun vadede bir markanın bir isimden başka bir şey ifade etmeyeceğine yönelik bir görüş ortaya atmaktadırlar?

A) Al Ries ve Laura Ries

B) David Aaker ve Philip Kotler

C) Joan – Noel Kapferer ve Kevin Lane Keller

D) Ernest Dichter ve Leslie De Chernatony

E) John Ledingham ve Stephen Bruning

3. Marka çağrışımlarının temel işlevleri kaçaya ayrılmaktadır?

- A) Beş
- B) Üç
- C) Sekiz
- D) Altı
- E) Dört

4. Aşağıdakilerden hangisi marka çağrışımlarının temel işlevleri arasında yer almamaktadır?

- A) Markaya ilişkin bilgilerin iletilmesini sağlama
- B) Markaya ilişkin mevcut bilgilerin hatırlanmamasını sağlama
- C) Markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlama
- D) Satın alma nedeni oluşturma
- E) Markaya yönelik olumlu duyguların oluşmasını sağlama

5. “Tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturmak” şeklinde açıklanabilecek marka çağrışımı işlevi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlama
- B) Satın alma nedeni oluşturma

C) Marka genişletmeye ortam hazırlama

D) Markaya ilişkin olumlu duyguların oluşmasını sağlama

E) Markaya ilişkin mevcut bilgilerin iletilmesini ve mevcut bilgilerin tekrar hatırlanmasını sağlama

6. “Kişiler tarafından sevilen, beğenilen çağrışımlar markaya transfer edilen olumlu duygulara dönüşmesi” durumu marka çağrışımı işlevlerinden hangisinin kapsamında yer almaktadır?

A) Marka genişletmeye ortam hazırlama

B) Markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlama

C) Satın alma nedeni oluşturma

D) Markaya ilişkin mevcut bilgilerin iletilmesini ve mevcut bilgilerin tekrar hatırlanmasını sağlama

E) Markaya ilişkin olumlu duyguların oluşmasını sağlama

7. “Bir markayı, rekabet çerçevesi içinde üstün kılmanın yolu farklı olmaktan geçer. Birbirine benzer ürün ve marka enflasyonu yaşadığımız günümüzde, markanın sağlıklı bir şekilde yaşayarak büyüebilmesi için, rakiplere oranla farklı niteliklerin kendisine yüklenilmesi gerekir” şeklinde açıklanabilecek marka çağrışımı işlevi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Markaya ilişkin mevcut bilgilerin iletilmesini ve mevcut bilgilerin tekrar hatırlanmasını sağlama

B) Satın alma nedeni oluşturma

C) Markaya ilişkin olumlu duyguların oluşmasını sağlama

D) Markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlama

E) Marka genişletmeye ortam hazırlama

8. Markaların kullandıkları bir maskot, karakter ya da sembolün, iletmesi saatler sürecektir bir bilgiyi birkaç saniyede özetlemesi durumu marka çağrışımı işlevlerinden hangisinin kapsamında yer almaktadır?

A) Markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlama

B) Marka genişletmeye ortam hazırlama

C) Markaya ilişkin mevcut bilgilerin iletilmesini ve mevcut bilgilerin tekrar hatırlanmasını sağlama

D) Markaya ilişkin olumlu duyguların oluşmasını sağlama

E) Satın alma nedeni oluşturma

9. “Bir markanın sahip olduğu çağrışımlar, o markaya ilişkin somut ve soyut özellikler doğrultusunda belirlenir. Diğer bir deyişle, markanın mevcut çeşitli fonksiyonel özellikleri ve markada olması arzulanan duygusal özellikler, çağrışım kümelerinin özünü oluşturur. Çağrışımlar yoluyla bu bilgiler, çarpıcı bir şekilde tüketiciler aktarılır” şeklinde açıklanabilecek marka çağrışımı işlevi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Marka genişletmeye ortam hazırlama

B) Markaya ilişkin olumlu duyguların oluşmasını sağlama

C) Satın alma nedeni oluşturma

D) Markaya ilişkin bilgilerin iletilmesini ve mevcut bilgilerin hatırlanmasını sağlama

E) Markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlama

10. “Marka çağrışımları, markaya ilişkin somut ve soyut ve aynı zamanda da o markaya özgü özellikleri, olumlu duygular yaratacak şekilde çağrıştırarak satışı sağlarlar” şeklinde açıklanabilecek marka çağrışımı işlevi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Satın alma nedeni oluşturma

B) Marka genişletmeye ortam hazırlama

C) Markaya ilişkin mevcut bilgilerin iletilmesini ve mevcut bilgilerin tekrar hatırlanmasını sağlama

D) Markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlama

E) Markaya ilişkin olumlu duyguların oluşmasını sağlama

CEVAP ANAHTARI

1. b 2. a 3. a 4. b 5. d 6. e 7. d 8. c 9. d 10. a

4. MARKA DEĞERİ VE MARKA KİŞİLİĞİ

Giriş

Marka değeri ve marka kişiliği kavramları stratejik marka yönetiminde ön plana çıkan kavramlar arasında yer almaktadır. Marka değeri kavramı, işletmelerin sahip olabileceği soyut bir değer olarak markanın işletmeye ne türden bir katkı sağladığının ortaya konmasına odaklanan bir kavramdır. Marka değeri çeşitli unsurların bir araya gelmesi ile oluşmakta ve markaların, işletmelerin finansal performansına yaptığı katkıyı göstermektedir. Günümüzde işletmelerin finansal değerleri sadece sahip oldukları bina, makine, teçhizat gibi maddi değerlerden ibaret değildir, güçlü ve başarılı markalara sahip olma durumu da işletmelerin finansal değerlerinin hesabında göz önünde bulundurulmaktadır. Marka kişiliği ise markaların da birer insan gibi kişiliğe sahip olduğuna ve markalara kişilik özelliklerinin atfedilmesine yönelik çabaların sonucu karşımıza çıkmaktadır. Stratejik marka iletişimi yönetiminde, hedef kitlelerle gerçekleştirilecek iletişim süreçlerinde marka kişiliği kritik bir rol oynamaktadır.

4.1. Marka Değeri

Marka değeri stratejik marka yönetiminin ön plana çıkan kavramlarından birisidir. İngilizce “brand equity” olarak ifade edilen kavram Türkçe’de marka değeri dışında marka denkliği olarak da kullanılmaktadır. Marka değeri, güçlü ve başarılı markaların işletmelerin sahip olduğu maddi değeri bulunan soyut bir varlık olduğuna işaret etmekte; stratejik marka yönetimi uygulamalarının işletmelerin finansal performansına yaptıkları katkının altını çizmektedir.

Marka denkliği kavramı literatürde marka değerinin yerine kullanılmakta ve her iki kavramın birbirlerinin yerine kullanılması kapsamlarının aynı olması nedeniyle sorun teşkil etmemektedir. Marka denkliği, marka değerinde olduğu gibi, markanın bir varlık olarak ne kadar bir maddi kazanca denk olduğunu ifade etmektedir.

Günümüzde işletmelerin en temel amaçlarından birisi güçlü ve değerli markalar oluşturabilmek ve marka değerini en üst düzeyde tutabilmektir. Çünkü değerli markaların işletmelerin finansal performansına yaptıkları katkının çoğu zaman işletmenin somut varlıklarının toplam değerinden daha fazla olması durumu ile karşı karşıya kalınabilmektedir.

2006 yılındaki incelemelere göre bazı markaların Amerika Birleşik Devletleri’ndeki marka değeri hesaplanarak, markaların maddi olarak ne kadar paraya denk geldiği ortaya konmuştur. Bu incelemeler sonucunda Coca – Cola markasının 67 milyar dolar, Microsoft markasının 60 milyar dolar, Mercedes’in 22 milyar dolar, Marlboro’nun 21 milyar dolar, Louis Vuitton’ın 17 milyar dolar, Google ve Dell markalarının

12 milyar dolar, Zara'nın 4 milyar dolarlık bir maddi değere denk geldiği belirtilmiştir (Kapferer, 2008: 141). Genellikle şirket satışı, el değiştirme ya da birleşme durumlarında değer hesaplanması aşamasında işletmelerin sahip olduğu maddi varlıkların değerinin yanı sıra marka gibi soyut varlıklarının değerleri de hesaba katılmaktadır. Bu nedenle güçlü ve değerli markalar işletmeler için zenginlik ve maddi kazanç anlamı taşımaktadır.

Bir işletmenin en önemli kaynaklarının başında denkliği güçlü markalar gelir. Çünkü güçlü markalara sahip olan işletmelerin başka işletmeler tarafından satın alınma olasılığı oldukça yüksektir. Bu noktada ödenen miktar, o markanın kimliğinedir. Bunun dışında bir işletme, sadece bir veya birkaç markasını bir başka işletmeye satarak finansal gelir sağlayabilir. Markanın adının, logosunun, karakterinin, renklerinin vb. taşınmayan varlıklarının yüksek meblağlar karşılığında satın alınmasının nedeni o varlıkların oluşturduğu marka denkliğidir. Denkliği kuvvetli olan markalar, pazar ve müşteri paylarının yüksekliğinden ötürü genelde hızlı ve güçlü bir gelir akışına sahiptirler. Bu gelir akışının nedeni birden fazla etken arasındaki etkileşimin bir sonucudur. Marka denkliğinin en önemli varlıklarından birisi olan sadakatin güçlülüğü, markanın satın alınma zaman ve miktarını mevcut müşteriler açısından arttırmanın yanı sıra (müşteri payının artması olarak da ifade edilebilir), sadık müşterilerin yeni kullanıcılar kazanılmasında (pazar payının artması olarak da ifade edilebilir) da etkili olmasını sağlar. Pazar ve müşteri payının yüksek olması, rakiplerin düşük fiyat politikalarına karşı direnmeyi kolaylaştırır. Diğer bir deyişle, talebin inelastik olması fiyatın da inelastikliğini beraberinde getirir. Bu durum ise, yatırımın geri dönüş zaman ve oranını hızlandırarak kar marjını arttırır. Müşteri ve pazar payının yüksekliği gerek tüketicilere gerekse dağıtım kanallarına yönelik yapılan satış geliştirme faaliyetlerine duyulan gereksinimi azaltır. Bu durum, maliyetlerin azalarak kar marjının yükselmesine olanak sağlayan bir diğer etkindir. Dağıtım kanallarına yönelik satış geliştirme faaliyetlerine gerek duyulmamasının temel nedeni, denkliği güçlü olan markaların ilgili dağıtım kanalları tarafından yoğun olarak talep edilmesidir. Bu tür markaların satıldığı dağıtım kanalları hem prestij hem de gelir akışı yönünden avantajlı durumdadırlar. Dağıtım kanallarından kaynaklanan talep, bu kurumlara yönelik yapılması gereken iletişim, nakliye vb. harcamaların minimize dolayısıyla da karın maksimize edilmesini sağlar. Marka denkliğinden kaynaklanan yüksek müşteri ve pazar payına sahip olan ve dağıtım kanalları tarafından yoğun talep gören markalar, pazara yeni rakiplerin girmesinde oldukça caydırıcıdır. Çünkü bu markaya rakip olmayı düşünen bir başka markanın pazara nüfuz edebilmesi, yüksek maliyet gerektirir. Ayrıca harcanacak yüksek meblağlar da pazarda tutunmanın garantisi olamaz. Markanın, ürün hattı genişlemesi ve kategori genişlemesi uygulamalarını gerçekleştirmesi denkliğin yüksekliğinden ötürü oldukça kolay olur. Bu oluşum ise, gerek müşteri gerekse pazar payının artmasını ve yeni pazarlara girilmesini kolaylaştırarak karın arttırılmasını sağlar. Ürün hattı ve kategori genişlemesinin kolaylığının bir diğer avantajı ise yeni rakiplerin girmesini önlemektir. Marka denkliğinin en önemli finansal getirilerinden bir diğer ise, markanın halka arzı gerçekleştirmesine dayanak teşkil etmesidir. Bir markanın çıkardığı menkul

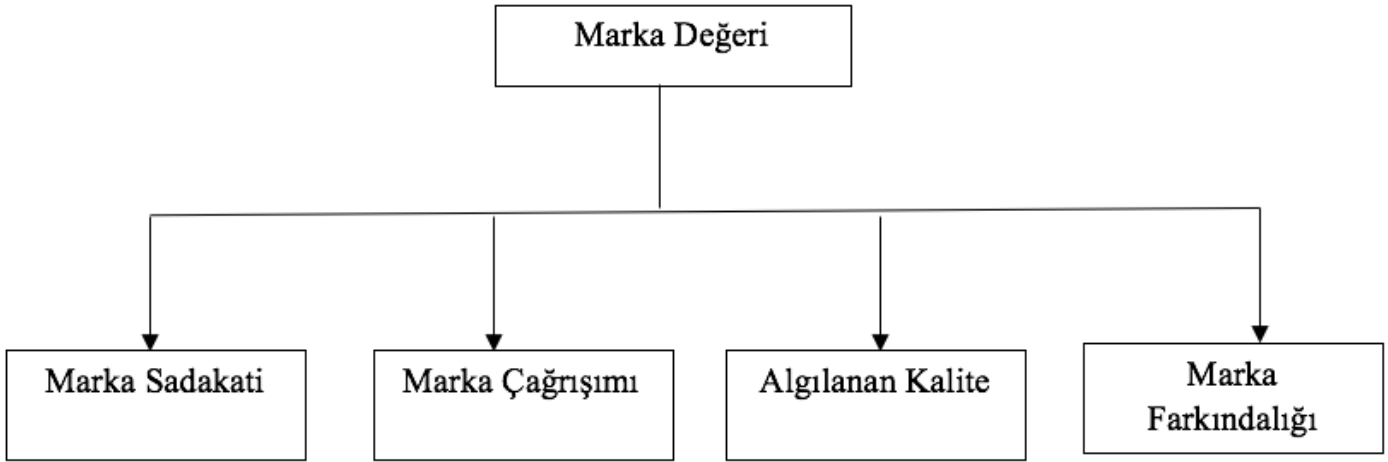
değerlerin talep görmesi için o markanın çok güçlü bir denkliğinin olması gerekir. Güçlü denkliğin sağlayacağı itibar, menkul değerlere talep yaratarak piyasa değerini maksimize edebilir (Tosun, 2014: 200 – 201).

Markaların işletmelere sağlayacağı bu katkılar tesadüfi biçimde ortaya çıkmamaktadır. Marka değeri gibi önem taşıyan bir varlığa sahip olmak işletmelerin marka oluşturma sürecini stratejik biçimde yönetmesi gerekliliğinin altını tekrar çizmektedir. Marka değeri kendiliğinden oluşmamakta, markanın pazara sunulduğu ilk dönemlerden itibaren stratejik marka yönetimi çabalarının sonucu olarak şekillenmektedir.

Marka değeri, tüketicilerin markaya yönelik olumlu değerlendirmelerinin çıktısı olarak kabul edilmekte ve birkaç unsurun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.

Aaker marka değerinin algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka sadakatini içeren alt unsurlardan oluştuğundan bahsetmektedir. Bu unsurların her biri marka değerinin oluşmasında belirleyicilik gücüne sahip olmaları nedeniyle önem taşımaktadır (1996: 119).

Aaker'in belirttiği biçimde marka değeri ve alt unsurları şu şekilde görselleştirilebilmektedir:



Şekil 6: Aaker'in Marka Değeri Unsurları

Marka değerini oluşturan bu unsurların birbirleri üzerinde etkisi bulunmaktadır ve unsurların etkileşimi sonucunda marka değerinin oluşumu söz konusu olmaktadır.

Marka değerini oluşturan unsurlardan marka farkındalığı; hedef kitlelerin markanın farkına varması, markanın varlığının farkında olması şeklinde ifade edilebilmektedir. Marka farkındalığı, markanın aynı kategoride yer alan diğer markalardan ayırt edilmesini sağlamaktadır. Marka farkındalığı çeşitli seviyelerde gerçekleşmektedir, her marka, her ürün / hizmet kategorisinin sahip oldukları özellikler

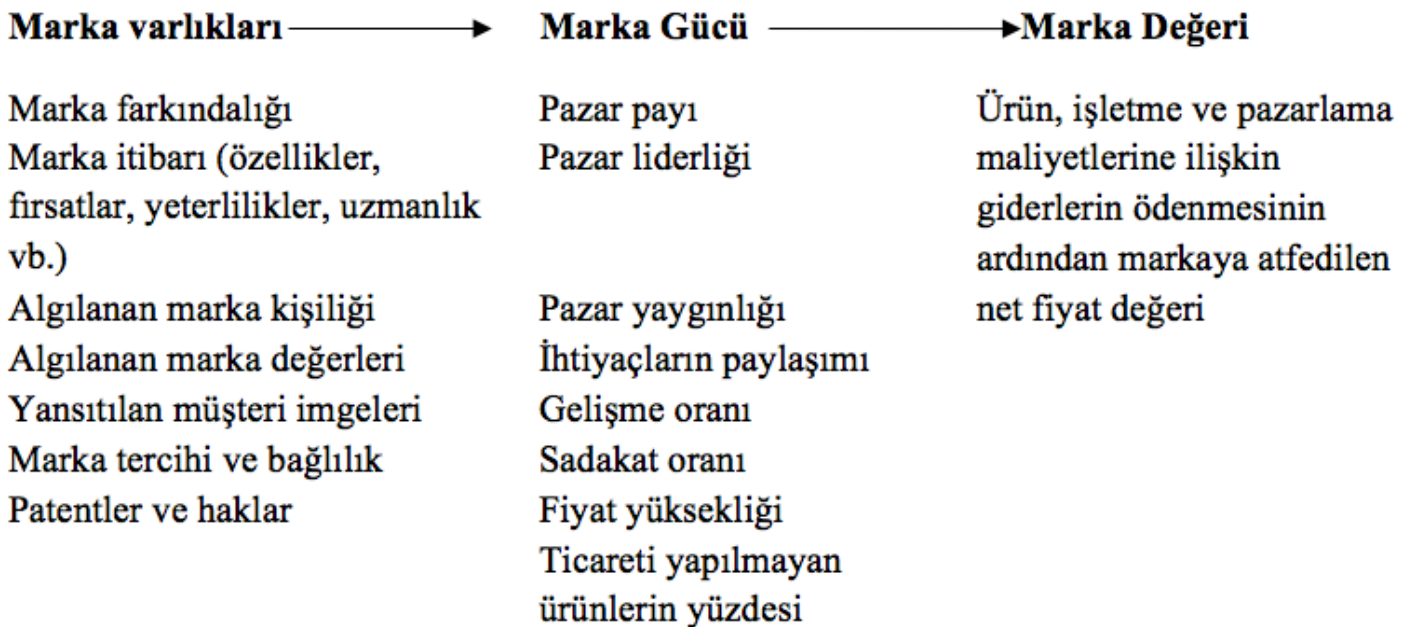
nedeniyle farklı seviyelerde marka farkındalığı sağlaması durumunda başarıya ulaştıkları söylenebilmektedir. Marka farkındalığı başarısı her marka, her ürün ve her hizmet için aynı seviyede gerçekleşmemektedir.

Marka çağrışımı ise, tüketicinin zihninde markayla bağlantılı her şey olarak ifade edilebilmekte ve olumlu marka çağrışımları olumlu marka imajının ön koşulu olarak ele alınmaktadır. Marka çağrışımı yerine getirdiği önemli işlevler nedeniyle stratejik marka yönetiminde kritik bir rol oynamaktadır.

Marka sadakati ise, markaya sadık bir tüketici grubunun varlığına işaret etmektedir; marka sadakati her koşulda pek çok alternatif arasından özellikle bir markanın tercih edilmesi ve aynı gereksinimi karşılayacak farklı seçenekler olması durumunda bile tek bir marka üzerinde ısrar edilmesinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Marka yönetiminin temel amaçları arasında tüketicide kaliteye bağlı olarak farklılık yaratma çabasıdır. Bu nedenle tüketicinin satın alma nedenini de kalite algılaması oluşturmaktadır. Özellikle satın alma karar süreci ve bunu etkileyen fiyat, markanın konumu, farklılık yaratıcı özellikler kalite algılamasını etkilemekte dolayısıyla marka değerinin yapısını oluşturmaktadır (Aktuğlu, 2004: 41). Kısa açıklamalarına yer verilen bu unsurların koordineli biçimde yönetilmesiyle marka değerinin ortaya çıkması mümkün olmakta ve marka değeri aracılığıyla işletmelerin önemli bir soyut varlığa kavuşması gündeme gelmektedir.

Marka değeri konusu, marka yönetimine ilişkin çalışmaları ile tanınan Kapferer tarafından farklı bir açıdan incelenmektedir. Kapferer marka değerini farkındalıktan finansal değere uzanan bir süreç dahilinde ele almaktadır. Marka varlıklarının ortaya konması ve marka gücünün sağlanmasının ardından marka değerinin oluştuğundan bahsetmektedir (2008: 14):

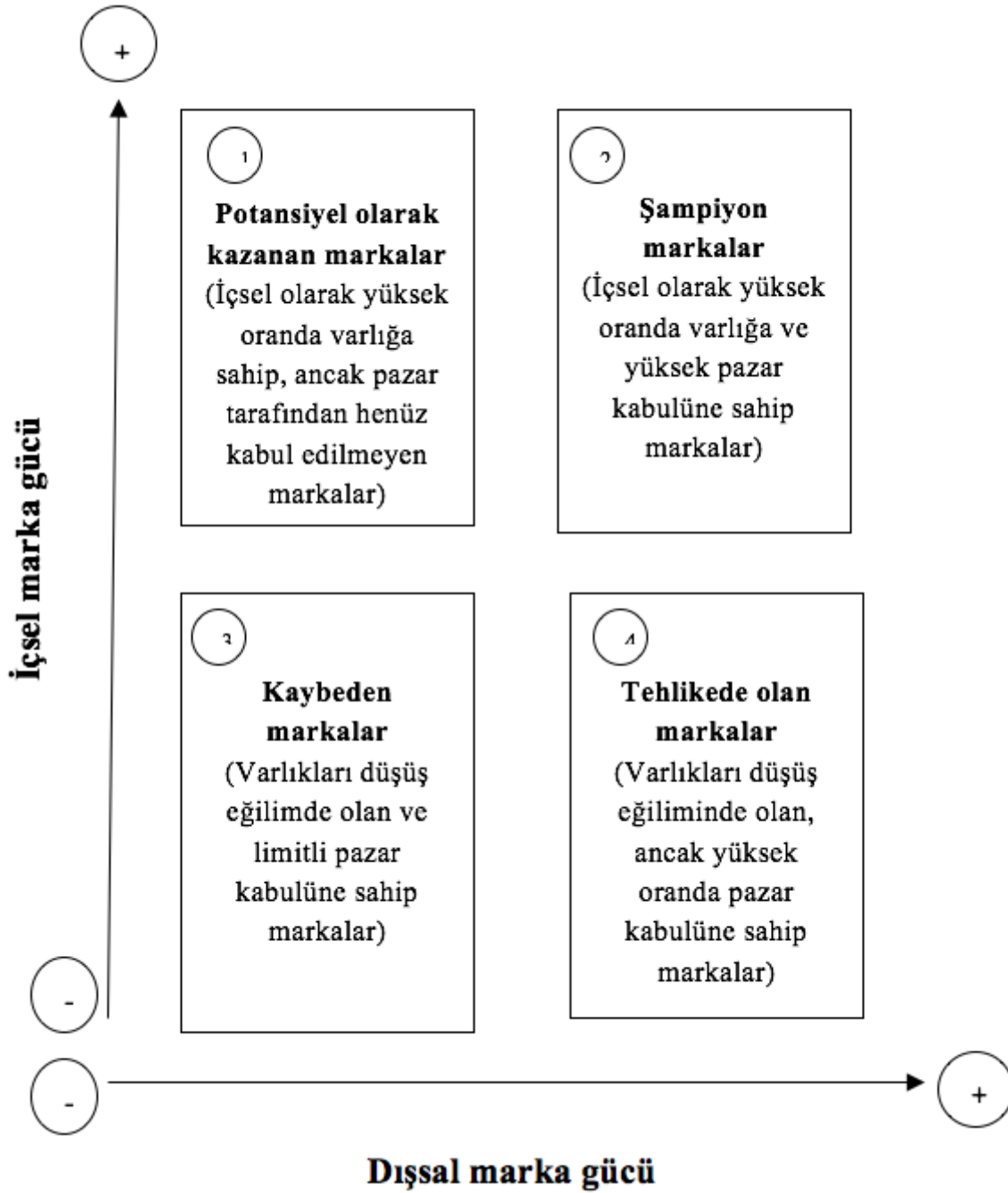


Tablo 2: *Farkındalıktan Finansal Değere*

Marka değerinin Kapferer tarafından Aaker'den farklı olarak değerlendirildiği dikkat çekmektedir. Kapferer'e göre hedef kitlede marka varlıklarına ilişkin farkındalık oluşturulmasının ardından, markanın güçlü bir marka olarak pazarda konumlanması gerekmekte ve marka değeri de bu iki aşamanın sonrasında ortaya çıkan bir değer olarak gündeme gelmektedir.

Kapferer'e göre marka değerinin oluşumunda etkili olan marka varlıkları; marka farkındalığı, marka itibarı, algılanan marka kişiliği, algılanan marka değerleri, yansıtılan müşteri imgeleri, marka tercihi ve bağlılık, patentler ve haklar olarak açıklamakta; pazar payı, pazar liderliği, pazarda yaygınlık, ihtiyaçların paylaşımı, gelişme oranı, sadakat oranı, fiyat yüksekliği, ticareti yapılmayan ürünlerin yüzdesini de marka gücü kapsamında ele almaktadır.

Kapferer'in marka değeri oluşturmada bahsettiği marka gücü unsuru ise Burmann, Jost – Benz ve Riley tarafından aşağıda yer alan şekilde gösterildiği gibi kategorize edilmektedir (2009: 391):



Şekil 7: Marka Gücü Kategorisi Şeması

Marka değeri yüksek olan markalar, aynı zamanda yüksek marka gücüne sahip olan markalardır. Hem marka varlıkları yönünden bir güce hem de yüksek oranda pazar kabulüne sahiptirler.

Stratejik marka yönetiminde marka değerinin ortaya çıkabilmesi için markaların varlıkları yönünden güçlü olmasının yanı sıra yüksek oranda pazar kabulüne sahip olması; aynı zamanda hem içsel hem de dışsal marka gücünün artış eğiliminde olması gerekmektedir. Marka gücü hem iç hem de dışsal olarak güçlü olan markalar şampiyon markalar olarak tanımlanmakta ve bu türdeki markalar yüksek bir değere sahip olmaktadır.

1.2. Marka Kişiliği

Stratejik marka yönetimi açısından önem taşıyan kavramlardan bir diğeri de marka kişiliğidir. Marka kişiliği, markalara çeşitli kişilik özelliklerinin atfedilmesi olarak tanımlanabilmekte; her markanın birtakım kişilik sınıflandırmaları dahilinde ele alınması şeklinde ifade edilebilmektedir.

Marka yöneticileri genellikle markalara çeşitli kişilik özellikleri atfederken, markanın bir kişi olarak ne şekilde tanımlanabileceğine dair kişilik özelliklerine sahip olması ve bu kişiliğin hedef kitleye sunumuna odaklanan çabalar sergilemektedir.

Marka kişiliği tıpkı insanlarda olduğu gibi yaş, yer alınan sınıf, ekonomik statü, sosyo – kültürel alan ve cinsiyet gibi kesin çizgilerle belirlenebilirken, duygusal süreçlere bağlı yargılarla da şekillenebilir. Ünlü dondurma markası Magnum, markasına ait insansı vasıflarını çekici olma vurgusuyla betimlemeyi tercih etmektedir (Demir, 2012: 48).

Örnekten de görülebileceği gibi günümüzde her marka pazara farklı bir kişiliği temsil edecek şekilde sunulmakta ve kişilik özelliklerine ilişkin çeşitli mesajlarla hedef kitleleriyle iletişime geçmektedir. Marka kişiliğinin oluşturulması aşamasında ise, marka yöneticilerinin mutlaka ulaşmayı hedeflediği kitlenin yani tüketicilerinin özelliklerini de dikkate alarak markaya kişilik özelliklerinin atfetmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin kendilerini dışa vurmak için bir araç olarak kullandıkları markalara kişilik yüklerken tüketicilerin ihtiyaçlarından destek almak gerektiği söylenebilmektedir. Marka kişiliği yaratılırken dikkate alınması gereken en önemli konulardan biri de hedef tüketicinin kişilik özellikleridir. Çünkü tüketiciler kendi kişiliklerine uyan markaları daha fazla tercih etmektedirler (Dursun, 2009: 84). Bu nedenle marka kişiliğinin oluşumunda hedef kitlelerin kişilik özellikleri doğrultusunda bir kişilik yapısının oluşturulması gerektiğinin bir kez daha vurgulanmasında yarar bulunmaktadır.

Marka kişiliği olgusu, sadece işletmelerin, tüketici davranışlarını etkilemeye yönelik olarak markaya yükledikleri kişilik özellikleri ile değil, aynı zamanda tüketicilerin markaya yükledikleri bazı özellikler ile de ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile marka kişiliğinin oluşum süreci çift yönlüdür. Marka kişiliği ile ürün arasında ilişki kuran tüketici kendi kişiliği ile markanın kişiliği arasında bir ortak nokta yakaladığında o marka artık söz konusu tüketicide farklı bir boyut kazanmıştır. Bu aşamada tüketici zihninde ayrıt edici hale gelmiş markanın tüketici tarafından satın alınması kaçınılmaz hale gelmektedir. Sosyal bir varlık olan insan, sahip olduğu markanın kişiliği aracılığı ile kendini farklı yollardan ifade etmekte ve etrafındaki diğer insanlara kişiliğinden mesajlar vermektedir (Aysen vd., 2012: 184 – 185).

Marka kişiliğinin oluşturulmasında hedeflenen tüketicilerin kişilik özelliklerinin son derece etkili olduğu bilinmektedir. Bundan ötürü güçlü markaların hedef kitlelerinin kişilik özellikleri ile uyumlu marka kişilik yapısına sahip oldukları söylenebilmektedir.

Güçlü marka kişiliğini oluşturabilmek için ürünün hedef pazarında yer alan tüketici kitlenin analizi yapılmalı, değerleri, inançları ve yaşam tarzlarına ait bilgiler elde edilmelidir (Aktuğlu, 2004: 29). Hedef kitle analizleri doğrultusunda şekillendirilen marka kişilikleri genellikle arketip yaklaşımına göre

sınıflandırılmaktadır.

Arketip kavramı ilk defa Carl Gustav Jung tarafından kullanılmıştır. Kalıp, ilk tip anlamına gelen arketipler kültürün temel yapıtaşı konumundadırlar. İnsanların uzun dönemler boyunca karşılaştığı benzer olaylar bir süre sonra belli davranış kalıplarını oluşturmuş ve bu kalıplar kuşaklar boyunca aktarılmaya başlanmıştır. Böylece genelde her insanın karşılaşmak durumunda olduğu anne, baba, erkek, kadın gibi kavram ve roller ile bu roller bağlamında oluşan davranışlar arketip denilen şablonları ortaya çıkarmıştır. Jung, 11 tane arketip bulunduğu öne sürmekte ve bu arketiplerin özellikleri şu şekilde açıklanabilmektedir (Baştürk, 2009: 68 – 72’den aktaran Tosun, 2014: 100 – 104):

- **Yaratıcı (Creator):** Bu arketip kalıcı değerler üreten sanatçı kişiliği yansıtmaktadır. Sınırsız hayal gücünü temel alan, sürekli yenilik yapmayı amaçlayan markalar için ideal bir kişiliktir. Örneğin Apple, marka kişiliğini bu arketiple ifade eder. Apple’ın logosundaki yasak elma bilgi ağacından koparılmış gizli bilgiyi ve yaratıcılığı göstermektedir. Lego, Sony, Swatch gibi dizayn ve teknolojiye yenilikçi bakış açılarından beslenen markalar bu arketipten güç alırlar.

- **Düzenleyici (Ruler):** Bu arketip, temelinde güç, iktidar ve kontrol ola yönetici, patron, kral vb. karakterleri ifade eder. Karmaşık durumları çözen, sorunların üstesinden gelen güvenilir bir kişiliği yansıtır. Prestiji ve üst düzey statüyü simgeleyen IBM, Mercedes, BMW gibi markalar bu kişilik arketipine sahiptirler.

- **İyileştirici (Caregiver):** Bu arketipin arka planında insanlara iyilik yapmaktan mutluluk duymak yatar. Diğer bir deyişle bu kişilik; insanlara yardımcı olmak, desteklemek, düzeltici olmak gibi özellikler taşır. Özellikle aziz, ebeveyn, dadı ve hasta bakıcı karakterlerinde kendini gösterir. Sigorta ve sağlık sektörü için uygun bir marka kişiliğidir. Ünlü İngiliz hemşire yardımsever Florence Nihtingale ve onun ismiyle kurulan hastane açıkça bu arketipi temsil eder.

Türkiye’de bu açıdan tarihi gelenekler olmasına rağmen bunların ticari hayata çok fazla aktarılmadığını görürüz. Genelde eğlenceyle özdeşleştirilen Coca Cola aslında bir eczacının keşfettiği ilaç olarak piyasaya sürülmüştür. Günümüzde de tazelenme, yenilenme, rahatlama ve eğlenceli olma gibi özelliklerini “hayatın tadı” sloganıyla gösteriyor. Genellikle hayatla ilgili iyimser bir atmosfer yaratmaya çalışan Coca Cola’nın marka kişiliğinde yaşamın iyileştirilmesi ön plandadır. Dolayısıyla Coca Cola’nın iyileştirici (şifacı) arketipe sahip olduğunu söyleyebiliriz.

- **Bilge (Sage):** Bu arketip bilginin insanı özgürleştirdiği motifinden hareket eder. Doğru ve yanlışın farkında olma, bilgi ve ustalık özellikleriyle yaşlı bilge, filozof, ermiş, uzman, bilim adamı ve öğretmen isimlerini almıştır. Müşterilerine bilimsel açıdan yaklaşan ve farklı seçeneklerde çözümler sunan, onları bilgi ve görüş açısından geliştiren markalar bu arketipe sahiptir. Harvard, Oxford, CNN, Gallup, A. C. Nielsen, Milupa gibi markalarda bu karakteri görürüz. Bosch da “insanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim” diyerek bilgeliğini göstermiştir.

- **Kaşif (Explorer):** Kabına sımayan, sürekli yeni yollar keşfeden, öncülük yapan bir kişiliktir. Bu arketip bireysellik, özgürlük ve ilginç olanı merak etme duygularından hareket eder. Jeep, Peugeot, Trope – Snacks, Marlboro markaları maceracı ve kaşif arketipini kullanmaktadır. Arçelik’in “Arçelik demek yenilik demek” sloganı da bu arketipi sahiplenme isteğinin göstergesidir.

- **Saf (Innocent):** Masumiyet, iyilik ve saflık göstergesidir. Ütopik bir dünyanın hassas temsilcisidir. Melek arketipiyle özdeşir. Böyle bir marka tüketicilere çocuksu, otantik, nostaljik, mistik karakterlerde görünebilir. “Coco” lakaplı Gabrielle Chanel’in Cinderella hikayesiyle özdeşleşmiş yaşam öyküsü de bu arketipi yansıtır.

- **Kahraman (Hero, Warrior):** Bu arketip bir başarı göstergesi şeklinde incelenebilir. Her zaman önde olmayı ve her şeyin iyisine ulaşma çabasını ifade eder. Örneğin Nike markası, adını Yunan mitolojisindeki zafer tanrıçası Nike’den alarak kahraman arketipini benimsemiştir. Yine bu kategoride incelenen üst insan figürü (süperman arketipi) mekanik aletler, danışmanlık ve eğitim firmalarında kullanılmaktadır.

- **Sihirbaz (Magician):** Değişim ve pratik uygulamaları kısa yoldan elde etmeyi, mucizevi sonuçlara ulaşmayı vaat eder ve tüketicileri bu hayalle besler. Bu açıdan tüketicilerin zihinden “dönüştürücü” etkileri olan markalardır. Honda, Ikea, Tefal, Smirnoff, Polaroid, iPod markalarını bu kategoride sayabiliriz.

- **Vatandaş (Everyman):** Bizdeki vatandaş terimine karşılık gelen arketiptir. Sessiz çoğunluğu temsil eder. İnsanları (kadın – erkek) eşit kabul ederek ortak değerlerden yola çıkar. Sıradan insan konumunda olan vatandaşı temsil eden bu arketip, markalar için oldukça kullanışlıdır. Nike kampanyalarında (dans yarışması) şampiyon arketipini sıradan insana indirgeyerek genele yönelik bir “sporcu ruhu” yaratmıştır.

- **Soytarı (Jester):** Bu arketip neşeli, şakacı, oyuncu, hilebaz, palyaço, deli, aptal – dahi gibi rolleri üstlenen ironik bir karakterdir. Kültürümüzde Nasrettin Hoca, Keloğlan gibi bu arketipe uygun birçok karakter bulunur. Onlar yaşamın ironik, eğlenceli ve uçarı taraflarını ortaya çıkarır. Örneğin Disney insanların ihtiyaç duyduğu eğlenceyi pazarlayarak soytarı arketipini takip etmektedir. Disney yansıttığı hikayeler ile yetişkinlerin dünyasında yer alan birçok katı ve zıt kalıbı ortadan kaldırarak insanların rahatlamasını ve deşarj olmasını sağlar.

- **Aşık (Lover):** Romantik kişiliği gösterir. Arkadaş, ortak, takım oyuncusu gibi karakterlere sahiptir. Toplumsal sevgi, empati ve hümanizmi kapsar. İnsanların birbiriyle olan bağlarını öne çıkarır. Tüketicilerle samimiyet ve özel bağ kurmaya çalışır. Stratejisi fiziksel ve duygusal açıdan çekici olmaktır. Nokia, Alfa Romeo gibi markalar bu arketipi benimsemişlerdir.

Uygulamalar

TFT İşletmesi’nin finansal değeri hesaplanırken fabrika, makine, teçhizat gibi fiziksel unsurların yanısıra sahip olduğu markaların değeri de toplam maddi varlıklara dahil edilmektedir. TFT İşletmesi’nin sahibi Ahmet Bey işletmesinin toplam finansal değerinin içinde büyük bir payı marka değerinin oluşturduğunu

görmüş ve markaya yaptıkları yatırımın geri dönüşünü marka değeri şeklinde aldıklarını fark etmiştir. Ayrıca marka kişiliğine yönelik çabaların sonucunda, markaya kişilik özellikleri yükleme başarısına ulaşarak hedef kitlelerin zihninde markanın bir kişi olarak konumlanması başarısına ulaştıklarını tespit etmiştir.

Uygulama Soruları

- 1) TFT İşletmesi'nin toplam finansal değerinin ortaya konması aşamasında güçlü ve başarılı markaya sahip olmanın taşıdığı önem nedir?
- 2) Markaya kişilik özellikleri yüklemek yoluyla markanın bir kişi olarak hedef kitlelerin zihninde somut hal alması stratejik marka yönetimi açısından neden önem taşımaktadır?

Bölüm Özeti

Günümüzde işletmelerin en temel amaçları arasında değerli markalara sahip olmak yer almaktadır. Marka değeri, işletmelerin finansal performanslarına katkı yapabilecek maddi olarak denkliği bulunan varlıklar arasında yer almaktadır. Marka değerinin oluşumunda marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığı etkili olmaktadır. Marka varlıklarına yönelik hedef kitlelerde farkındalık oluşturabilen ve piyasada yüksek oranda benimsenen markalar güçlü markalar olarak işletmelere finansal bir değer de sunmaktadır. Marka değerinin yanı sıra stratejik marka yönetimi için önem taşıyan marka kişiliği kavramı ise, markalara hedeflenen tüketicilerinin özellikleri analiz edilerek çeşitli kişilik özelliklerinin atfedilmesi ve markaya kişilik yapısının kazandırılması şeklinde tanımlanabilmektedir. Günümüzde marka kişiliklerinin oluşması ve incelenmesinde Jung tarafından ortaya konan arketip sınıfları yoğun biçimde kullanılmakta; markaların bu arketip sınıfları kapsamında yer alabilecek özellikler doğrultusunda markalarına kişilik özellikleri atfettikleri görülmektedir.

Ünite Soruları

1. Aşağıdaki kavramlardan hangisi marka değerinin yerine kullanılabilmektedir?

- A) Marka bağlılığı
- B) Marka denkliği
- C) Marka farkındalığı
- D) Marka kişiliği
- E) Marka imajı

2. Aşağıdaki kavramlardan hangisi markaların maddi olarak ne kadar paraya denk geldiğini ifade etmektedir?

- A) Marka sadakati
- B) Marka tercihi
- C) Marka değeri
- D) Marka imajı
- E) Marka farkındalığı

3. Aaker'e göre marka değeri kaç alt unsurdan oluşmaktadır?

A) Beş

B) Üç

C) İki

D) Altı

E) Dört

4. Aşağıdakilerden hangisi Kapferer'in marka değeri modelinde yer alan marka gücü unsurlarından biri değildir?

A) Pazar payı

B) Pazar liderliği

C) Pazar yaygınlığı

D) Fiyat yüksekliği

E) Algılanan marka değerleri

5. Marka gücü bakımında markaları kategorize eden Burmann, Jost – Benz ve Riley tarafından markalar kaç'a ayrılabilir?

A) İki

B) Dört

C) Altı

D) Üç

E) Beş

6. Aşağıdaki marka türlerinden hangisi marka gücü açısından sınıflandırmaya tabi tutulduğunda en yüksek değere sahip olan markadır?

A) Şampiyon markalar

B) Düşük kapasiteli markalar

C) Kaybeden markalar

D) Potansiyel olarak kazanan markalar

E) Tehlikede olan markalar

7. Markalara birtakım kişilik özelliklerinin yüklenmesi stratejik marka yönetimindeki hangi kavram ile açıklanabilmektedir?

A) Marka imajı

B) Marka değeri

C) Marka sadakati

D) Marka çağrışımları

E) Marka kişiliği

8. Kişilik tiplerini açıklamak için kaç tane arketip türü ortaya atılmıştır?

- A) Yirmi
- B) On bir
- C) On beş
- D) Yirmi üç
- E) On sekiz

9. Aşağıdaki arketiplerden hangisi Apple markasının kişiliğini temsil etmektedir?

- A) Yaratıcı
- B) Saf
- C) Aşık
- D) Kaşif
- E) Bilge

10. Aşağıdakilerden hangisi arketipler arasında yer almamaktadır?

- A) Titiz
- B) Soytarı
- C) Vatandaş
- D) Sihirbaz

E) İyileştirici

CEVAP ANAHTARI

1. b 2. c 3. e 4. e 5. b 6. a 7. e 8. b 9. a 10. a

5. MARKA TERCİHİ VE MARKA SADAKATI

Giriş

Marka tercihi ve marka sadakati kavramları stratejik marka yönetimi açısından birbiriyle bağlantılı şekilde ele alınabilecek iki kavramdır. Tüketicilerin çeşitli gereksinimlerini karşılamak üzere seçimine sunulan bir grup marka içinden birini tercih etmesi olarak ifade edebileceğimiz marka tercihi, benzer durumlarda hep aynı markanın tercih edilmesiyle birlikte marka sadakatinin ortaya çıkmasını sağlayabilmektedir ve bu nedenle oldukça önem taşımaktadır. Tekrarlayan marka tercihi sonucunda hedef kitlelerin markaya bağlı hale gelmesiyle ortaya çıkan marka sadakati ise marka yöneticilerinin ulaşmayı istediği bir hedef ya da başarı olarak ifade edilebilmektedir. Dersin bu bölümünde marka tercihi ve marka sadakati kavramlarının kapsamlarına ve stratejik marka yönetimi açısından sahip oldukları öneme ilişkin bilgiler paylaşılacaktır.

1.1. Marka Tercihi

Günümüzde tüketiciler olarak bizler çeşitli gereksinimlerimizi karşılamak üzere birtakım ürün ve hizmetlere ihtiyaç duymaktayız. Kitlesele üretme geçişle birlikte söz konusu gereksinimleri karşılayacak pek çok ürün ve hizmetin piyasaya sunulması durumu ortaya çıkmış ve tüketicilerin birbirine oldukça benzer özelliklere sahip seçenekler arasından tercih yapma zorunluluğu gündeme gelmiştir. Gereksinimlerini karşılayacak birden fazla marka alternatifinin olması nedeniyle tüketiciler, bunlar arasından bir tanesini seçme durumuyla karşı karşıya kalmıştır.

Marka tercihi kavramı, tüketicilerin gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmetlere sahip markalardan birini tercih etmesi, satın alma sürecinde bir marka üzerinde karar kılması şeklinde açıklanabilmektedir.

Tüketiciler ihtiyaçlarını giderebilmek için çoğu zaman satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya bir kimlik kazandıracağı duygusuyla hareket ederek, belirli bir markayı tercih etmektedirler. Tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, marka imajı, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileri vb. pek çok faktör marka tercihinin belirlemesindedir. En genel ifade ile marka tercihi; tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade edilebilmektedir. Tüketicilerin tümü satın alma karar süreci öncesinde bir tercih yapmakta ve ihtiyacını gidermeyi ummaktadır (Aktuğlu, 2004: 36).

Tüketicilerin bir grup marka içinden bir tanesine karar verme yani marka tercihi yapma aşamasında hangi faktörlerden etkilendiği marka tercihi oluşturma amacına odaklanan marka yöneticilerinin yanıt bulmayı istediği temel sorular arasında yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde, marka tercihinde

bulunacağı sırada genellikle temel olarak ihtiyaçlarının giderilip giderilmeyeceğine yönelik değerlendirme yaptığı bilinmektedir. Ancak bunun yanı sıra markaya ilişkin hedef kitle izlenimleri, markayı üreten firmanın imajı, algılanan kalitenin ne olduğu gibi çeşitli unsurlar da marka tercihi üzerinde belirleyicilik gücüne sahip olmaktadır.

Tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, marka imajı, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileri gibi pek çok faktör marka tercihinin belirlemektir (Kırdar, 2004: 243). Marka tercihinin oluşturma yönünde stratejiler geliştiren ve uygulamalar geliştiren marka yöneticilerinin, tüketicilerin marka tercihinin çok geniş kapsamlı unsurlar tarafından etkilendiğinin bilincinde olarak bu yöndeki uygulamalarını hayata geçirmesi önem taşımaktadır. Tüketiciler markaları tercih ederken sadece ürünün özellikleri ile sınırlı bir inceleme yapmamakta; markayı ve markayı üreten kuruma ilişkin çeşitli değerlendirmeler yaparak, markanın konumu ve markayı tercih etmesiyle elde edebileceği rasyonel ve duygusal yararları da ön plana aldığı bir karar sürecini gerçekleştirmektedir.

Tüketicilerin markaları neden tercih ettikleri sorusuna yanıt arayan Alreck ve Settle'a göre marka tercihlerinde çeşitli faktörler belirleyici olmaktadır. Araştırmacıların altı neden olarak açıkladığı bu nedenlerden biri ya da birden fazlası tüketicilerin marka tercihlerini gerçekleştirmesinde etkili olmaktadır (1999: 131):

- **İhtiyaç:** Ürün ya da marka tekrarlanan gereksinimlerden biriyle bağlantılıdır.
- **Ruh hali:** Ruh hali bir ürün veya markayla ilişkilendirilmiştir.
- **Bilinçaltı motivasyonu:** Tüketicinin güdülerini harekete geçirmek için hatırlatıcı semboller kullanılmaktadır.
- **Davranış değişimi:** Çeşitli işaretler ya da ödüller koyma yoluyla tüketiciler bir markayı almaya koşullandırılmaktadır.
- **Bilişsel süreç:** İstenen tutumların oluşması için algısal ve bilişsel bariyerler oluşturulmaktadır.
- **Model oluşturma:** Hedef kitlelerin özeneceği ideal sosyal biçimler sunulmaktadır.

Alreck ve Settle'ın belirttiği gibi tüketiciler bir markayı tercih ederken markanın ürün ya da hizmetinin gereksinimlerini karşılamasıyla ilgilenmektedir. Aynı zamanda markanın, tüketicinin ruh haliyle olan bağlantısı da önem taşımaktadır. Bazı insanlar bir markanın kendisine daha iyi geldiğini, kendisini daha iyi hissettirdiğine yönelik bir inanca sahiptirler ve bu nedenle de hep aynı markayı tercih etme eğilimi sergilemektedirler. Bu gibi durumlarda ruh halinin belirli bir markayla ilişkilendirilmesi söz konusu olmaktadır. Markaların satın alma karar sürecinde tüketicilerde istek ve gereksinim uyandırmaya yönelik birtakım semboller kullanması da marka tercihi nedenleri arasında yer alabilmektedir. Markaların çeşitli işaretler ya da ödüller elde edileceği yönündeki vaatleri de tüketicileri bir markayı tercih etme yönünde etkileyebilmektedir. Bir markanın tercih edilmesi için tüketiciye yapılan rasyonel, mantığa hitap eden açıklamalar, yani bilişsel süreçlerin harekete geçirilmesi de marka tercihi nedenleri arasında yer

almaktadır. Bilişsel süreçlerin yanı sıra tüketicilerin özendiği, ulaşmayı istediği yaşam biçimi vaadinin, tüketicilerin arzu ettiği bir modelin oluşturulması da tüketicilerin marka tercihi üzerinde belirleyici olmaktadır.

Marka tercihinin ortaya çıkması bahsedilen nedenlerden biri ya da birkaçı üzerine gerçekleşebilmekte; tüketiciler bu nedenlerden ötürü bir markaya karar vermektedirler. Ancak tüketicilerin markaya ilişkin geçmiş deneyimlerinden edindikleri bilgiler de marka tercihi üzerinde belirleyicilik gücüne sahip faktörler arasında yer almaktadır.

Marka tercihinin Aaker tarafından bir grup içerisinde bir markayı seçmenin ve kullanım deneyiminin bir sonucu olarak görülmesi de (2011: 14); marka tercihinde tüketicilerin daha önceki deneyimlerinin ne denli etkili olduğunun altını çizmektedir.

Rekabetin var olduğu durumlarda çeşitli marka tercihleri ile karşılaşan tüketicilerin ilgisini kendi markalarına doğru çekebilecek ana unsurları kavramak üreticiler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu noktada üreticilerin marka tercihinin, belirli bir ürüne ilişkin doğrudan ürünün kullanımı, devam eden satın alma veya pazarlama iletişiminin etkileri aracılığıyla edinilen deneyimlerin birikimi ile oluştuğunu dikkate alması gereklilik taşımaktadır (Salciuviene vd., 2007: 465). Marka tercihi oluşturma açısından marka yöneticilerin tüketicilerin markayı her tercih edişlerinde aynı kaliteyi bulması, beklentilerinin karşılanması gibi noktalara da dikkat etmesi gereklilik taşımaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik deneyimleri neticesinde olumlu değerlendirmelere sahip olması, aynı ihtiyaç gündeme geldiğinde yine aynı markayı tercih etmeleri ile sonuçlanmakta ve marka tercihinin süreklilik kazanmasına katkı sunmaktadır.

Tüketicilerin her biri birden fazla marka içinden tercih yapma durumuyla karşı karşıya kaldıklarında bir risk almaktadırlar. Tercihin sonucunda beklentilerin karşılanıp karşılanmayacağı, gereksinimin giderilip giderilmeyeceği, vaatlerin yerine getirilip getirilmeyeceği, kalitenin beklenen düzeyde olup olmayacağı gibi ikilemler tüketicilerin marka tercihi esnasında risk aldıklarını ifade etmektedir.

Tercihlerin belirlenmesinde tüketicilerin az da olsa bir rahatsızlık duymakta olduğu açıktır. İlgili markanın umulan performansı gösterip göstermemesi (fonksiyonel risk), harcanacak zaman ve ödenecek bedel karşılığında umulan faydanın elde edilip edilmemesi (finansal ve fiziki risk), genel kitle tarafından beğenilme ya da beğenilmeme (sosyal risk), markanın bireyin egosunu tatmin etmesi veya etmemesine (psikolojik risk) ve benzeri unsurlara bağlı olarak söz konusu rahatsızlığın boyutları büyümekte veya küçülmektedir. Risk yüzdesi arttıkça da, tüketici devamlı aynı markayı tercih etmemektedir. Buna karşın, özellikle finansal riskin düşük olduğu durumlarda, söz konusu marka tüketiciye eskisi gibi doyum sağlayamadığında, tercihler yön değiştirebilmektedir (Yılmaz, 2005: 259). Tüketicilerin marka tercihlerini bir markadan yana kullanabilmeleri için fonksiyonel, finansal ve fiziki, sosyal, psikolojik risklerin düşük olması gerekmektedir. Tüketicilerin marka tercihinde algıladıkları risk miktarının yüksek olması markanın

tercih edilmemesi durumunu gündeme getirmektedir. Tüketici bir markayı tercih ettiğinde, kullanım deneyiminin sonucu olarak bu markayı seçtiğinde herhangi bir riskle karşılaşmayacağı yönünde bir algı geliştirdiğinde ise her defasında aynı markanın tercih edilmesi söz konusu olacaktır.

Birden fazla seçenek arasından bir markanın tercih edilmesi olarak ifade edilebilen marka tercihi oldukça geniş bir kapsama sahip bir kavramdır. Tüketicilerin marka tercihi ile sonuçlanacak satın alma sürecinde pek çok faktörü göz önünde bulundurması, marka tercihi kavramının geniş kapsamına işaret etmektedir.

Marka tercihi bazı araştırmacılar tarafından marka farkındalığı, marka imajı ile tatmin, referans grup ve algılanan risk gibi tüketici özelliklerinin toplamı olarak değerlendirilmektedir (Alamro ve Rowley, 2011: 477). Marka tercihi, tüketicilerde markaya yönelik farkındalık sağlanması, olumlu bir marka imajı algısı geliştirilmesi halinde ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca tüketicinin bir markayı tercih etmesi için algıladığı risklerin minimuma indirilmesi ve her tercih sonucunda beklentilerinin karşılandığına yönelik tatmin algısına sahip olması da önem taşımaktadır. Marka tercihinde referans grubu da kritik rol oynamakta; markayı kullanan diğer insanların kimler olduğu, markanın hangi kitleyi hedeflediği, diğer kullanıcıların markaya ilişkin izlenimleri ve genel olarak markaya yönelik toplumda genel kabul gören nasıl değerlendirmelerin hakim olduğu da marka tercihinin etkilemektedir.

Marka yöneticilerinin en temel amaçlarından birisinin tüketicilerin her defasında aynı markayı tercih etmesinin sağlanması olduğu söylenebilmektedir. Tekrarlayan marka tercihleri, markaya sadık bir tüketici grubunu oluşturması nedeniyle stratejik marka yönetiminde önem taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında marka tercihi, marka sadakatının ortaya çıkmasını sağlayacak bir ön koşul olarak da ele alınabilmektedir.

Marka tercihi rekabet halinde bulunabilecek diğer markalar mevcut olduğunda, tüketicilerin belirli bir markayı seçmesi halinde marka sadakatının bir ölçüsü olarak değerlendirilebilmektedir (Dadzie ve Mensah, 2011: 193). Tüketicilerin satın alma sürecinde tekrar tekrar, süreklilik arz edecek şekilde bir marka üzerine karar vermeleri marka sadakatının ortaya çıktığı şeklinde de açıklanabilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararında aldığı riski ortadan kaldırmak üzere hep aynı markayı tercih etmesi davranışı marka sadakati ile sonuçlanmaktadır.

Tüketici bir markayı diğerlerine tercih ettiğinde ödediği bedeli ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda riskli bir karar vermiş olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler bu riski azaltmak için aynı markayı tercih etme eğilimi göstermektedir. Aynı markayı uzun süre tercih etme davranışı ise markaya bağlılığın ya da marka sadakatının gelişmesine neden olmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

1.2. Marka Sadakati

Markaya bağlı bir tüketici grubunun oluşması marka sadakati ya da bir başka ifadeyle marka bağlılığına işaret etmektedir. Marka sadakati tüketicilerin belirli gereksinimi karşılamak üzere markalar arasından tercih yapmak durumunda kaldığında her defasında aynı markayı tercih etmesiyle bağlantılıdır ve tekrar

eden marka tercihi kararları bu nedenle marka sadakatinin göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Tüketicilerin markayı tercih ettiği her defa beklentilerinin karşılandığına yönelik bir algıya sahip olması durumunda ortaya çıkan marka doyumunu da marka sadakati açısından belirleyici olmaktadır.

Bir markanın sürekli olarak tercih edilmesi ve satın alınması marka sadakatini gündeme getirmektedir. Marka imajına bağlı olarak satın alma karar süreci sonunda markayı satın alan, kullanan ve bundan bir izlenim elde eden tüketicinin markadan elde ettiği tatmin duygusu marka doyumunu olarak tanımlanır. Bu nedenle tüketicinin markadan olumlu doyum elde etmesi ve gelecek dönem davranışların da alternatiflere rağmen aynı markayı seçmesi marka doyumunun ötesinde marka sadakati kavramını ortaya çıkartmaktadır. Marka sadakati tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Kısaca doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilir. Marka sadakati aynı zamanda gelecek dönemlerdeki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü daha genel bir ifadeyle ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır (Aktuğlu, 2004: 37). Marka tercihi sonucu doyum elde eden tüketiciler, gelecekte de aynı markayı satın almaya devam etme eğilimi sergileyecektir. Bu nedenle marka sadakatinin oluşması durumu, markanın uzun süre boyunca işletmelere katkı yapabileceği anlamına da gelmektedir. Marka bağlılığı, marka değerinin önemli bir unsuru olarak işletmelerin finansal değerlerine yapabileceği katkılar nedeniyle stratejik marka yönetimi açısından önem taşımaktadır.

Marka bağlılığı durumundan bahsedebilmek için çeşitli şartların ortaya çıkması gerekmektedir. Bu şartlar ise şöyle sıralanabilmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973: 2):

- Marka bağlılığı tesadüfi değildir.
- Marka bağlılığı davranışsal bir tepkidir.
- Marka bağlılığı belirli zaman içinde ortaya çıkar.
- Marka bağlılığı karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Marka bağlılığı için bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.
- Marka bağlılığı psikolojik bir sürecin işlevidir.

Marka bağlılığının ortaya çıkmasında etkili olan koşulların belirttiği gibi marka bağlılığının tüketicilerin tesadüfi kararlarına bağlanması mümkün değildir. Marka bağlılığının ortaya çıkması için tüketicinin markayı her tercih edişinde beklediklerini bulması yani markanın tüketici beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Marka bağlılığının zaman içinde ortaya çıkması da markaya ilişkin her deneyimin olumlu sonuçlanması ile bağlantılıdır. Marka bağlılığı psikolojik süreçlerin de dahil olduğu bir karar verme eyleminin sonucu olarak gündeme gelmektedir.

Tüketiciler bir markaya karşı farklı türden sadakat geliştirebilmektedirler. Bölünmemiş bağlılık, tüketicilerin markanın getirdiği yararlar konusunda tamamen ikna olması ile ortaya çıkar ve bu durum pazarlamacıların rüyasıdır. Daha üstün özellikler sunulmadıkça rakip ürünlere bölünmemiş bir bağlılığı olan müşterileri çekmek mümkün olmaz. Bir diğer bağlılık türü bölünmüş bağlılıktır. Durumsal faktörler (örneğin raf konumu, mağaza içi düzenlemeler ve tutundurma faaliyetleri) tüketicinin bağlı olduğu markayı bırakıp diğer markaları denemesinde etkili olur. Zaman zaman ise tüketicilerin herhangi bir markaya yönelik bir tercihe sahip olmadığı gözlemlenir. Bu gruba 1) henüz tercih edeceği markayı bulamamış ama arayanlar, 2) markalar arasında hiç fark görmeyenler 3) ucuzlukçular (markalar arasındaki farkı önemsemezler, önemli olan paranın en ekonomik harcanıp ihtiyacın minimumda görülmesidir) dahildir (Odabaşı ve Fidan, 2005: 102).

Stratejik marka yönetiminde markaya bölünmemiş biçimde bağlı olan tüketici grubunun oluşturulması hedeflenmektedir. Markaya yönelik bölünmemiş bağlılığa sahip tüketiciler hangi koşulda olursa olsun belirli bir marka üzerinde ısrar etmektedirler. Bir restoranta gittiğinde kola içmek isteyen bir müşterinin Pepsi yerine Coca Cola istemesi, Pepsi geldiğinde Coca Cola ile değiştirilmesi yönünde talepte bulunması bölünmemiş marka bağlılığına örnek olabilmektedir. Hazır kahve kategorisinde Nescafe dışında başka kahve markasını satın alma, her defasında Nescafe markasını arama gibi bir eğilime sahip tüketicinin de bu markaya yönelik bağlılık geliştirdiğini söylemek mümkündür. Marka yöneticileri bu örneklerde olduğu gibi markaya bölünmemiş bağlılıkla bağlanmış müşteri gruplarının ortaya çıkmasını arzu etmektedirler.

Aaker, marka sadakatının yaratılması için davranış, değiştirme maliyeti, memnuniyet, beğeni ve bağlılık olmak üzere beş ölçütün olmasının zorunlu bulunduğunu ileri sürmektedir. Bu ölçütler genel olarak şöyle açıklanabilmektedir (2007: 63 – 66'dan aktaran Tosun, 2014: 246 – 251):

1. Davranış ölçütü: Marka sadakatini saptamak amacıyla yapılan değerlendirmelerin başında, markaya yönelik satın alma davranışının boyutları gelir. Satın alma davranışı ile tutum arasında belirli koşullar gerçekleştiği takdirde kuvvetli bir ilişki olması davranışsal sadakatin öneminin nedenlerinden birisidir. Bir diğer önemli neden ise, satın alma davranışının kar sağlamasıdır. Bu doğrultuda, kar elde etme amacı güden işletme, markasının hedef pazarı tarafından satın alınmasını hedefler.

Davranışa dayalı sadakatin var olabilmesi için satın alma davranışının, yeniden satın alma, satın alma yüzdesi ve en çok satın alınan marka bazında yüksek olması gerekmektedir. Belirtilen üç durum da en çok tercih edilen marka olunması, davranışsal sadakatin oldukça yüksek düzeyde olduğunun ölçütüdür.

- *Yeniden satın alma oranı:* Bu oranı, kategori – marka, ürün – marka ve sadece marka olarak üç farklı grupta değerlendirmek gerekir. Diğer bir deyişle, belirli bir kategoriye, ürüne ve sadece markaya ait tekrarlanan satın alımların oranı, sadakati belirlemede oldukça önemlidir. Örneğin; yiyecek ürünleri kategorisinde Nestle'nin kaç defa tekrar satın alındığı, kategori temelli davranışsal sadakate; çikolata olarak Nestle'nin kaç defa tekrar satın alındığı, ürün temelli davranışsal sadakate; yiyecek, içecek vb. farklı kategorilerde yer alan Nestle'nin kaç defa tekrar satın alındığı ise, marka temelli davranışsal sadakate

örnektir. Davranışsal marka sadakatının güçlü olması için farklı kategorilerde yer alan bir markanın, her kategoride tekrar satın alma oranının yüksek olması gerekir. Örneğin; Nestle'nin gerek çikolata alınacağı, gerek kahve alınacağı, gerek süt veya kakao alınacağı zaman, devamlı olarak tercih edilmesi, bu markaya yönelik marka temelli sadakatin yüksek olduğunun ölçütlerinden birisidir. Ancak, bir markanın sadece kategori veya ürün olarak tercih edilmesi de markaya yönelik davranışsal sadakatin olduğunu gösterir.

- *Satın alma yüzdesi*: Bir tüketici tarafından yapılan son 4 – 6 alımda markanın satın alım yüzdesi, davranışsal sadakatin bir diğer ölçütüdür. Bu değerlendirme de, kategori, ürün veya farklı kategoriler açısından yapılabilir. Örneğin, tüm motosiklet markaları arasında Harley Davidson markasının satın alım yüzdesi ürüne dayalı satın alım yüzdesini; gerek motosiklet gerekse çizme seçiminde aynı markanın aynı markanın tercih edilmesi ise markaya dayalı satın alım yüzdesini verir. Farklı kategorilerde, aynı markanın en çok satılan marka olması sadakatin yüksekliğinin önemli bir ölçütüdür.

- *Satın alınan markaların sayısı*: Belirli bir ürünün alıcılarının yüzde kaçının tek marka, yüzde kaçının iki veya daha fazla marka aldığı, sadakatin düzeyinin saptanmasına yardımcı olur. Örneğin; spor ceket tüketicilerinin (üst sosyo – ekonomik katman bölümü) çoğunluğunun Beymen Club markasını alması, bu maraya yönelik davranışsal sadakatin yüksek olduğunu gösterir.

2. Değiştirme maliyeti ölçütü: Bir markanın hedef pazarı tarafından devamlı olarak satın alınmasının nedenlerinden birisi, markayı değiştirmenin finansal maliyetinin yüksekliği olabilir. Bu etkenden ötürü, markayı satın almayı gerçek sadakat olarak nitelemek çok doğru olmaz. Bu nedenle, markalar açısından önemli olan değiştirme maliyetinin düşük olmasına karşın, hedef pazarın kendilerini devamlı olarak satın almalarıdır. Ancak, kimi zaman, tüketicinin fazla rahatsız olmayacağı türde değişim maliyetleri oluşturmak, tüketicilere satın alma alışkanlığı kazandırma açısından yararlı olabilir. Sadakatin sadece, değiştirme maliyetine dayalı olmaması için ise bu aşamada, tüketicilerde tutumsal bağlılık oluşturmaya yönelik marka iletişimi çalışmaları uygulanmalıdır.

Değiştirme maliyetini yüksek kılan etkenlerden birisi, tedarikçilerin değiştirilmesinin bedelinin yüksek olmasıdır. Bu durum özellikle endüstriyel pazarlar için geçerlidir. Bir üretici işletme, ürettiği bir üründe kullandığı yan maddeleri ve hammaddeleri (markası olan içerik ürünler) satın aldığı tedarikçilerle yoğun maddi ve manevi çabalar sonucu işbirliği içine girer. Kullandığı içerik malzemelerinin markasını, başka bir marka ile değiştirmek ise gerek yaptığı masrafın boşa gitmesine gerekse yeni işbirliği için yeni masraflar yapmasına neden olur. Bu nedenlerden ötürü, endüstriyel pazarlar için kullandıkları içerik malzeme markalarını kolay kolay değiştirmek istemezler.

Belirli bir sistem içeren ürünlerin markalarını değiştirmenin maliyeti de oldukça yüksektir. Bu nedenle, bu tür ürünlere ait markaların kullanıcılarının rakip markalara kaymaları oldukça zordur. Ancak, bu nedenle rakip markaya geçişin zor olması, mevcut markaya karşı bir sadakatin olduğunun ölçütü değildir. Örneğin; kullanıcının bir televizyon markası ile entegre çalışan DVD markasına sahip olduğunu düşünelim. Bu DVD

bozulduğunda, kullanıcı büyük olasılıkla aynı marka DVD'den alacaktır. Çünkü farklı marka DVD alması için televizyonu da değiştirmesi gerekebilir. DVD markası, bu nedenle alındığı takdirde güçlü bir marka sadakatinden söz etmek de mümkün olmaz.

Değişim maliyetine yol açan bir diğer etken ise, değişim riskidir. Değişim riski genelde finansaldan daha çok, düşünsel ve duygusal boyut içerir. Sağlıklı bir şekilde çalışan bir ürünün, işleyen bir sistemin yerine yenisini koymak kullanıcıyı tereddüde düşürebilir. Örneğin, çocuğunu özel okulda okutan bir kişi, bu okula ilişkin bazı memnuniyetsizlikleri olsa bile, okul değiştirme konusunda endişeler taşıyabilir. Çünkü çok da memnun olmadığı mevcut okulu her yönüyle biliyordur, bu okula dair deneyimleri bulunmaktadır. Oysa alternatif okullar hakkında bilgisi olsa da deneyimi yoktur. Bu deneyimsizlik onu ikile düşürür. İşte bu bilinmezlik, markanın değiştirilme riskidir.

3. Memnuniyet ölçütü: Tüketicilerin markanın rasyonelliğe ve duygusallığa dayalı özelliklerinden hoşnut olması şeklinde tanımlanabilecek olan memnuniyet ölçütü, sadakatin yapıtaşlarından birisidir. Memnuniyetin temel özelliği, rasyonelliği ve duygusallığı harmanlamasıdır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin bir markadan memnun olmaları, markanın kendilerine rasyonel ve duygusal yararları birlikte sunmasına bağlıdır.

Marka memnuniyeti sağlayan rasyonel özellikler şunlardır:

- Markaya ait ürünün işlevsel özelliklerinin hedef pazarın gereksinimlerini karşılaması
- İşlevsel özelliklerin rakiplerin ürünlerinde olmaması
- Fiyatlandırmanın hedef pazar açısından uygun bulunması
- Markanın satıldığı dağıtım kanallarının gerek konum, gerek nitelik, gerekse nicelik açısından hedef pazar tarafından kabul edilmesi
- Marka iletişimi uygulamalarının mesaj ve medya boyutlarının hedef pazarı tatmin etmesi

Marka memnuniyeti sağlayan duygusal özellikler şunlardır:

- Tüketicinin ürünü ve markayı kullanarak kendini rahat hissetmesi
- Markaya ait özel hizmetlerden hoşnut olma
- Markanın belirli bir zaman dilimi ile sınırlı tekliflerinin ayrıcalık duygusu yaratması
- Marka iletişim çalışmalarının mesaj ve medya boyutları ile duygusal tatmin sağlaması

4. Markanın beğenilme ölçütü: Tüketicilerin genel olarak markadan hoşlanmaları sadakatin beğenilme ölçütünün varlığının en önemli göstergesidir. Bu ölçüt tamamen duygusallık temellidir. Güçlü bir sadakat için marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurmanın gerekliliğini anımsayacak olursak, marka beğenilmesinin önemi anlaşılır. Bir markanın beğenilmesi için genel olarak yaratılması gereken duygular şunlardır:

- Sevmeye: Markaya yönelik sıcaklık duyarak, onunla özdeşleşme isteği içinde bulunma
- Saygı: Markaya önem vererek kredibilitesi olduğunu düşünme ve onu özel bulma
- Arkadaşlık: Markayı bir insan olarak düşünerek bu kişilikte bir insanla birlikte olmayı arzulama veya marka kullanıcılarının genel kişilik özelliklerini markaya yükleyip bu kişiler gibi olma güdüsüyle marka ile yakın olma isteği
- Güven: Markanın sunduğu rasyonel ve duygusal yararların tamamına diğer bir deyişle markanın vaatlerine inanma

5. Markanın bağlılık ölçütü: Marka sadakatinin bağlılık ölçütü; tüketicilerin markayı kendilerinin bir parçası olarak görmeleri, onunla bütünleşmeleri ve markanın diğer kullanıcıları ile iletişime geçme isteği içinde bulunmalarıdır. Tüketiciler; marka ile kendileri arasında kurulan duygusal bağın yoğunluğundan ötürü, markayı dostları olarak görürler. Markayı sürekli olarak satın almanın dışında, onu yaşamlarının her kesitine taşımak ve bu doğrultuda markanın diğer kullanıcıları ile birlikte hareket ederek aidiyet duygusunu iyice pekiştirme eğilimine sahiptirler.

Bir markaya yukarıda belirtilen duyguları hissetme, çok güçlü bir sadakatin göstergeleridir.

Uygulamalar

Ayşe şampuan satın almak üzere satın alma noktasına gitmiş ve birbiriyle aynı ya da benzer özelliklere sahip şampuan markaları arasından bir tanesini satın almaya karar vermiştir. Satın aldığı şampuan markasının kullandıktan sonra ortaya çıkan deneyimden memnun olan Ayşe şampuana gereksinim duyduğu her zaman aynı marka şampuanı satın almaya başlamış ve satın alma noktasında o şampuan markasını bulamaması halinde o şampuanı bulabileceği diğer satın alma noktalarına gitmiştir.

Uygulama Soruları

1) Ayşe'nin birbiriyle aynı ya da benzer özelliklere sahip bir grup şampuan markası içinden bir tanesini seçmesi marka tercihi kapsamında nasıl ele alınabilmektedir?

Ayşe'nin şampuan satın almaya gereksinim duyduğu her seferde aynı şampuan markasını satın alması, satın alma noktasında söz konusu markanın olmaması halinde onu bulabileceği diğer satın alma noktalarına yönelmesi marka sadakati açısından nasıl değerlendirilebilmektedir?

Bölüm Özeti

Markaların ulaşmayı hedefledikleri en temel amaçları arasında marka tercihinin oluşması ve markaya sadık bir tüketici grubunun oluşturulması yer almaktadır. Marka tercihi, çeşitli gereksinimlerini karşılamak üzere birden fazla seçenekle karşılaşan tüketicinin bir marka üzerinde karar kılması olarak ifade edilebilmektedir. Marka tercihi, bireyin geçmiş deneyimleri ve markaya yönelik değerlendirmeleri ile bağlantılıdır. Tüketici markayı tercih ettiği her sefer beklentilerinin karşılandığına yönelik bir algıya sahip oluyorsa, markaya yönelik algıladığı kalite yüksek ve risk düşükse ve markaya yönelik hem kendisinin

hem de çevresindekilerin olumlu değerlendirmelere sahip olduğunu düşünüyorsa hep aynı markayı tercih etme eğilimi sergileyecektir. Tekrarlayan ve uzun süre boyunca devam eden marka tercihi, marka sadakatinin ortaya çıktığının bir göstergesi olması nedeniyle de önem taşımaktadır. Marka sadakati ise, tüketicilerin mevcut dönem içinde ve gelecek dönemlerde de markayı satın almaya yönelik eğilimlerini temsil etmekte, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını ifade etmektedir.

Ünite Soruları

1. Aşağıdakilerden hangisi tüketicilerin marka tercihlerini gerçekleştirme sürecinde etkili olan nedenler arasında yer almamaktadır?

- A) Ruh hali
- B) Model oluşturma
- C) Konumlandırma kararları
- D) Davranış değişimi
- E) Bilinçaltı motivasyonu

2. Alreck ve Settle' a göre tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen nedenler kaç'a ayrılmaktadır?

- A) İki
- B) Yedi
- C) Beş
- D) Dört
- E) Altı

3. Markaya bağlı tüketici grubunun oluşması stratejik marka yönetimine temel teşkil eden hangi kavramın varlığını göstermektedir?

A) Marka sadakati

B) Marka kişiliği

C) Marka tercihi

D) Marka imajı

E) Marka çağrışımları

4. Aşağıdakilerden hangisi marka bağlılığından bahsedebilmek için gereklilik taşıyan şartlar arasında yer almamaktadır?

A) Marka bağlılığı davranışsal bir tepkidir.

B) Marka bağlılığının ortaya çıkması için belirli bir zamanın geçmesi gerekmemektedir.

C) Marka bağlılığı tesadüfi değildir.

D) Marka bağlılığı için bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.

E) Marka bağlılığı karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.

5. Tüketicilerin bir markaya yönelik geliştirebilecekleri bağlılık türleri aşağıdakilerden hangisinde doğru biçimde yer almaktadır?

A) Durağan bağlılık – dinamik bağlılık

- B) Değişken bağlılık – sabit bağlılık
- C) Baskı bağlılığı – gönüllü bağlılık
- D) Piyasa bağlılığı – talep bağlılığı
- E) Bölünmüş bağlılık – bölünmemiş bağlılık

6. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama uzmanlarının tüketicilerde oluşturmayı arzu ettikleri bağlılık türüdür?

- A) Piyasa bağlılığı
- B) Baskı bağlılığı
- C) Bölünmemiş bağlılık
- D) Dinamik bağlılık
- E) Değişken bağlılık

7. “Tüketicilerin markanın rasyonelliğe ve duygusallığa dayalı özelliklerinden hoşnut olması” şeklinde açıklanabilecek marka sadakati ölçütü aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Davranış
- B) Beğeni
- C) Memnuniyet
- D) Değiştirme maliyeti

E) Bağlılık

8. Tüketicilerde marka sadakatinin oluşturulması için var olması zorunluluk taşıyan ölçütler kaç tanedir?

A) Yedi

B) Dört

C) Altı

D) Beş

E) Üç

9. Aşağıdakilerden hangisi tüketicilerde marka sadakatinin oluşturulması için var olması zorunluluk taşıyan ölçütler arasında yer almamaktadır?

A) Değiştirme maliyeti

B) Çağrışım

C) Davranış

D) Memnuniyet

E) Beğeni

10. Aşağıdakilerden hangisi marka tercihi açısından, genel kitle tarafından beğenilme ya da beğenilmeme şeklinde açıklanabilecek risk türüdür?

A) Finansal risk

B) Sosyal risk

C) Fonksiyonel risk

D) Psikolojik risk

E) Fiziki risk

CEVAP ANAHTARI

1. c 2. e 3. a 4. b 5. e 6. c 7. c 8. d 9. b 10. b

6. MARKA KONUMLANDIRMA

Giriş

Marka konumlandırma, markanın birtakım belirleyici ve ayırt edici özellikleri ile hedef kitlelerin zihninde farklı bir yere konumlandırılması yönündeki çabalar ile markanın pazar içinde ne şekilde yer alacağına yönelik kararları kapsamaktadır. Markanın ulaşmayı hedeflediği kitlenin kimlerden oluştuğu, markanın bu hedef kitlelere ulaşmak için pazarın hangi bölümünde ve nasıl konumlanması gerektiği marka konumlandırma kararları doğrultusunda şekillenmektedir. Marka konumlandırma kararlarının bilinçli biçimde gerçekleştirilmesi ile hem hedef kitleler tarafından tercih edilen ve bağlılık geliştirilen hem de pazarda oldukça güçlü bir benimsenme durumuyla karşılaşan değerli markaların ortaya çıkması söz konusu olmaktadır.

6.1. Marka Konumlandırma Kararları

Marka konumlandırma kararları iki yönden ele alınabilmektedir. Bunlardan ilki markanın hedef kitlelerin zihninde rakiplerinden farklı bir yere konumlandırılması, ikincisi ise markanın pazarda ne şekilde konumlandırılacağına yönelik kararların alınmasıdır. Markanın pazarda ne şekilde yer alacağına ilişkin konumlandırma kararlarından önce markanın hedef kitle zihninde nasıl konumlandırılacağına yönelik bilgilerin paylaşılmasında yarar bulunmaktadır.

Markalar oluşturdukları kimlik yapıları ile kendilerini hedef kitlelerine sunmakta ve anlatmaktadırlar. Markaların kendilerini ifade biçimi olarak özetleyebileceğimiz marka kimlik yapısı, marka konumlandırma açısından kritik bir rol oynamaktadır. Markaların hedef kitlelerin zihninde konumlanması marka kimlik yapısı aracılığıyla mümkün olmaktadır.

Marka konumlandırması, bir markayı rakiplerinden farklı kılan ayırt edici özelliklerinin vurgulanması ve hedef kitlelere sunumu olarak ifade edilebilmektedir. Marka konumlandırma aşağıda yer alan sorulara yanıt verilmesiyle ortaya çıkan analitik sürecin bir sonucudur (Kapferer, 2008: 175):

- Marka neye yaramaktadır? Bu soru marka vaadi ve müşteri yararı açısından atıfta bulunmaktadır. Orangina markasının gerçek portakaldan üretilen bir meyve suyu olması, Body Shop markasının çevre dostu olması, Twix markasının açlığı son vermesi ve Volkswagen markasının güvenilir olması gibi.
- Marka kimin içindir? Bu hedef kitle açısından atıfta bulunan bir sorudur. Uzun bir süredir Schweppes rafine zevkleri olanların içeceği, Snapple yetişkinlerin içeceği, Tango ve Yoohoo ise gençlerin içeceği.
- Neden / Gerekçe? Bu soru, öne sürülen marka yararını destekleyen gerçeklere dayalı veya öznel unsurlara işaret etmektedir.

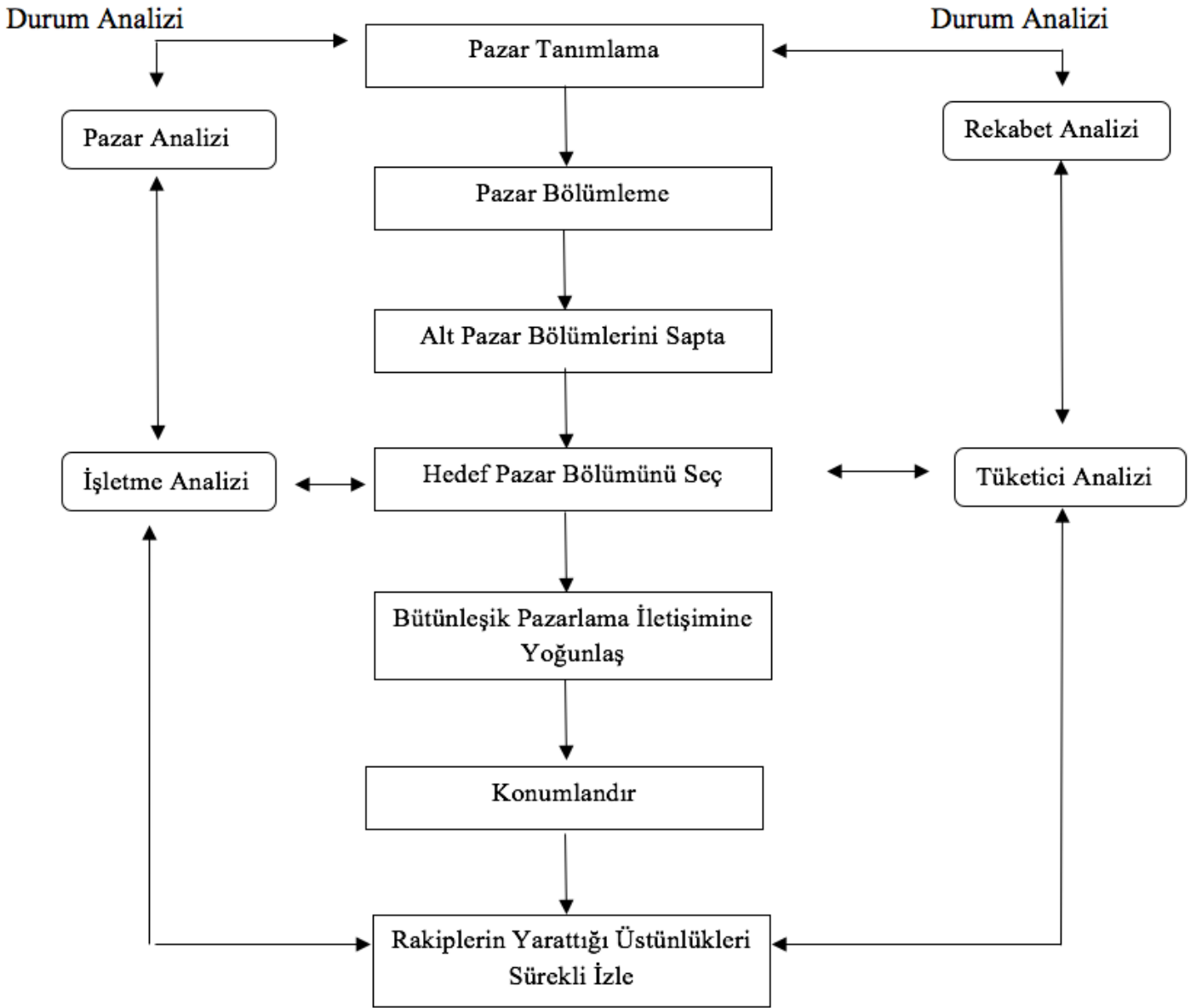
- Marka kime karşıdır? Günümüzün rekabet koşulları içinde, bu soru temel rakiplere işaret etmektedir. Bunlar müşterileri ele geçirilebilecek rakiplerdir.

Konumlandırmanın kritik öneme sahip bir kavram olduğundan bahseden Kapferer'e göre konumlandırma kavramı bize tüketici seçimlerinin temel bir karşılaştırmaya dayandığını hatırlatmaktadır. Bu nedenle bir ürün sadece seçim sürecinin bir parçası olduğunda dikkate alınacaktır. Yukarıda açıklamalarına değinilen dört soru, yeni bir marka veya yeni bir ürünün konumlandırmasına ve müşteriye yönelik açık katkılar sunmasına yardımcı olmaktadır. Konumlandırma iki aşamalı bir süreçtir:

- İlk aşama, markanın ilişkilendirilebileceği ve kıyaslanabileceği rekabetsel özelliklerine işaret eder.
- İkinci aşama, markanın diğer ürünler ve markalar ile kıyaslandığında var olma nedenini ve temel farklılıklarına işaret etmektedir (Kapferer, 2008: 176).

Markalar kendilerini hedef kitleler zihninde konumlandırırken markanın kim için olduğuna, hangi yararları sunduğuna, markanın neden tercih edilmesi gerektiğine ve markanın hangi rakiplerle konumlandırma yarışı içinde bulunduğuna yönelik sorulara cevap vererek marka konumlandırma yoluna gitmesi gereklilik taşımaktadır.

Markaların büyük bir pazar içinde kendilerini ne şekilde konumlandıracağı da marka konumlandırma kararları kapsamında yer almaktadır. Aşağıda yer alan şekil marka konumlandırma kararları verilmeden önce Pazar bölümlemesinin nasıl yapılabileceğini ve konumlama çabalarının nasıl işlediğini göstermektedir (Odabaşı ve Fidan, 2005: 68):



Şekil 9: Pazar Bölümlemesi ve Konumlama Çabalarının İşleyişi

Günümüzde ürün ve hizmetlerin tüketici tercihinə sunulduğu çok geniş bir pazar bulunmaktadır. Tüketicilerin birbirlerinden oldukça farklı özelliklere ve beklentilere sahip olması nedeniyle marka yöneticilerinin, pazarın tamamını hedeflemesi pek mümkün olamamaktadır. Bu nedenle de pazarın, birbirine benzer özellikleri ve beklentileri bulunan tüketicilerden oluşan homojen gruplar şeklinde segmentlere ayrılması söz konusu olmaktadır.

Pazar bölümleme; pazarı farklı ihtiyaçları, özellikleri ya da davranışları olan, farklı ürün ve pazarlama karmalarına ihtiyaç duyan daha küçük alıcı gruplarına bölmektir. Hedef pazar seçiminde, her bir pazar bölümünün çekiciliği değerlendirilerek girilecek olan bir ya da daha fazla pazar bölümü seçilir (Korkmaz vd., 2009: 193).

Marka konumlandırma kararlarında öncelikli olarak pazarın tanımlanmasına yönelik bir durum analizi yapılmaktadır. Durum analizi pazarın analiz edilmesinin yanı sıra, rakiplerin, işletmenin, tüketicilerin de detaylı biçimde incelenmesini kapsamaktadır. Dört yönlü durum analizine ilişkin verilerin ortaya

konmasıyla birlikte pazar; birbirine benzer gereksinimleri, özellikleri, beklentileri ve satın alma davranışları bulunan tüketicilerden oluşan daha küçük parçalara bölümlenmektedir. Bölümleme işleminin daha ayrıntılı biçimde gerçekleştirilmesi ise alt pazar bölümlerinin tespit edilmesini gündeme getirmektedir. Markalar, söz konusu pazar bölümleri içinden markalarının özellikleri ve ulaşmayı hedefledikleri tüketici grubunun özellikleri ile bağlantılı olarak hedef pazar bölümü seçmekte ve seçilen pazar bölümünde markanın konumlandırılması için bütünsel pazarlama iletişime yoğunlaşarak konumlandırma çabalarını hayata geçirmektedir. Konumlandırma çabalarının amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmesi ise, rakiplerin ortaya koyduğu üstünlüklerin sürekli olarak izlenmesine ve bunlara yönelik yanıtların oluşmasına bağlıdır.

Bu açıdan bakıldığında durum analizleri ile başlayan marka konumlandırma sürecinin ikinci aşaması pazarın tanımlanmasıdır. Bu aşamayı üçüncü aşama olarak pazar bölümleme ve dördüncü aşama olarak da alt pazar bölümlerinin saptanması oluşturmaktadır. Bu aşamaları takip eden hedef pazar bölümünün seçilmesinin ardından altıncı aşama olarak bütünsel pazarlama iletişimine yoğunlaşma gündeme gelmekte ve ardından da konumlandırma uygulamaları aşaması ortaya çıkmaktadır. Marka konumlandırma sürecinin son aşaması ise sürekli olarak rakiplerin yarattıkları üstünlüklerin izlenmesidir.

Güçlü bir marka konumu için marka bileşenleri güçlendirilmeli ve bunun yanı sıra hedef tüketici yapısının ve tüketicinin satın alma davranış tarzları ve ürün benimseme süreçleri çok iyi analiz edilmelidir. Bununla birlikte firmanın sunduğu markaların pazardaki konumları ile potansiyel konumları ve bunları gerçekleştirebilecek kurum kapasitenin de dikkate alınması gerekir (Aktuğlu, 2004: 127). Markaların hedef kitlelerin zihninde ve pazarda güçlü biçimde konumlandırılabilmesi; marka kimlik yapısının iyi biçimde yapılandırılmasına ve markaya ilişkin ayırt edici özelliklerin net bir şekilde tespit edilmesine bağlıdır. Marka konumlandırma kararları hedeflenen tüketici grupların yapısına ve satın alma sürecindeki eğilimleri göz önünde bulundurularak alınmalı ve konumlandırma kararlarının kurumun kapasitesiyle uyumlu olmasına da özen gösterilmelidir.

Markaların pazarın, rakiplerin, işletmenin ve tüketiciye ilişkin detaylı verilere ulaşacağı durum analizleri doğrultusunda pazar bölümlendirmesi ve hedef pazar seçim süreçlerinden sonra marka konumlandırma stratejilerinden hangisi üzerine yoğunlaşacağına karar vermesi gerekmektedir.

Konumlandırma stratejileri farklı şekillerde tasarlanabilir ya da geliştirilebilir. Konumlandırma ürün özelliklerine, fiyat – kalite esasına, kullanıma, ürün sınıfına, kullanıcıya, rekabete ya da kültürel sembollere göre geliştirilebilir. Burada önemli olan markanın en güçlü olduğu ve tüketiciler tarafından anlamlı bulunacak alanların seçilmesidir. Marka konumlandırma stratejileri şu şekilde açıklanabilmektedir (Kuruyazıcı, 2012: 134 – 136):

1. Ürün özelliklerine ve müşteri faydasına göre konumlandırma: Ürün özellikleri ve müşterisinin bundan sağladığı faydayı gözeterek geliştirilen konumlandırma stratejisidir. Burada elde edilen fayda markanın üstünlüğünü belirler. Fayda rasyonel ve duygusal fayda olarak iki şekilde ele alınır. Rasyonel

ayda ürün özelliklerine gönderme yaparken, duygusal ayda marka satın alım sürecinde tüketicinin geçtiği duygusal sürece vurgu yapar. Örneğin Ariel markasının “Ariel 3D Aktif” teknolojisi sayesinde kumaş dokularının katmanlarına girerek en zorlu lekelerde bile temizlik sağlaması buna örnek bir konumlandırmadır.

2. Fiyat – kalite esasına göre konumlandırma: Aaker’in “marka müşteriye değer sağlayan fonksiyonel, duygusal ve fiyat faydalarının özetlendiği bir ifadedir” şeklinde tanımladığı stratejidir. Burada strateji çok boyutlu olarak ele alınır. Bunun tipik bir örneği yüksek kaliteye vurgu yapan bir markanın, fiyatının da uygun olduğuna ikincil olarak dikkat çekmesi olabilir. IKEA markasının güzel tasarlanmış, kaliteli, kullanışlı binlerce çeşit mobilya ve ev aksesuarını düşük fiyatlarla sunması buna örnek olarak görülebilir.

3. Kullanım ya da uygulamaya bağlı konumlandırma: Marka için özel bir kullanım alanı vurgulanır. Deterjan markalarında uygulanan “beyaz çamaşırlarınızı daha beyaz yapar”, “renkli çamaşırlarınızın rengini korur” konumlandırmaları buna örnektir. Bu stratejide pazar genişlemesi hedeflenir.

4. Ürün sınıfına göre konumlandırma: Aynı grupta yer almamalarına rağmen benzer faydayı sağlayan ürünlerle rekabeti temel alan stratejidir. Örneğin havayolları şirketleri tüketiciye aynı faydayı sağladığı için tren ve karayolu taşımacılığı markalarını da kendilerine rakip olarak kabul edip stratejilerini bunun üstüne yaratabilirler. Diğer bir deyişle, bir ürünün işlevi herhangi bir nedenle gündeme geldiğinde, o işlevi gerçekleştirecek bir markanın hatırlanması, ürün sınıfına göre yapılan konumlandırmanın temel amacıdır.

5. Kullanıcıya göre konumlandırma: Marka kişiliğinin ön planda tutulduğu konumlandırma yaklaşımıdır. Belli bir kullanıcı grubuyla çağrışım yaratarak konumlandırma stratejisi oluşturulur. Örneğin Mac’in yaratıcı işlerde çalışan tasarımcı, reklamcı ya da mimarlara odaklanması buna örnek sayılır.

6. Rekabete göre konumlandırma: Bu stratejide marka, rakibi referans göstererek benzer faydalar sunmakta ancak üstün kalite ya da fiyat avantajı gibi bir konuda rakibini geride bırakmayı planlamaktadır. Türkiye GSM pazarında Vodafone, Avea ve Turkcell’in kapsama alanı ve fiyat alanlarında birbirini hedef alan kampanyaları bu konumlandırmaya örnek olabilir. Blackberry ve Apple reklamlarının birbirini hedef alması da buna örnek olarak gösterilebilir.

7. Kültürel sembollere göre konumlandırma: Bu stratejide kültürel miras, gelenek – görenekler marka gücünün dayanak noktası olarak verilir. Deneyim ve bilgiye gönderme yapılır. Örneğin Milka çikolatalarının kampanyaları ve ambalajında İsviçre Alpleri görüntüleri kullanması, Lipton’un İngiliz çayı olarak konumlanması buna örnektir.

Marka yöneticileri söz konusu marka konumlandırma stratejileri doğrultusunda birtakım konumlandırma kararları vermekte ve bunları uygulamaya aktarmaktadırlar. Marka konumlandırmanın başarılı olması bu stratejilere doğrultusunda kararlar alınmasının yanı sıra konumlandırma mesajının da doğru biçimde yapılandırılmasına bağlıdır.

Marka konumlandırmanın amaçlarına erişebilmesi için bir konumlandırma mesajında var olması gereken temel özellikler Myers (1996: 171) ve Jobber (2003: 225) tarafından benzersizlik, inanılabilirlik ve güvenilirlik, gereksinim karşılama, netlik, tutarlılık şeklinde belirtilmektedir. Myers ve Jobber'ın tespit ettiği konumlandırma mesajında bulunması gereken temel özellikler şu şekilde açıklanabilmektedir (Tosun, 2014: 61 – 63):

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

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

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

- **Netlik:** Konumlandırma temasının oldukça yalın ve kolay anlaşılır olması gereklidir. Hedef kitlenin zihninde marka ile ilişkilendirilmek istenilen kavramın karışık, belirsiz ve çok soyut olması başarıyı engelleyebilir. Çünkü bu tür kavramları tüketiciye çağrıştıracak mesajların uygulanması oldukça zordur. Ayrıca konumlandırma teması net olsa dahi, bu temayı hedef kitleye iletecek olan iletişim mesajlarının karmaşık ve anlaşılması güç olması başarısızlığa yol açan bir diğer etkidir. Bu nedenle gerek konumlandırma teması gerekse iletişim mesajlarının netlik ve anlaşılabilirlik yönünden bütünlük içinde bulunmaları gerekir.

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

Uygulamalar

İHT İşletmesi HDK isimli şampuan markasının pazara sunmadan önce marka konumlandırmaya ilişkin kararların verilmesi gerektiğini düşünmektedir. Marka konumlandırmayı iki açıdan ele alan işletme öncelikli olarak markanın hedef kitlelerin zihninde rakiplerinden farklı bir yere nasıl konumlanabileceği üzerine yoğunlaşmış ve ikinci açıdan ise markanın pazarda ne şekilde konumlandırılması gerektiği sorusuna yanıt aramıştır. Pazar konumlandırması kapsamında pazarın segmente edilmesi söz konusu olmuş ve hedef pazar belirlenmiştir.

Uygulama Soruları

- 1) Güçlü ve başarılı markalara sahip olmak için marka konumlandırması neden önem taşımaktadır?
- 2) Marka konumlandırmasının hedef kitlelerin zihninde markanın konumlandırması ve pazarda markanın konumlandırması olarak iki açıdan ele alınması neden gereklilik taşımaktadır?
- 3) Markanın hedef kitlelerin zihninde konumlandırılmasında marka kimlik yapısı neden ön plana çıkmaktadır?

Bölüm Özeti

Stratejik marka yönetimi açısından marka konumlandırma iki açıdan ele alınabilmektedir. Bu açılardan ilki marka kimlik yapısı doğrultusunda markanın çeşitli ayırt edici özellikleri ile hedef kitlelerin zihninde rakiplerinden farklı bir yere konumlandırılmasını sağlamaya yöneliktir. İkinci açı ise markanın pazardaki konumlandırmasına odaklanmaktadır. Markalar; pazarın, tüketicilerin, işletmenin ve rekabetin durum analizini yaptıktan sonra pazar bölümlendirmesi yoluna gitmekte ve böylelikle hedef pazarlarını belirlemektedirler. Hedeflenen pazarda marka konumlandırma stratejilerine uygun biçimde konumlandırma kararları alınmakta ve bu doğrultuda uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Güçlü marka konumlandırma için hedef pazarın doğru biçimde seçimi kritik önem taşımakla birlikte, doğru konumlandırma stratejisinin seçilmesi ve konumlandırma mesajının çeşitli özelliklere uygun biçimde tasarlanması da gereklilik arz etmektedir.

Ünite Soruları

1. Aşağıdakilerden hangisi marka konumlandırmanın gerçekleştirilebilmesi için yanıt verilmesi gereken sorular arasında yer almamaktadır?

A) Marka kimin içindir?

B) Neden / Gerekçe?

C) Marka hangi kuruma aittir?

D) Marka kime karşıdır?

E) Marka neye yaramaktadır?

2. “....., pazarı farklı ihtiyaçları, özellikleri ya da davranışları olan, farklı ürün ve pazarlama karmalarına ihtiyaç duyan daha küçük alıcı gruplarına bölmektir” ifadesinde boş bırakılan kısım aşağıdakilerden hangisi ile doğru biçimde tamamlanabilmektedir?

A) Pazar çekiciliği

B) Piyasa

C) Pazar bölümleme

D) Arz

E) Pazar estetiği

3. Aşağıdakilerden hangisi marka konumlandırma sürecinin ikinci aşamasını oluşturmaktadır?

- A) Hedef pazar bölümlerinin seçilmesi
- B) Konumlandırma
- C) Bütünleşik pazarlama iletişimine yoğunlaşılması
- D) Alt pazar bölümlerinin saptanması
- E) Pazarın tanımlanması

4. Marka konumlandırma sürecinde bütünleşik pazarlama iletişimine yoğunlaşılması kaçınıcı aşamayı oluşturmaktadır?

- A) Beşinci aşama
- B) Üçüncü aşama
- C) Dördüncü aşama
- D) İkinci aşama
- E) Altıncı aşama

5. Aşağıdakilerden hangisi konumlandırma stratejileri arasında yer almamaktadır?

- A) Ürün özelliklerine ve müşteri faydasına göre konumlandırma
- B) Kültürel sembollere göre konumlandırma

C) Marka farkındalığına göre konumlandırma

D) Fiyat – kalite esasına göre konumlandırma

E) Kullanım ya da uygulamaya göre konumlandırma

6. Milka çikolatalarının kampanyaları ve ambalajında İsviçre Alp'leri görüntüleri kullanması, Lipton'un İngiliz çayı olarak konumlanması hangi konumlandırma stratejisi kapsamında değerlendirilebilmektedir?

A) Kültürel sembollere göre konumlandırma

B) Fiyat – kalite esasına göre konumlandırma

C) Kullanım ya da uygulamaya göre konumlandırma

D) Ürün özelliklerine ve müşteri faydasına göre konumlandırma

E) Rekabete göre konumlandırma

7. Marka konumlandırmanın amaçlarına erişebilmesi için konumlandırma mesajında var olması gereken temel özellikler kaç tanedir?

A) İki

B) Dört

C) Altı

D) Yedi

E) Beş

8. Aşağıdakilerden hangisi marka konumlandırmanın amaçlarına erişebilmesi için konumlandırma mesajında bulunması gereken özellikler arasında yer almamaktadır?

A) Gereksinim karşılama

B) Fırsat yaratma

C) Netlik

D) Benzersizlik

E) İnanırlık ve güvenilirlik

9. “Markanın zihinlerde farklılaşmasını sağlayacak olan mesajın, hedef kitlenin inanacağı ve güveneceği bir noktaya odaklanması” gerekliliği konumlandırma mesajının sahip olması gereken hangi özellik kapsamında yer almaktadır?

A) Tutarlılık

B) Netlik

C) Benzersizlik

D) İnanırlık ve güvenilirlik

E) Gereksinim karşılama

10. “Konumlandırma temasının oldukça yalın ve kolay anlaşılır olması” gerekliliği konumlandırma mesajının sahip olması gereken hangi özellik kapsamında yer almaktadır?

A) Tutarlılık

B) Gereksinim karşılama

C) Benzersizlik

D) İnanılrlık ve güvenilirlik

E) Netlik

CEVAP ANAHTARI

1. c 2. c 3. e 4. a 5. c 6. a 7. e 8. b 9. d 10. e

7. MARKALAMA SÜRECİ

Giriş

Her işletmenin tüketiciler tarafından tercih edilen, yüksek pazar kabulüne sahip değerli ve güçlü markalara sahip olmaya yönelik çabaları bulunmaktadır. Bu çabaların başarılı biçimde amaçlarına ulaşabilmesi birtakım aşamalardan oluşan markalama sürecinin stratejik biçimde yönetilmesine bağlıdır. Güçlü ve değerli markaların ortaya çıkışının tesadüfi olmadığının altını çizen markalama süreci marka yöneticileri için rehber niteliği taşıyan aşamalardan oluşmaktadır. Markalama sürecine yönelik geliştirilen modeller de marka yöneticilerine güçlü ve değerli markaların nasıl ortaya çıkacağına yönelik bilgi sağlaması açısından önem taşımaktadır. Bu bilgilerden hareketle dersin bu bölümünde markalama süreci ve aşamaları ile markalama sürecine yönelik geliştirilen PCDL modeline ilişkin bilgiler paylaşılacaktır.

1.1. Markalama Sürecinin Aşamaları

Tüketici olarak günlük yaşam pratiklerimiz içinde karşılaştığımız fazla sayıdaki markalar arasından bir tanesini tercih etmekte ve satın alma kararımızı birtakım unsurlardan etkilenerek vermekteyiz. Tüketiciler genellikle kendine değer kazandırabilmiş ve rakiplerinden farklılaşmayı başarmış markaları satın alma yönünde eğilim göstermektedir. Tüketicilerin kararını kendilerinden yana kullanması başarısına ulaşan markalar ise güçlü ve değerli markalar olarak görülmektedir. Pazar kabulü yüksek olan bu markaların sahip oldukları konum ise markalama sürecinin başarılı biçimde yönetilmesi ile bağlantılıdır.

Tüketicilerin zihninde marka algısı oluşturma isteği, sistematik çalışmaları gerektirir. Bir markanın; kendini bilinçli olarak sürekli satın alan ve satın alım ve kullanımdan ötürü hoşnut olan, marka ile gurur duyarak bu düşünceleri başkalarıyla paylaşan kısacası marka ile arasında gerek rasyonel gerekse duygusal yönlerden güçlü bir bağ kurmuş bulunan tüketicilere sahip olabilmesi için birbirini tamamlayan aşamalardan oluşan sistematik bir süreci uygulaması gerekir. Markalama süreci; marka bilinirliği, marka performansı, imaj, kanılar, duygular ve rezonans olmak üzere altı aşamadan oluşmaktadır (Keller vd., 2008: 56 – 76'dan aktaran Tosun, 2014: 129 – 157):

Performans, imaj, kanılar ve duygular aynı yatay düzlemde yer almaktadır. Performans ve kanılar markanın rasyonel boyutunu; imaj ve duygular ise duygusal boyutunu oluşturmaktadır. Gerek kanı gerekse duygu aşamasının gerçekleşmesinde performans ile imajın sinerjik etkileşimi gereklidir. Rezonans ise, tüm aşamaların etkileşimi sonucu oluşan zirve noktasıdır.

1. Bilinirlik: Marka bilinirliği genel anlamıyla, marka farkındalığı ile yakından ilişkilidir. Çünkü markanın duyumsal olarak tanımlanmasının ve kategori gereksinimi duyulduğunda kategori ile markanın ilişkilendirilmesinin boyutu, marka bilinirlik derecesini belirler. Diğer bir deyişle, marka farkındalığının genişletilmiş boyutu, marka bilinirliği anlamına gelir. Bu doğrultuda, marka bilinirliğinin farkındalığın ötesi olduğunu söylemek mümkündür. Marka bilinirliği; markanın biçimsel özelliklerle (marka ismi, logosu, karakter vb.) tanınmasının ötesinde anlama sahip bir anlayış olarak, markanın çeşitli unsurları ile bellekteki mevcut bilgiler arasında bağlantı kurulabilmesi esasına dayanır. Bu dayanak noktası, bize, marka bilinirliğinin çağrışım temelli olduğunu düşündürmelidir. Markayla ilgili çeşitli verilerin çağrışım oluşturabilmesi için ise, farkındalığın oldukça kapsamlı boyutta olması gerekir. Rakip markaların ve kategorinin her yönden tanınarak bilinmesi, markanın kimliğinin belleğe yerleşmesinin yanı sıra tüketicilere sunduğu yarar ve değerlerin kavranılması, marka bilinirliği yaratmak için olmazsa olmazlar arasındadır.

2. Marka performansı: Bir markanın başarılı olabilmesinde ait olduğu ürün işlevsel özellikleri önemli rol oynar. Çünkü rakiplerden belirli yönlerden farklı olmayan, belirli yönlerden ise rakiplerle benzeşmeyen bir ürünün marka haline getirilmesi oldukça zordur. Diğer bir deyişle, bir ürün olmazsa olmazlar yönünden rakiplerle aynı özelliklere sahip olurken bazı yönlerden ise rakiplerden farklı nitelikleri bünyesinde barındırmalıdır. Benzeşecek ve farklılaşacak özellikleri belirlemede ise tüketici gereksinimleri ve beklentileri belirleyicidir. Çünkü hedef pazarın gereksinim ve beklentilerini karşılamayan işlevsel benzerlik ve farklılıkların markaya bir katkısı olamaz. Marka performansı, markaya ait olan ürünün hedef pazarın işlevsel beklenti ve dolayısıyla gereksinimlerini karşılama düzeyidir. Markanın, ürün bazında objektif kaliteyi hangi bağlamda gerçekleştirdiği ve hangi işlevsel özelliklerle tüketiciye yarar sağladığı konuları, marka performansının özünü oluşturur.

3. İmaj: Marka imajı genel olarak, tüketicilerin markanın işlevsel özelliklerinde çok soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerini kapsar. Diğer bir deyişle, tüketicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan özellikler imajın içeriğini oluşturur. İmaj, çağrışımların bütünüdür. Bu nedenle soyut alanlara yönelik oluşturulan çağrışımlar, aralarında oluşan bağlantılar yoluyla imajı meydana getirir. Bu çağrışımlar; tüketicinin kendi yaşadıkları ile ilgili olan deneyimler sonucu doğrudan veya reklam, halkla ilişkiler kaynaklı haberler, referans grubundan duydukları şeklinde dolaylı oluşabilir. Kısaca; çağrışımların doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde oluştuğunu söylemek mümkündür.

4. Kanılar: Tüketicilerin bir marka hakkında kişisel görüşleri, marka kanılarını oluşturur. Marka kanılarının belirlenmesinde, markanın performansı ve oluşturduğu çağrışımlar birincil derecede etkilidir. Performans ve çağrışımların yarattığı imaj arasındaki uyum, marka kanısının olumlu olmasını sağlar. Performans ve imaj etkileşimi sonucu oluşan marka kanıları genelde; markanın kalitesi, saygınlığı ve kullanıma uygunluğu konusundaki görüşlerin bütününden oluşur.

5. Duygular: Tüketicilerin markaya yönelik olumlu hissi, görüşleri ve tepkileri “marka duygusu” olarak tanımlanır. Tüketicilerde marka duygu oluştuğunda markaya yönelik rasyonel düşüncelerin yerini duygusal anımsamalar ve çağrışımlar alır. Bu duygusal anımsamalar ve çağrışımlar genelde somut öğelerden çok soyut değerlerle ilişkilidir. Duygusal deneyimlerini gündeme getirme ve sosyal değerlere göndermelerde bulunma, duygusal çağrışımlar oluşturma kılavuzları arasında yer alır. Diğer bir deyişle, markaya yönelik takdir, sempati, beğeni gibi duygular yaratmanın yanı sıra tüketicilerin deneyimledikleri sevinç, mutluluk, üzüntü gibi duyguları da tekrar güncellemeleri marka duygusu kapsamında yer alır. Yapılan araştırmalar, duygular aracılığı ile marka çağrışımı oluşturma satışları da olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır (Pelsmacker ve Quens, 1997, 121 – 132’den aktaran Tosun, 2014: 140 – 141). Deneyimleri anımsatma, sosyal değerleri gündeme getirme aracılığı ile oluşturulan duygular, markaya transfer olur. Diğer bir deyişle, bu duygular markaya yüklenerek marka duygusu haline dönüşür. Bu nedenle, marka duygularının dönüşümsel bir süreç sonucunda oluştuğunu söylemek mümkündür.

6. Rezonans: Bilinirlik, performans, imaj, kanı ve duygu oluşturma çalışmalarının varış noktası rezonans aşamasıdır. Marka yöneticileri açısından hedef konumunda olan rezonans, marka ile ilgili olarak yapılan çeşitli etkinliklerin ama yönelik etkisinin bir yansıması olarak da tanımlanabilir. Marka rezonansı, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin son noktasıdır. Önemli olan bu noktada marka – tüketici özdeşleşmesinin maksimum düzeyde olmasıdır. Rezonans aşaması kendi içinde davranışsal sadakat, tutumsal sadakat, marka topluluğu düşüncesi ve aktif taahhüt olmak üzere dört gruba ayrılır (Keller vd., 2008: 70 – 72’den aktaran Tosun, 2014: 152 – 157).

- *Davranışsal Sadakat:* Tüketicilerin bir markayı tekrar tekrar satın almaları ve markanın ait olduğu kategorideki pazar payı, davranışsal sadakatin ölçütüdür. Diğer bir deyişle, tüketicilerin bir markayı tüm yaşamları boyunca satın alma sıklıkları ve satın alma miktarları, davranışsal sadakatin kapsamını oluşturur. Bu bağlamda, bir müşterinin marka açısından değerini oluşturan en önemli etkenlerden birisinin, tüm yaşamı boyunca ondan kazanılan parasal miktar olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim müşteri ilişkileri yönetiminin felsefesinin temelinde en değerli müşteriyi belirlemek, kazanmak ve elde tutmak bulunmaktadır. Buradaki en değerli müşteri ise, tüm yaşam döngüsü boyunca kendisinden en çok para kazanılan müşteridir.

- *Tutumsal Sadakat:* Yeni tutum oluşturma ve var olan tutumların korunması sürekli bir çalışmanın varlığını gerektirir. Markaya yönelik periyodik ve uzun süreli etkinlikler, basının markaya olumlu yaklaşımı, tutum odaklı reklamlar vb. markaya yönelik olumlu tutum oluşumunu destekler. Hedef pazar dışındaki diğer hedef kitlelerde de olumlu marka tutumunun mevcudiyeti marka rezonansı açısından önemlidir. Bu nedenle; basın, kamu kurumları, siyasal güçler, kamuoyu önderleri ve finansal çevre gibi gruplarda da marka tutumu oluşturmaya dönük çalışmalar yapmak gereklidir. Tutumsal bağlılık için, tüketiciler marka için olumlu bir tutum geliştirmenin yanı sıra onu özel olarak da görmelidirler. Tüketicilerin markayı çok sevmeleri, kullanamama durumunda onu özleyeceklerini hissetmeleri, markayı ürünün işlevlerini aşan bir unsur olarak görmeleri tutumsal bağlılığın ön koşullarıdır.

- *Marka Topluluğu Düşüncesi*: Marka topluluğu; uzmanlaşmış, coğrafi kısıtlarla sınırlı olmayan ve markaya olan bağlılıkları çerçevesinde sosyal ilişkiler içerisinde bulunan insanlar tarafından oluşturulur. Ortak bilinç, ritüeller ve gelenekler, ahlaki sorumluluk duygusu marka topluluklarının temel üç özelliğidir (Muniz ve O’Guinn, 2011: 412 – 432’den aktaran Tosun, 2014: 155). Ortak bilinçte topluluğu oluşturan bireylerin fikir birlikteliği söz konusudur. Ortak bilinç; paylaşılan duyguların, fikirlerin ve düşünce yapısının oluşmasını sağlar. Bireyler birbirlerini paydaşlık duygusu ile etkiler ve kişi kendini o topluluk içindeyken evinde gibi hisseder. Örneğin, bir SAAB sempatizanı tarafından açılan bir web sitesinin ana sayfasında, “Bu site bir SAAB’çı tarafından diğer SAAB’çılara yaşadığımız ortak sürüş keyfinin tadı adına adanmıştır” şeklinde yer alan ibare, ortak bilincin göstergesidir. Ritüeller, görünür kamusal eylemleri belirtirken; gelenekler, öğretilmiş törelerin davranışsal norm ve değerler ile kuşaktan kuşağa aktarılması sonucu oluşur. Örneğin iki SAAB kullanıcısının bir SAAB toplantısındaki konuşması bir marka topluluğu ritüelini göstermektedir.

George: Yoldaysan ve tesadüfen bir SAAB sürücüsüne rastlarsan korna çalarak ya da farlarınla ona selam vermeyi kabil eder misin dostum?

Mark: Ya da birbirinize el sallayabilirsiniz. Bugün benim başıma geldi aynısı. Yolda bir SAAB’a rastlayınca kendimi tutamadım ve el sallamaya, farlar ile selam yollamaya başladım.

Ahlaki sorumluluk bilinci ise, topluluğu oluşturan grup ya da bireylerin kendilerini bazı ahlaki kurallara kendilerini uymak zorunda hissetmeleridir. SAAB örneğinden gidecek olursak, George Mark’a, yolda arıza yapmış SAAB marka bir araba gördüğünü ve sürünün yanına giderek ona kulüp kartı olup olmadığını sorduğunu aktarır. Bu noktada Mark araya girer ve “Hayır dostum, biz yolda kalmış bir SAAB gördüğümüzde hiçbir koşul aramaksızın hemen yardıma koşarız” der.

Marka iletişimi çalışmalarıyla yukarıda anlatılan bu üç temel özellik çerçevesinde, markayı takip eden bireylerden oluşan, hayran topluluklar oluşturulmaya çalışılır. Marka topluluğu ile yaratılmak istenen; marka ile arasındaki bağ sürekli olarak devam dene, markayı takip ederek destekleyen adeta markanın fanatiği haline gelen takipçiler oluşturmaktır. Topluluk üyeleri, markayı kullandıkları için kendilerini önemli ve değerli hissederler. Bu ortak hisler “biz” duygusunu oluşturur. Bu nedenle aralarındaki bağ onlar için önemlidir.

Üyelerinin korunmasını sağlamak ve markanın düzenli olarak kullanımı konusunda topluluk üyelerine yardımcı olmak marka topluluklarının misyonudur. Uzun soluklu topluluk süreci için topluluğun eski üyeleri ile yeni üyeleri sürekli olarak bir araya getirilir. Böylelikle çeşitli normların ve değerlerin bireyler arasında geçişi ve devamlılığı sağlanır. Markanın satın alınmasının devamı için üyelere arada bireysel tanışıklık aramaksızın her türlü destek verilir. Aranan tek kriter, markanın kişi tarafından kullanılıyor olmasıdır.

Bireyler genelde; duygusal destek bulmak, cesaret kazanmak vb. nedenlerle topluluğun bir üyesi olurlar. Örneğin; Outdoorseiten, bireylerin gerçek gereksinimlerinin karşılanarak marka olunabileceğinin bir örneğidir. Avrupalı bir internet ağı olan bu marka, nerede kamp yapılabileceği, hangi bölgelerde rahat otostop çekileceği, doğanın en heyecan verici görünüm sergilediği yerlerin nereleri olduğu konularını site ziyaretçileri ile paylaşmıştır. Bu paylaşım sonucu onlar için çadır ve çanta üretmeye başlamıştır. topluluk aralarındaki iletişim yolu ile kendinin sesi, markanın sahibi konumuna gelmiştir.

İletişim çağını yaşadığımız günümüzde, internet topluluk oluşturmada oldukça etkilidir. Ancak tek başına yeterli değildir. Bu nedenle internet networkleri, marka topluluklarının sadece araçlarından birisidir.

Görüldüğü gibi marka topluluğuna ait olma düşüncesi; markayı kullanan diğer insanlarla özdeşleşme, diğer kullanıcılarla birlikte adeta bir kulübe üye olunduğu hissine kapılma ve diğer kullanıcılarla arada bir bağ olduğunu düşünme yolu ile oluşturduğu marka aidiyeti ve biz (marka, ben ve diğer kullanıcılar) bilinci ile rezonansın oluşumuna önemli katkıda bulunur.

- *Aktif Taahhüt*: Tüketicilerin, markayı satın alma ve kullanma dışında; markaya zaman, enerji ve para harcamaya isteklik olmaları rezonansın en güçlü olduğu durumdur. Örneğin; kullanıcılar, marka ile ilgili bir kulübe katılmayı, diğer kullanıcılar ve güvendikleri kişiler ile fikir alışverişinde bulunmayı, marka ile ilgili web sitelerinde dolaşmayı arzulayabilirler. İşte bu durum, kullanıcının marka elçisi haline gelmesi demektir. Marka hakkında başkaları ile konuşmayı isteme, markayla ilgili daha fazla bilgi arayışına girme, markaya ait olan tüm ürünlere ilgi duyma, marka kullanmaktan gurur duyma bağlamında değerlendirilebilecek olan bu aşama aynı zamanda sadakatin de zirve noktasıdır. Aktif taahhüt, bir diğer ifadeyle işlemsel taahhüt aşamasında bulunanlar her zaman marka topluluğu üyesi olmayabilirler. Güçlü tutumsal davranış ve sosyal kimliğin bütünleşmesi işlemsel taahhütün gerçekleşmesi için gereklidir.

Keller ve arkadaşları tarafından altı aşamadan oluştuğu belirtilen markalama sürecinin kapsamına ilişkin Tosun tarafından getirilen (2014: 129 – 157) açıklamalar, tüm aşamaların gerektiği biçimde uygulanması sonucunda güçlü ve değerli markaların oluşması, markalar ile tüketiciler arasında kuvvetli bir bağın ortaya çıkması söz konusu olabildiğine işaret etmektedir. Marka yöneticilerinin sürecin her bir aşamasının yürütülmesine gereken özen ve önemi göstermeleri halinde işletmelerin varlıklarına değer katacak önemli bir soyut kazanıma sahip olmaları mümkün olabilecektir.

Markalama sürecine ilişkin bu bilgilerin yanı sıra, marka oluşturmaya yönelik geliştirilen modeller de marka yöneticilerinin güçlü ve değerli markalar yapılandırmasında yönlendirici olabilmektedir. Marka oluşturmaya yönelik PCDL isimli kavramsal model geliştiren Ghodeswar'a göre markalama süreci ise; marka konumlandırma, marka mesajına yönelik iletişimi gerçekleştirme, marka performansını ortaya koyma ve marka değeri oluşturma unsurlarından meydana gelmektedir. Ghodeswar tarafından geliştirilen PCDL modelinin markalama sürecini marka konumlandırma aşaması ile başlattığı, bu aşamayı marka

mesajına yönelik iletişimin gerçekleştirilmesi aşamasının takip ettiği ve marka performansının ortaya konması aşamasının ardından marka değeri oluşturma aşaması ile sona erdirdiği görülmektedir. Model şu şekilde görselleştirilebilmektedir (Ghodeswar, 2008: 6):



Şekil 10: Marka Oluşturmaya Yönelik PCDL Modeli

PCDL modelinin ilk aşamasında ürünün somut ve soyut özellikleri, fonksiyonları, sunduğu yararlar ve marka eylemleri doğrultusunda konumlandırılmasına yönelik kararlar ön plana çıkmaktadır. Markanın hedef kitlelerin zihninde ve pazarda konumlandırılmasının ardından, marka mesajının hedef kitlelerle çeşitli iletişim çabaları aracılığıyla buluşturulması aşamasına geçilmektedir. İletişime odaklanılan bu aşamada dersin ilerleyen bölümlerinde detaylı biçimde ele alınacak marka iletişim unsurlarından faydalanılarak marka mesajının hedef kitlelere ulaştırılması çabaları gerçekleştirilmektedir. Tüketicinin markayı tercih ederek satın alma kararını vermesiyle, marka performansının ortaya konması aşaması gündeme gelmektedir. Bu aşamada markanın içerdiği ürün ya da hizmetin performansının müşteride tatmin ve memnuniyet sağlaması önem taşımaktadır.

PCDL modelinde yer alan marka mesajına yönelik iletişimin gerçekleştirilmesi aşaması, marka iletişimi çabalarını kapsamaktadır.

Marka iletişimi marka kimliği ile ilgili olarak çeşitli reklamcılık, halkla ilişkiler, promosyonlar gibi pazarlamayla ilintili faaliyetlerle markanın oluşturulmasına yöneliktir. Burada tüketici markayla doğrudan bir deneyim yaşamamakta; ancak iletişim çabaları aracılığıyla marka kimliği tüketicilerin zihninde oluşmaya başlamaktadır (Perry ve Wisnom, 2004: 15). Bu nedenle hedef kitlelerin zihninde marka algısının oluşumunun sadece markayla ilgili ürün ya da hizmete ilişkin doğrudan deneyimlerin sonucu olarak değerlendirmemek gerekmektedir. Marka iletişimi çabaları, markalama sürecinde oldukça

etkili bir rol oynamakta ve hedef kitlelerin marka tercihi ile satın alma kararlarında belirleyici olmaktadır. Tüketici markayla ilgili kendisine yöneltilen mesajlar sonucunda markayı tercih ederek satın alma kararı verdikten sonra beklediği performansla karşılaşp, bu kararından tatmin olup memnuniyete sahip oluyorsa markalama sürecinde iletişim mesajlarının deneyimlerle desteklenmesi söz konusu olmaktadır. Deneyimlerle desteklenen marka algısı markalama sürecinin başarılı biçimde yürütüldüğü anlamına gelmektedir.

Marka konumlandırma, marka mesajına yönelik iletişimi gerçekleştirme ve marka performansını ortaya koyma aşamalarının başarılı biçimde yürütülmesinin ardından ise marka değerinin oluşturulması söz konusu olmaktadır. İşletmeler bu noktada birtakım stratejileri devreye sokarak ürün ya da marka hattını genişletebilir, içerik markalaması, birlikte markalama ya da marka birleşme yollarına gidebilir. Marka değerinin tam olarak gündeme gelmesi için ise markanın toplumun yapısıyla, kültürel değerler ve normlarla ters düşmemesi; toplumsal bütünleşmenin sağlanması gereklilik taşımaktadır.

Uygulamalar

XYZ İşletmesi'nin sahibi Elif Hanım, güçlü ve başarılı bir marka yapısı oluşturmanın tesadüflere bağlı olmadığını düşünmekte, pazar tarafından yüksek kabul düzeyine sahip ve hedef kitlelerce tercih edilen bir marka oluşturmanın stratejik biçimde yönetilmesi gereken sürecin bir çıktısı olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle ürünlerini bir marka altında pazara sunmadan önce markalama sürecinin her aşamasını stratejik biçimde yönetmeyi arzulamaktadır.

Uygulama Soruları

- 1) Güçlü ve başarılı markaların ortaya çıkmasında markalama sürecinin stratejik biçimde yönetilmesi neden önem taşımaktadır?
- 2) Pazarda yüksek oranda kabule sahip ve tüketiciler tarafından tercih edilen bir marka olma başarısına ulaşmak için markalama süreci hangi aşamalar ekseninde yürütülmelidir?

Bölüm Özeti

Tüketiciler tarafından tercih edilen, pazarda yüksek bir kabul oranına sahip güçlü ve değerli markalar, markalama sürecinin bilinçli biçimde yönetilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Marka oluşturma süreci Keller ve arkadaşları tarafından marka bilinirliği, marka performansı, imaj, kanılar, duygular ve rezonans olmak üzere altı aşamadan oluşan bir süreç şeklinde ele alınmaktadır. Bu aşamaların her birinin amacına başarılı biçimde ulaşması sonucunda markaların oluşumu söz konusu olmakta, markalama süreci hayata geçirilmektedir. Marka oluşumuna yönelik bir diğer bakış açısı da Ghodeswar tarafından ortaya konan PCDL modeli şeklinde karşımıza çıkmaktadır. PCDL modeli ise marka oluşumunu marka konumlandırma, marka mesajına yönelik iletişimi gerçekleştirme, marka performansını ortaya koyma ve marka değeri oluşturma aşamaları dahilinde ele almaktadır. Markalama sürecine ve marka oluşturmaya yönelik söz

konusu iki yaklaşım bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde markaların stratejik biçimde yönetilen çabalar sonucunda ortaya çıktığının altını çizmekte ve birbirleriyle örtüşen önerileri ile dikkat çekmektedir.

Ünite Soruları

1. Markalama süreci kaç aşamadan oluşmaktadır?

A) Üç

B) Yedi

C) Altı

D) Dört

E) Beş

2. Aşağıdakilerden hangisi markalama sürecinin aşamaları arasında yer almamaktadır?

A) Marka bilinirliği

B) Marka konumlandırma

C) Marka performansı

D) Kanılar

E) Rezonans

3. “Marka farkındalığının genişletilmiş boyutu,anlamına gelir” ifadesinde boş bırakılan kısım aşağıdakilerden hangisi ile doğru biçimde tamamlanabilmektedir?

- A) Marka imajı
- B) Marka tercihi
- C) Marka gücü
- D) Marka performansı
- E) Marka bilinirliği

4. Aşağıdakilerden hangisi “tüketicilerin markaya yönelik olumlu hissi, görüşleri ve tepkileri olarak tanımlanır” ifadesini doğru biçimde tamamlamaktadır?

- A) Marka gücü
- B) Marka kabulü
- C) Marka duygusu
- D) Marka avantajı
- E) Marka kalitesi

5. Rezonans aşaması kaç’a ayrılmaktadır?

- A) Üç
- B) İki
- C) Altı
- D) Beş

E) Dört

6. Aşağıdakilerden hangisi rezonans sınıflandırması kapsamında yer almamaktadır?

A) Aktif taahhüt

B) Geçici sadakat

C) Tutumsal sadakat

D) Marka topluluğu düşüncesi

E) Davranışsal sadakat

7. Marka oluşturmaya yönelik geliştirilen PCDL isimli kavramsal model kaç aşamadan oluşmaktadır?

A) İki

B) Dört

C) Altı

D) Beş

E) Üç

8. Aşağıdakilerden hangisi marka oluşturmaya yönelik geliştirilen PCDL modelinin ilk aşamasıdır?

A) Marka performansını ortaya koyma

B) Marka mesajına yönelik iletişim

C) Marka konumlandırma

D) Marka değeri oluşturma

E) Marka gücünü değerlendirme

9. “.....; uzmanlaşmış, coğrafi kısıtlarla sınırlı olmayan ve markaya olan bağlılıkları çerçevesinde sosyal ilişkiler içerisinde bulunan insanlar tarafından oluşturulur” ifadesinde boş bırakılan kısım aşağıdakilerden hangisi ile doğru biçimde tamamlanabilmektedir?

A) Marka gücü

B) Marka topluluğu

C) Marka konumlandırma

D) Marka kararları

E) Marka süreci

10. Aşağıdakilerden hangisi marka bilinirliği, marka performansı, imaj, kanı ve duygu oluşturma çalışmalarının varış noktasıdır?

A) Bölümleme

B) Etki

C) Analiz

D) Rezonans

E) Raporlama

CEVAP ANAHTARI

1. c 2. b 3. e 4. c 5. e 6. b 7. b 8. c 9. b 10. d

8. MARKALAMA STRATEJİLERİ

Giriş

İşletmeler, ürün ve hizmetlerine yönelik markalama sürecini gerçekleştirirken markalama stratejilerinden faydalanmaktadırlar. Tüm ürün ya da hizmetler için kurum adının marka olarak kullanılması, kurum adından bağımsız bir marka yapısının tüm ürünlere ve hizmetlere verilmesi ya da her ürün / hizmet için birbirinden ayrı marka yapılarının oluşturulması gibi markalama stratejilerinin yanı sıra, marka geliştirme stratejisinin, marka esnetme stratejisinin, özel marka stratejisinin ya da jenerik marka stratejisinin kullanımı da söz konusu olabilmektedir. Dersin bu bölümünde markalama stratejilerine ilişkin bilgiler aktarılacaktır.

8.1. Markalama Stratejilerinin Kapsamı

İşletmeler genellikle ürün ve hizmetlerine yönelik birtakım marka stratejileri doğrultusunda hareket ederek markalama sürecini yönetmektedirler. Markalama stratejileri, marka yapısının oluşturulması aşamasında belirleyici olmaktadır. Bazı ürün ve hizmetler için kurum adı marka yapısının temelini oluştururken, bazı ürün ve hizmetlerin tek bir marka yapısı içinde pazara sunulması ve bazen de her ürün ve hizmet için ayrı ayrı marka yapılarının oluşturulması gibi birtakım stratejilere başvurulduğu gözlenmektedir. Marka adının ön plana çıktığı bu stratejilerin yanı sıra, marka genişletme, marka küçültme, ortak markalama, çoklu markalama vb. birtakım diğer stratejiler de marka stratejileri olarak önem taşımaktadır.

Marka yönetimi, sadece ürünlerin ambalajlanıp, isimlendirilerek pazara sunulmaları değil aynı zamanda bu markaların tüketici zihninde ayırt edici bir özellik olarak algılanmasını sağlamaktır. Marka yönetim sürecinde, markanın tüketici tarafından bilinirliği oldukça büyük önem taşımakta hatta markanın tüketici tarafından bilinirliğinin sağlanması, marka yönetiminin başarısındaki ilk adım olarak değerlendirilmektedir. Bu başarı ise ancak rasyonel kararların alındığı etkin marka stratejileriyle gerçekleştirilebilmektedir. Pazar ortamı, firmaların uygulamalarının değerlendirildiği son nokta olarak ele alındığında, tüketici algılamalarını yönlendiren marka stratejilerinin etkinliğinin artırılmasında; müşteri tatminini sağlamaya yönelik olma, uzun dönemli olma, rakiplerden farklılaşma ve rekabet üstünlüğü sağlama amacına odaklanma konularına dikkat edilmesinin gerekliliği açıktır. Bu nedenle, sürekli rekabet edebilmek, lider konumuna ulaşabilmek için firma içindeki diğer stratejilerle marka stratejilerinin uyumlu olmasına özen gösterilmelidir. Özellikle pazar ortamında tüketiciler tarafından bilinen bir marka olmanın yanı sıra marka tercihinin yönlendirilmesi, tekrarlanan satışların artırılmasında marka stratejisinin önemi açığa çıkmaktadır (Aktuğlu, 2004: 115 – 116).

Marka stratejilerinden bahsedildiğinde öncelikli olarak marka adı stratejisine değinmekte yarar bulunmaktadır. Bazı işletmeler ürünlerine / hizmetlerine kurum adını marka adı olarak seçerken, bazı işletmeler ise ürünlerini ayrı ayrı marka adlarıyla pazara sunmaktadırlar. Marka ismi stratejisine karar verilmesi, tüketicilerin marka ile birincil olarak marka adı üzerinden ilişki kurması nedeniyle oldukça önem taşımaktadır.

Günümüzde marka kavramı, küreselleşmenin etkilediği bütün coğrafyalarda çok önemli bir yer edinmiştir. İnsanoğlu artık, günlük yaşamında kendisini, sahip olduğu markalı ürünler üzerinden ifade etmekte, gerçekleştirmekte, iletişim kanallarının marka savaşlarına maruz kalmaktadır. Bugünün insanı, tüketim alışkanlıklarını kodlarken, büyük ölçüde marka olgusunu temel almaktadır (Göksel, 2012: 508).

Üreticiler ürün üretirler, ancak tüketiciler markaları satın alırlar. Eczacılık laboratuvarları kimyasal bileşimler üretirler, ancak doktorlar markaları reçetelere yazarlar. Taleplerin markalara odaklandığı ekonomik sistem içerisinde marka isimleri doğal olarak öne çıkan bir role sahiptir. Marka yapısı, markanın tüm ayırt edici işaretlerini (isim, logo, sembol, renk, özellikler ve slogan) kapsamakta, ancak yine de marka adı markayı talep ederken, markadan bahsederken ön plana çıkmaktadır. Bundan ötürü marka oluşturma sürecinde marka ismini seçme yönüne daha fazla özen gösterilmelidir (Kapferer, 2008: 211). Marka ismi, markadan bahsederken ilk akla gelen unsurdur ve bu nedenle de öncelikle markaya ne türden bir isim verileceğine karar vermek önem taşımaktadır.

Marka isim türleri; betimleyici isimler, işlev ve ayrıcalık anımsatan isimler, içerik isimleri, klasik isimler, bağlantısız isimler ve hayal ürünü olan isimler şeklinde sınıflandırılabilen ve bu türler şu şekilde açıklanabilmektedir (Tosun, 2014: 85 – 86):

- **Betimleyici isimler:** Markaya ait ürünün rasyonel ve duygusal işlevini genel olarak açıklayan isimlerdir. Bu tür isimlere bakarak ürünün ne işe yaradığını, ne yaptığını hemen anlamak mümkündür. Örneğin Türk Havayolları ismini gören ve duyan herkes bu markanın bir uçak şirketine ait olduğunu ürünün de uçakla yolculuk hizmeti kapsadığını hemen algılar. Obsession (takıntı, saplantı) parfüm ismini görenler ise markanın işlevini çarpıcılık, vazgeçilemez olmayı sağlama olduğunu kavrarlar.

- **İşlev ve ayrıcalık anımsatan isimler:** Bu tür isimler, markanın diğer rakip markalardan kendilerini farklılaştırmak için kullandıkları soyut ve somut üstünlük imalarını yapılarında taşırlar. Amaç, bu isimleri görenlerin markanın rakiplerden farkını hemen algılamalarıdır. Örneğin Cola Turca ismi genelde Amerika ile özdeşleşen bir ürünün benzerinin Türk markası olarak üretildiğini hedef kitlenin derhal algılamasını sağlar. Bu isimdeki Turca kelimesi marka tarafından bir ayrıcalık çağrışımı olarak kullanılmıştır.

- **İçerik isimleri:** İki veya daha fazla kelimenin birleşimiyle oluşan bu isimlerin amacı belirli bir işlevi anımsatmaktır. Örneğin Bluetooth ismi, blue (mavi) ve tooth (diş) kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Harold Bluetooth, MS. 940 – 981 yılları arasında Danimarka ve Norveç'i bir arada tutan ve diğer Vikinglerin aksine savaştan çok konuşmayı seven bir İskandinav kralıdır. Bu kral mavi böğürtleni sürekli yediği için dişleri mavi olarak dolaşmaktaydı ve bu nedenle de kendisine İngilizce'de mavi diş anlamına gelen

Bluetooth adı verilmişti. Kablosuz veri iletişimine bu adın verilmesinin nedeni ise, İskandinav kökenli şirketlerin bu sistemin gelişmesine öncülük etmeleri ve bluetooth lakaplı kralın konuşmayı çok sevmesi efsanesiydi. IBM (International Business Machines) gibi anlam taşıyan kelimelerin baş harflerinden türetilmiş isimleri de bu kategoride değerlendirmek mümkündür.

- **Klasik isimler:** Latince, Yunanca veya Sanskritçe isimler bu kategoriye girer. Örneğin özellikle diferansiyelde muteber olan Meritor marka ismi bu kategoriye girer. Amaç, eskiyi ve güçlülüğü çağrıştırmaktır.

- **Bağlantısız isimler:** Gerek ürünle gerekse üretici firma ile bir bağlantısı olmayan ancak kelime olarak anlam taşıyan keyfi olarak seçilmiş kelimelerdir. Örneğin bir bilgisayar marka ismi olan Apple.

- **Hayal ürünü olan isimler:** Hiçbir anlamı olmayan yeni yaratılan kelimelerdir. Bu isimlerin temel özelliği markayı farklılaştırmaları ve yeniliği temsil etmeleridir. Ancak çağrışım yetenekleri özellikle ilk başlarda olmadığı için risk taşırlar.

Günümüzde işletmeler marka isim türlerinden birini seçerek ürünlerini markalama yönünde çaba sarf etmektedirler. Ancak marka isminin ne olacağına karar verilmesinin ardından bu marka adının hangi strateji doğrultusunda uygulamaya aktarılacağı sorunu ortaya çıkmaktadır.

Çoklu ürün stratejisi izleyen firmalarda marka adlandırma kararları göz önünde bulundurularak marka yöneticilerinin ürünleri için seçebileceği dört temel strateji bulunmaktadır. Bunlar; kişisel marka adı, bütünleştirici ürün grubu adı, ayrı ayrı ürün grubu adı ve kişisel ürün adı stratejileri olarak sıralanabilmektedir (Lazer ve Culley, 1983: 501 – 504’ten aktaran Aktuğlu, 2004: 119 – 120):

- **Kişisel marka adı stratejisi:** Bu stratejinin kullanımında pazarlama yöneticileri bütün pazarlama çalışmalarını tek ad üzerinde yoğunlaştırmamakta; ürünleri birbirlerinden farklı adlarla piyasaya sunarak tüm pazarlama, promosyon çalışmalarını bu adlar üzerinde yoğunlaştırmaktadırlar. Bu stratejinin en önemli avantajı, markalardan birinin pazar payı düşmesi veya pazardaki konumu itibarıyla ikinci sıraya yerleşmesi durumunda, firmaya ait diğer markaların bu addan zarar görmemesidir. Henkel, Lever gibi firmalar bu stratejiyi farklı pazar bölümlerine ulaşabilmek için farklı pazarlama karması ile pazarda faaliyet göstererek uygulamaktadırlar.

- **Bütünleştirici ürün grubu adı stratejisi:** Firmanın bütün ürünlerinin firma adını taşıdığı strateji olarak tanımlanır. Bu stratejide, ürünlerin kurum imajından faydalanması amaçlanır. Bu stratejide, hedef kitlenin markaya tanındık olması yeni ürün lansmanlarında büyük avantaj sağlamak ve kurum imajının desteğini de aldığı için reklam maliyetleri oldukça düşük olmaktadır. General Electric, Heinz, Sony, Arçelik, Beko gibi firmalar bütünleştirici ürün grubu adı stratejisini yıllardır başarıyla kullanmaktadırlar.

- **Ürün grubunda ayrı ayrı marka adı stratejisi:** Bu stratejinin kullanımında her ürün grubuna, karışıklığı önlemek ve marka imajının bulanıklaşmasını engellemek için ayrı ayrı isimler verilir. Vakko – klasik giyim, Vakkorama – genç giyim, Beymen – giyim, Casa Club – Beymen’in ev eşyaları gibi. Eğer bir firma çok fazla

çeşitlendirilmiş ürün gruplarına sahipse ürün gruplarına ayrı ayrı isim verme stratejisini kullanma yönünde bir eğilim gösterir. Buna bağlı olarak, her bir grup için farklı reklam kampanyaları uygulanmakta; sonuç olarak da bütünleştirici stratejiye göre pazarlama maliyetleri yükselmektedir.

- **Kişisel ürün adı stratejisi:** Bu strateji kişisel marka adı ve bütünleştirici ürün grubu adlarının avantajlarının birleşiminden doğmuştur. Netleşmiş ürün imajı, ticari firma adıyla bütünleştirilerek firmanın genel saygınlığı ile yeni sunumların dayanıklılığını arttırmaya yardımcı olmaktadır. Kellog's firmasının Kellog's Rice Krispies, Kellog's Raisin Brain, Kellog's Special K; Tofaş Fiat'ın Fiat Uno, Fiat Siena; Toyota'nın Toyota Corolla, Toyota Avensis; Nokia'nın Nokia 3210, Nokia 6110, Pinar sucuk, süt, kaşar vb. bu stratejinin en belirgin örnekleri olarak gösterilebilir.

Bahsedilen farklı marka adı stratejilerinin birbirleriyle kıyaslandıklarında birbirlerinden üstün oldukları ya da dezavantaja yol açabilecek birtakım özellikleri bulunduğu dikkat çekmektedir.

Kişisel marka adı stratejisi, aynı nitelikteki ürünlerle farklı pazar bölümlerine hitap edilmesi açısından işletmelere avantaj sağlarken, pazarlama faaliyetleri doğrultusunda ortaya çıkacak maliyetlerin artması gibi bir dezavantaja sahiptir. Bütünleştirici ürün grubu adı stratejisi, kurum adının imajının markalara transfer olması durumunu gündeme getirmektedir. Kuruma yönelik olumsuz bir imaj söz konusu olduğunda, markaların bu olumsuz durumdan doğrudan etkilenmesi büyük bir olasılıktır. Bu strateji, kurum imajından faydalanılmasını sağlaması ve iletişim çabalarına harcanacak maliyetlerin düşük olmasından nedeniyle işletmelere fırsat sunmakta; ancak olumsuz durumlar söz konusu olduğunda ürünlerin de doğrudan etkilenmesi nedeniyle dezavantajlı görülebilmektedir. Ürün grubuna ayrı ayrı marka adı stratejisinin uygulanması, her bir ürün grubunun net bir imaja sahip olması birbirlerinden net biçimde ayrılmasını sağlamak ve hedef pazarın netlik kazanmasını kolaylaştırmaktadır. Ancak her ürün grubu için ayrı iletişim bütçesi ayrılması gerekliliği nedeniyle de yüksek maliyetli bir stratejidir. Kişisel ürün adı stratejisi markaların birbirlerinden ayrılan ürün imajlarına sahip olmasına odaklanmakla birlikte bütünleştirici ürün grubu adının avantajından da faydalanmaktadır. Bu strateji olumsuz imajın ürünlere transferi gibi bir durumu gündeme getirebilmekte ve yüksek maliyet söz konusu olabilmektedir.

Bir firmanın özvarlığı konumundaki markalar aracılığıyla rekabet ortamının yaratacağı riskleri en aza indirerek başarı şansını arttırmak amacıyla marka yöneticilerinin alternatif arayışları günümüzde daha da yoğunlaşmıştır. Bir markadan çoklu markaya geçen, çok ürünlü firmaların uzun vadeli ihtiyaçlarını karşılamak için sayılan marka isimlerine odaklanan dört temel stratejinin kullanımı yeterli olamamaktadır. Ayrıca doygunluk noktasına gelen pazarlarda çok güçlü olan bir markadan yararlanarak yeni pazarlara açılmak isteyen firmalar, bu alternatif arayışı içerisinde marka stratejilerinde firmanın uzun süreli ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran marka geliştirme, marka esnetme, birden fazla markalama, özel marka stratejisi, jenerik marka stratejilerini benimsemektedirler (Mandel vd., 1981: 290'dan aktaran Aktuğlu, 2004: 120 – 122).

- **Marka geliştirme stratejisi:** Yeni ürünleri ya da ürün değişikliklerini tanıtmak amacıyla var olan bir marka adının kullanıldığı stratejilerdir. Bu yaklaşımın temelinde, tüketicilerin orijinal ürünü tanınması ve büyük çoğunluğunun markayı düzenli olarak (ürünü) kullanması sonucunda pazarlama maliyetlerinin azalması yer almaktadır. bununla birlikte marka geliştirme sürecinde üretim ve yapım maliyetleri yer almakta, ancak var olan teknik donanım ve personel yeni ürünün üretiminde sürece kolaylıkla uyum sağlayabilmektedir. Ayrıca tanıtımı tamamlanmış orijinal markanın geliştirilmiş yeni versiyonuna perakendecilerin yoğun talebi olmaktadır. Marka genişletme stratejisi, ürün tanıtımına yardımcı olmakta ve deterjan sektöründe yoğun kullanım alanına sahiptir. Omo, Persil gibi markaların yöneticileri sürekli ürün iyileştirmeleri yaparak bunu markalarına yansıtmaktadırlar (Persil Yeşil Güç, Persil Color; Cif Krem, Cif Aktif Krem gibi).

- **Marka esnetme stratejisi:** Pazarlama yöneticilerinin marka geliştirme yaklaşımına bağlı olarak marka adının en çok ne kadar geliştirilebileceği sorunuyla ilgilenmek zorunluluğunu hissetmesi ile gelişen bir stratejidir. Ancak bu strateji bazı risk faktörlerini de içerir. Pazarlama maliyetlerinden kar elde edilebilmesine rağmen, yoğun promosyon kampanyalarına bağlı olarak az bilinen bir marka, çok bilinen bir markaya göre başarılı olabilmektedir. Yine de yoğun rekabet, sık sık markaya yeni ürünlerin eklenmesine bağlı olarak marka değerinde olumsuz etkiye bulunabilmektedir.

- **Birden fazla markalama stratejisi:** Bu yaklaşım aynı işletmenin belirli bir ürün kategorisinde yer alan iki ya da daha fazla markasının rakipleriyle yarışmasını sağlamak amacıyla uygulanır. Kişisel marka adı stratejisine benzetmekle birlikte, birden fazla markalama çabası tek bir pazarda yoğunlaştırılmıştır. Procter & Gamble tarafından geliştirilmesine rağmen özellikle otomotiv sektöründe pazarda yayılabilmek için daha fazla kullanılmaktadır. Procter & Gamble firması, pazarda başarılı olan “Tide” markasına rakip olarak “Cheer”i; İpek Kağıt firması ise Selpak, Solo ve Silen markalı kağıt ürünleri piyasaya sunarak pazarda liderlik konumunun elde edilmesinde büyük başarı sağlamıştır. Firmaların pazar araştırmalarına bakıldığında firmaya ait herhangi bir markanın satışlarında düşüş olmasına rağmen diğer markaların satış rakamları birleştirildiğinde rakip firmaları geride bıraktığı görülmüştür. Birden fazla markalama stratejisinin sık kullanımında; ar – ge ve tutundurma maliyetlerindeki artışlara bağlı olarak karın erimesi başka bir ifadeyle kazancın bu uygulamalar için harcanması gibi sakıncaları ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak piyasaya yeni ürün sunularak pazar liderliği elde edilebilmektedir. Bu nedenle bu tür bir uygulama pazarda ürün saldırısı olarak değerlendirilmektedir.

- **Özel marka stratejisi:** Dağıtım kanalı markası stratejisi adı da verilen bu uygulama pek çok tedarikçi tarafından kullanılmaktadır. Ülkemizde süpermarket markası olarak da bilinen bu strateji üreticinin jenerik markasının satışına imkan sağlamakla birlikte, üreticinin özel markasının üzerine tedarikçi firma etiketi yerleştirilerek piyasaya arz edilmektedir. Böylece, perakendeci kurum, üretici firmanın ürün geliştirme ve tutundurma maliyetlerinden büyük oranda kaçınma olanağına sahip olabilmektedir. Özellikle tüketicilerin fiyata daha duyarlı hale gelmesi sonucunda dağıtım kanalı üyelerinin kendi ürünlerini de özel etiket altında ve daha düşük fiyatla piyasaya sunmalarıyla çoğu zaman ulusal

markalardan daha fazla kar marjı elde etme avantajını yaratabilmektedirler. Bu nedenle bu tür ürünler üretici firmaların markaları ile büyük bir rekabet içinde bulunmaktadır. Ülkemizdeki büyük marketlerin uygulamaları bu stratejinin en yoğun kullanıldığı alanlar olarak gösterilebilir (Tansaş Şeker, Tansaş Süt, Migros Yağ, Migros Şeker ya da Metro Market'in kahve ve süt tozları gibi).

- **Jenerik marka stratejisi:** Genel marka olarak da adlandırılan bu markalar pazardan büyük oranda pay alabilmektedirler. Ambalajında yalnızca ürün türünün adı yer alan (örneğin; sabun, toz deterjan, pirinç, tuz vb. gibi) bu tür ürünler daha ucuza satılır. Genellikle daha düşük kaliteli ürünlerde, etiketleme ve ambalajlama maliyetleri azaltılarak uygulanmaktadır. Piyasada var olan bir ürünün ismini çağrıştıracı adlarla kullanılan bu strateji, özellikler 1970'lerde tüketici gruplarının tasarruf ihtiyaçlarından yararlanma amacıyla kullanılmıştır.

Bahsedilen marka stratejilerinin her biri günümüzde başvurulmuş marka stratejileri olarak dikkat çekmektedir. Ancak burada vurgulanması gereken temel nokta her stratejinin tüm markalar için uygun olmadığıdır. Marka yöneticilerinin hangi marka stratejisini uygulayacağına karar vermeden önce pazara, tüketicilere, rakiplere ve işletmeye yönelik detaylı durum analizlerini gerçekleştirmesi zorunluluk taşımaktadır.

Uygulamalar

DEF İşletmesi kağıt mendil üretimi yapmakta; pazara kendi üretimi olan kağıt mendilleri birbirinden farklı iki farklı marka ismi ile sunmaktadır. Üçüncü bir marka oluşturarak pazara üç farklı marka ile ulaşmak isteyen DEF İşletmesi üçüncü markasının ismi olarak Latince kökenli bir kelimeyi seçmiş ve üç farklı marka ile kağıt mendillerini piyasaya sürmüştür.

Uygulama Soruları

- 1) DEF İşletmesi'nin oluşturduğu yeni marka için Latince kökenli bir isim seçmesi marka isim stratejilerinden hangisinin kapsamında yer almaktadır?
- 2) DEF İşletmesi'nin üretmiş olduğu kağıt mendillerini üç farklı marka ile pazara sunması hangi markalama stratejisi içinde değerlendirilebilmektedir?

Bölüm Özeti

İşletmeler ürün ve hizmetlerini tüketici tercihiye sunarken farklı marka stratejilerine başvurumaktadırlar. Marka stratejileri kapsamında ele alınabilecek ilk açı marka isim stratejileridir. Günümüzde işletmeler tarafından üretilen ürün ve hizmetler piyasaya sunulmasına rağmen, tüketiciler markaları satın almaktadır. Markaya yönelik talebin olduğu günümüz ekonomik sistemi içinde marka ile tüketici arasındaki bağlantının somut unsuru marka ismidir. Marka isminin hangi tür kapsamında yer alacağına ilişkin isimlendirme kararlarının ardından marka isim stratejilerinden hangisinin kullanılacağına karar vermek önem taşımaktadır. Marka stratejilerinin isim stratejileri yönünün yanı sıra marka geliştirme stratejisi, marka esnetme stratejisi, birden fazla markalama stratejisi, özel marka stratejisi ve jenerik

marka stratejisi olarak da ele alınması mümkündür. Marka yöneticilerinin pazarın, tüketicilerin, rakiplerin ve işletmenin detaylı analizi doğrultusunda elde edeceği veriler doğrultusunda bu stratejilerden hangisinin uygulanması gerektiğine yönelik karar vermesi önem taşımaktadır.

Ünite Soruları

1. Marka isim türleri kaçaya ayrılmaktadır?

A) İki

B) Altı

C) Dört

D) Beş

E) Üç

2. Aşağıdaki marka isim türlerinden hangisi markaya ait ürünün rasyonel ve duygusal işlevini genel olarak açıklamaktadır?

A) Klasik isimler

B) İçerik isimleri

C) Hayal ürünü olan isimler

D) Betimleyici isimler

E) Bağlantısız isimler

3. Aşağıdaki marka isim türlerinden hangisi gerek ürünle gerekse üretici firma ile bir bağlantısı olmayan ancak kelime olarak anlam taşıyan keyfi olarak seçilmiş kelimeleri

kapsamaktadır?

A) Betimleyici isimler

B) Klasik isimler

C) Hayal ürünü olan isimler

D) İçerik isimleri

E) Bağlantısız isimler

4. Aşağıdaki marka isim türlerinden hangisi Latince, Yunanca veya Sanskritçe isimleri kapsamaktadır?

A) Hayal ürünü olan isimler

B) Betimleyici isimler

C) Bağlantısız isimler

D) Klasik isimler

E) İçerik isimleri

5. Aşağıdaki marka isim türlerinden hangisi hiçbir anlamı olmayan ve yeni yaratılan kelimeleri kapsamaktadır?

A) Hayal ürünü olan isimler

B) Bağlantısız isimler

C) Klasik isimler

D) İçerik isimleri

E) Betimleyici isimler

6. Aşağıdaki seçeneklerden hangisinde çoklu ürün stratejisi izleyen firmalarda, marka adlandırma kararları göz önünde bulundurularak ürünler için seçilebilecek stratejilerin sayısı doğru biçimde yer almaktadır?

A) İki

B) Altı

C) Üç

D) Dört

E) Beş

7. Özellikle otomobil markalarının kullandığı marka adı stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Ürün grubuna ayrı ayrı marka adı stratejisi

B) Bütünleştirici ürün grubu adı stratejisi

C) Kişisel marka adı stratejisi

D) Kişisel ürün adı stratejisi

E) Klasik marka adı stratejisi

8. Aşağıdaki marka adı stratejilerinden hangisi kişisel marka adı ve bütünleştirici ürün grubu adlarının avantajlarının birleşiminden doğmuştur?

- A) Kişisel ürün adı stratejisi
- B) Bütünleştirici ürün grubu adı stratejisi
- C) Klasik marka adı stratejisi
- D) Ürün grubuna ayrı ayrı marka adı stratejisi
- E) Kişisel marka adı stratejisi

9. Aşağıdaki marka stratejilerinden hangisi özellikle ülkemizdeki büyük marketlerin uygulamalarında sıklıkla görülmektedir?

- A) Birden fazla markalama stratejisi
- B) Marka geliştirme stratejisi
- C) Özel marka stratejisi
- D) Marka esnetme stratejisi
- E) Jenerik marka stratejisi

10. İpek Kağıt firmasının Selpak, Solo ve Silen markalı kağıt ürünlerini aynı zamanda piyasaya sunması aşağıda yer alan marka stratejilerinden hangisi örnek teşkil etmektedir?

- A) Birden fazla markalama stratejisi

B) Marka esnetme stratejisi

C) Jenerik marka stratejisi

D) Marka geliştirme stratejisi

E) Özel marka stratejisi

CEVAP ANAHTARI

1. b 2. d 3. e 4. d 5. a 6. d 7. d 8. a 9. c 10. a

9. MARKA İLETİŞİMİ

Giriş

Stratejik marka yönetiminin temel amacı birbirine benzer ürün ve hizmetlerin rakiplerinden farklılaştırılarak hedef kitlelerin zihninde rakiplerinden ayrı bir yere konumlandırılmasıdır. Marka yönetiminin odağında hedef kitle bulunmakta; hedef kitlelerin markaya yönelik olumlu algılara sahip olması, markayı tercih etme yönünde eğilim sergilemesi, satın alma kararlarında hep aynı marka üzerinde karar kılarak markaya sadık hale gelmesi marka yöneticilerinin temel hedefleri arasında bulunmaktadır. Marka yöneticilerinin söz konusu hedeflerine başarılı biçimde ulaşabilmesi ise, markaya yönelik iletişim çabalarını gerçekleştirmeleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Marka iletişimi çabaları, bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından destek alınarak markaya yönelik mesajların hedef kitlelerle buluşturulması sürecinin yönetimine işaret etmektedir. Dersin bu bölümünde marka iletişiminin stratejik marka yönetimi açısından sahip olduğu önemden bahsedilerek, marka iletişimi ile bütünleşik pazarlama iletişimi arasındaki bağlantıya yer verilecektir.

9.1. Marka İletişiminin Kapsamı

Marka iletişimi, stratejik marka yönetiminin amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmesi için kritik bir rol oynamaktadır. Marka iletişimi çabaları olmaksızın marka kimlik yapısının hedef kitlelere sunumu, hedef kitlelerde markaya yönelik olumlu algıların tesis edilmesi mümkün olamamaktadır.

Stratejik marka yönetiminin temel amacı işletmelerin ürün ve hizmetlerini, rakiplerin benzer ürün ve hizmetlerinden ayırmak yani rakiplerden farklılaştırmaktır. Hedef kitlelerin zihninde rakiplerden farklı bir yere konumlanan markaların tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmesi, yüksek oranda pazar kabulüne sahip olması mümkün olmaktadır. Bu nedenle de markaların tüketicilerle olan iletişim süreçlerine yani marka iletişimi çabalarına gereksinim duyulmaktadır. Marka iletişimi çabaları işletmelerin pazarlama stratejileri kapsamında ele alınabilmektedir.

Kişilerin ve firmaların hedeflerine ulaşabilmesi amacıyla ürün ve hizmetlerle ilgili eylemlerin yönlendirilmesi ve geniş kitlelerce kabulünün sağlanması günümüz koşullarında dikkatlice yapılandırılmış pazarlama strateji ve taktiklerini gerekli kılar. İçinde bulunduğumuz yüzyılın pazar koşulları analiz edildiğinde; her geçen gün daha gelişen teknoloji ve bilgi artışı, globalleşmeye bağlı olarak rekabet koşullarının ağırlaşması, yaşanan ekonomik krizlerle firmaların ayakta kalma kaygıları ve eskiye göre daha bilinçli bir tüketici kitlesinin varlığıyla, pazarlama uygulamalarında da yeniden yapılanma dönemine geçildiği görülür. Özellikle günümüzdeki değişim hızına erişebilmek ve değişimin yarattığı etkileri firmalarının lehine dönüştürebilmek amacıyla pazarlama eylemlerinde iletişim olgusuna

verilen önem daha da artmıştır. Konuyu marka yönetimi açısından ele aldığımızda ise markaların başarısında sadece kaliteli üretim ve dağıtımın yeterli olmadığı fark edilerek, ürünlerin benimsenmesinde tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması ve tüketici ile iletişim kurulmasının gerekliliği anlaşılmıştır. Marka bilinirliğini elde etmek, marka imajını yansıtmak ve dolayısıyla marka tercihi ve marka sadakatini elde etmek, öncelikle markalar hakkında sürekli bilgi aktarımını sağlayabilen etkin iletişim mekanizmalarının kurulması ile mümkündür. Günümüzdeki piyasa koşullarında rastgele yöntemlerle ve anlık kararlarla hareket etmenin maliyetlerinin oldukça fazla olduğu bilinmektedir. Markaların başarısının arttırılmasında öncelikle pazarlama karmasına ait tüm bileşenlerin rasyonel bir şekilde yapılandırıldığı, tüketicileri ve rakipleri sürekli gözlemleyen pazarlama planlarına gereksinim duyulmaktadır. Bu planların başarısı ise ancak iletişim stratejilerine işlerlik kazandırılması ile mümkün olur (Aktuğlu, 2004: 153 – 154).

Marka iletişimi çabaları işletmelerin pazarlama stratejileri ile doğrudan bağlantılıdır. İşletmeler marka iletişimi uygulamalarını pazarlama stratejileri dahilinde gerçekleştirmektedirler. Pazarlama stratejileri, pazarlamanın 4P'si olarak bilinen dört temel unsur üzerine inşa edilmektedir. Bu dört temel unsur product – ürün / hizmet, price – fiyat, place – dağıtım, promotion – tutundurma şeklinde sıralanabilmektedir. İşletmelerin pazarlama stratejileri ürün / hizmete, fiyata, dağıtıma ve tutundurmaya yönelik kararlar üzerine şekillenmektedir. Markalara yönelik iletişim çabaları da pazarlama stratejileri kapsamındaki kararlar doğrultusunda hayata geçirilmektedir.

Pazarlama karması kapsamında yer alan promosyon unsuru, ürün / hizmet ve markalara yönelik iletişim çabalarında iletişim alanına ait halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, satış noktası iletişimi gibi uzmanlıklardan faydalanılması esasına dayanmaktadır. Günümüzde geçerli olan çağdaş pazarlama anlayışı dahilinde marka iletişimi çabalarında her uzmanlığın tek tek, birbirinden bağımsız biçimde iletişim faaliyetlerini yerine getirmesinden öte koordinasyon ve bütünleştirici bir yapı hakimdir. Bütünleşik pazarlama iletişimi olarak isimlendirilen, gerek halkla ilişkiler, gerek reklam gerek diğer uzmanlık alanlarındaki marka iletişimi çabalarının bütünleşik bir biçimde ele alınmasını öneren yapı günümüz marka iletişimi yönetimi anlayışına temel teşkil etmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi pazarlama karmasının promosyon unsuru kapsamında yer alan uzmanlıklara ilişkin çabaların bütünleşik ve koordineli olmasının yanı sıra, ürün / hizmet özellikleri, fiyat ve dağıtım kararları ile de markaya yönelik iletişim mesajlarının hedef kitlelere aktarıldığını vurgulamaktadır. Bu nedenle marka iletişimi çabalarında promosyon unsuru kapsamındaki halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve satış noktası iletişimiyle birlikte ürün / hizmete, fiyata ve dağıtıma yönelik kararların da bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması önem taşımaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, kavram olarak 1990'ların bir ürünü olmasına karşın, Thomas Harris, yaklaşık 30 yıl önce AMA (American Marketing Association – Amerikan Pazarlama Derneği)'nin ilk toplantısında, pazarlamacıların, eğer reklam, halkla ilişkiler ve promosyon programları arasında bir

koordinasyon yoksa, büyük paraların boşa harcandığının dile getirildiğinden söz etmektedir. Reklam Ajansları Derneği'nin müşteri araştırmaları, müşterilerin, reklam, doğrudan postalama, satış promosyonları ve halkla ilişkilerin birlikte yürütülmesinin önemine inandıklarını, bu hizmetlerden sadece birini veren ajanslarla birlikte olmak istemediklerini, akılcı müşterilerin stratejik düşünce, yaratıcı taktikler ve yönetim tekniklerini birlikte aradıklarını ortaya koymaktadır. Günümüzde bu durumu açıklayan IMC (Integrated Marketing Communication – Bütünleşik Pazarlama İletişimi)'nin mantığı ise, sinerji / uyum sözcüğünde gizli olup, bütünleşik pazarlama iletişimi ile tüketici bağlılığı yaratılması, güven duyulması adına ürün ve hizmet hakkında bilgi içeren tüm kaynakların birlikte yönetilmesi olarak anılabilir. Bu bilgilerden hareketle bütünleşik pazarlama iletişimi (Peltekoğlu, 2007: 28 – 29):

- İletilerin çok daha etkin olmasına katkıda bulunur.
- Ticari iletilerin düzensiz biçimde ortaya çıkmasını engeller.
- Tüketici ve işletme arasında iki yönlü iletişime olanak tanır.
- Çift yönlü iletişim süreci, uzun soluklu tüketici ve marka ilişkilerinin kurulmasına katkıda bulunur.

Bütünleşik pazarlama iletişimi markalara yönelik iletişim kararlarının alınmasıyla bağlantılıdır. Markaya yönelik alınan iletişim kararlarında marka mesajının hangi promosyon karması unsuru ile en etkili ve en verimli olacak şekilde tüketicilere aktarılabilceği sorusuna yanıt aranmaktadır.

Stratejik iletişim kararlarının alınmasından sonra; doğrudan pazarlama, kişisel satış, reklam, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi ve halkla ilişkiler alanlarına yönelik iletişim planlamaları yapılır ve uygulamaya konulur (Tosun, 2014: 378). Pazarlama stratejileri dahilinde söz konusu uzmanlık alanlarından en etkili ve en verimli biçimde faydalanma marka yöneticilerinin ve marka iletişim stratejilerinin temel odak noktasını oluşturmaktadır. Burada uzmanlık alanlarıyla gerçekleştirilen marka iletişimi, markaya yönelik mesajlar üzerinden hedef kitlelerle iletişim kurulmasına; hedef kitlelerin istek, öneri ve beklentilerinin öğrenilmesine odaklanan çabalar bütünüdür.

Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında ele alınan marka iletişimi sadece markaya yönelik birbiriyle koordinasyon halindeki mesajlarla iletişim kurulması esasına dayanmamaktadır. Marka iletişimi çabaları, hedef kitlelerden geribildirimlerin alındığı diyaloga dayalı, çift yönlü iletişim esasına da dayandırmaktadır.

Günümüz marka iletişim yönetiminin temel önerisi markaya yönelik mesajların bütünleşik bir yapıyla hedef kitlelerle buluşturulmasıdır. Çünkü hedef kitleler markaya yönelik mesajlarla pek çok farklı biçimde karşılaşmaktadırlar. Marka halkla ilişkileri çabalarının sonucu markaya yönelik edinilen izlenim ile reklam çabası sonucu markaya yönelik edinilen izlenim tüketici tarafından birbirinden ayrı tutulmamakta; hedef kitlede markaya yönelik bütüncül bir algı oluşması nedeniyle iletişim çabalarının mesajları bir araya getirilerek değerlendirilmektedir. Hedef kitlelerin markaya yönelik birbiriyle tutarlılık içermeyen, çelişen

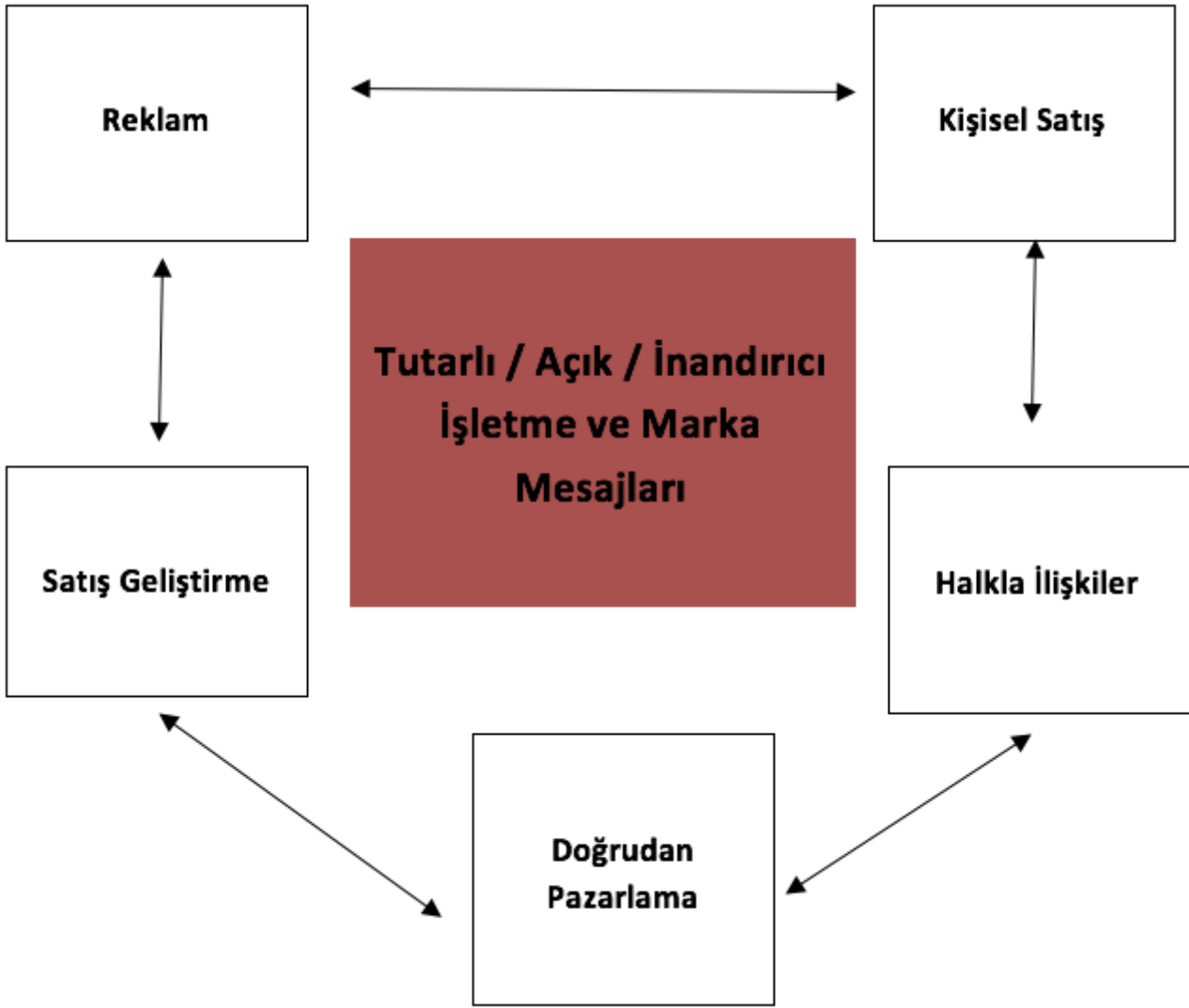
mesajlarla karşılaşması durumunda ise marka iletişimi çabalarının başarıya ulaşması mümkün görülmemektedir ve bundan ötürü marka iletişimi çabalarının bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması gereklilik taşımaktadır.

Günümüzde tüketiciler oldukça fazla sayıdaki kaynaklardan ticari mesaj bombardımanına tutulmaktadır. Fakat tüketiciler pazarlama uzmanları gibi mesaj kaynakları arasında ayırım yapamamaktadır. Tüketici zihninde, farklı iletişim araçlarından gelen mesajlar ve tutundurma yaklaşımlarının tümü kurum hakkındaki tek bir mesajın parçaları haline gelmektedir. Söz konusu farklı kaynaklardan gelen birbiriyle çelişen mesajlar karışıklık yaratan imajlar, marka konumları ve müşteri ilişkileri şeklinde sonuçlanabilmektedir (Kotler ve Armstong, 2012: 410). Bütünleşik pazarlama iletişimi birbirinden farklı marka mesajlarının tüketiciyle buluşturulması sonucu ortaya çıkabilecek çakışma ve tutarsızlık şeklindeki bu tarz sorunların önüne geçilmesi için marka iletişimi mesajlarının koordinasyon halinde hedef kitlelere sunumunu gerektirmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişiminin tüm yönlerini ele almakta ve birbirinden ayrı bulunan iletişim aktivitelerinin tek marka görünümünü sağlamak için bütünleşik olması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Parameswaran, 2008: 158). Hedef kitle zihninde tek marka görünümünün ortaya çıkabilmesi için hedef kitlelerde oluşturulmak istenen marka algısı doğrultusunda mesajların bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları aracılığıyla hedef kitlelere ulaştırılması gerekmektedir.

Tek marka görünümü için pazarlamanın 4P'si arasında yer alan promosyon yani tutundurma karması unsurları olarak halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, satış noktası iletişimi, kişisel satış ve doğrudan pazarlama unsurlarının tamamının birbiriyle tutarlı marka mesajlarına üzerine odaklanmasının yanı sıra, pazarlamanın 4P'si içinde yer alan ürün / hizmet, fiyat ve dağıtım kararlarında da ulaşmak istenen marka algısına yönelik mesajların hedef kitlelere aktarılması önem taşımaktadır.

Pazarlama konusundaki çalışmalarıyla ön plana çıkan Kotler ve Armstong tek marka görünümünü sağlamak için pazarlamanın tutundurma karmasındaki tüm unsurların birbiriyle koordinasyon halinde bulunmasını ve bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının benimsenmesi gerekliliğine vurgu yaparak bütünleşik pazarlama iletişimi aşağıdaki şekil aracılığıyla somutlaştırmaktadırlar (2012: 413):



Şekil 11: Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Kurumların tutundurma karması ya da bir diğer ifadeyle pazarlama iletişimi karması müşteri değeri ile ikna edici iletişimde ve müşteri ilişkilerini tesis etmek için kullandıkları reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi birtakım araçların karışımını kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 408).

Kotler ve Armstrong'un iletişim odaklı beş temel faaliyet alanı olarak ele aldığı bütünleşik pazarlama iletişiminin kapsamına satış noktası iletişimi çabaları da eklenerek bütünleşik pazarlama iletişiminin altı temel faaliyet alanı olarak ele alınması söz konusu olmaktadır. Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişimi konusuna ilişkin çalışmalarda, pazarlamanın diğer unsurları olarak ürün / hizmet, fiyat ve dağıtım kararlarının da hedef kitlelerdeki marka algısını etkilemesinden ötürü bu unsurların da bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında ele alınmasına yönelik öneriler üzerinde fikir birliği sağlandığı da dikkat çekmektedir. Ürün / hizmetin kalitesi, ambalajı, özellikleri; fiyatının yüksek ya da düşük olması, hangi noktalarda satışa sunulduğu gibi birtakım unsurlar da hedef kitlelere markayla ilgili mesajlar vermekte ve bu nedenle de marka algısını etkileyebilmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin günümüzde ulaştığı nokta, markaya yönelik iletişim süreçlerinin koordine edilmesinden daha da öteye geçmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin temelini markaya ilişkin mesajların koordine edilmesi fikri oluşturmakta ancak günümüzde sadece bu yeterli olmayıp müşterilerle olan tüm irtibatlarla tek marka algısının oluşmasına yönelik çabalar sergilenmektedir.

Aşağıda yer alan tablo bütünleşik pazarlama iletişiminin evrimini yani gelişim sürecini ortaya koymaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi tablonun A sütununda yer alan yaklaşımdan B sütununda yer alan yaklaşıma doğru gerçekleşen bir değişim yaşamıştır (Madhavaram vd., 2005: 71):

A	B
Taktik yöneliminden	Stratejik yönelime
Yerelden	Globale
Ortaya çıkan gelişimden	Ana iletişim gelişimine
İç yönelimli	Dış yönelimli müşteri odaklı
Yönetim trendinden	Yeni yönetim paradigmasına
Var olan paradigmadan	Paradigma değişimi temsiline
İşlev biçim arasındaki boşluğun temsilinden	Postyapısalcı bir uygulama ve söylem temsiline
“Bu nedir?”den	“Bunu nasıl yapabiliriz?”e
Tüm kurumsal iletişim mesajlarının koordine edilmesi temel fikrinden	Müşterilerle olan tüm irtibatı içeren çok aşamalı bir modele
Sadece iletişim süreci olmaktan	Yönetim ve markalarla ilişkili bir unsura

Tablo 3: Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Evrimi

Tablodan görülebileceği gibi bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı yönetim ve pazarlama yaklaşımında meydana gelen değişmelerin sonucunda taktik yöneliminden stratejik yönelime doğru gerçekleşen bir dönüşümle karşılaşmıştır. Yerel bakış açısı yerini global bakış açısına bırakmış; içi yönelimdense müşteri odaklı dış yönelime geçilmiştir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin esasını oluşturan iletişim mesajlarının koordine edilmesi temel fikri ise, sadece reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme ve kişisel satış alanları ile sınırlı kalmayıp müşterilerle olan tüm irtibatı içeren çok aşamalı bir modelin uygulanmasına doğru geçiş yaşamıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi günümüzde ulaştığı kapsamla sadece iletişim süreci olmaktan uzaklaşarak yönetim ve markalarla ilişkili bir unsura dönüşmüştür.

Bir marka ve pazarları arasındaki her türlü iletişimin pazarlama iletişiminin bir parçasını oluşturduğunu söyleyen Percy'nin belirttiği gibi, bütünleşik pazarlama iletişimine ilişkin stratejik kavrayış uygun hedef kitlelerin tanımlanacağı, bu hedef kitlelere yönelik spesifik iletişim amaçlarının belirleneceği, söz konusu

amaçlara tutarlı bir şekilde ulaşmayı sağlayacak pazarlama iletişiminin gerçekleştirileceği ve mesajın en iyi şekilde dağıtım yollarının bulunacağı hassas bir planlama sürecine dayanmalıdır (2008: 21). Hedef kitlelerin doğru biçimde tanımlanması, hedef kitlelere yönelik iletişim amaçlarının benimsenmesi ve doğru iletişim araçları seçilerek hedef kitlelerde markaya yönelik algı tesis edilmesi marka iletişiminin esasını oluşturmaktadır.

Marka iletişiminin bütünleşik pazarlama iletişimi doğrultusunda gerçekleştirilmesi, yani müşterilerle olan irtibatın her aşamasında birbiriyle tutarlı marka iletişimi mesajlarının hedef kitlelerle buluşturulması marka yöneticilerinin dikkat etmesi gereken temel noktayı oluşturmaktadır.

İyi marka iletişiminin müşteri bağlılığını oluşturmak, geliştirmek ve sürdürmek için baskın ve tutarlı bir büyük marka fikri etrafındaki yönelime dayanması (Dahlen vd., 2010: 2) nedeniyle, bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında markalara yönelik gerçekleştirilecek iletişim süreçlerinde aşağıda yer alan araçlar, ortamlar ve kişilerin de mevcut ve potansiyel müşterilerin algılarını etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Tunçel, 2009: 121 – 123):

- Medyadaki haberler
- Diğer müşterilerin ve referans gruplarının söyledikleri (ağızdan ağza iletişim)
- İnternet ortamında yayılan haberler
- Ambalaj tasarımı
- Ürün markası logosu
- Kurumsal kimlik (Kurum logosu, kartvizit, antetli kağıt)
- Ürünün fiyatının iletişim tarzı /tonu, tahsilat şekli
- Doğrudan pazarlama çabaları (postayla gönderilen ürün katalogları, kuponlar, mektuplar, tele pazarlama)
- Satış promosyonu çabaları (indirimler, hediyeler, çekilişler, ikramiyeler, yarışmalar)
- Çizgi altı reklam malzemeleri (poşet, broşür, dosya, kitapçık, fatura, bilet, davetiye, garanti belgesi)
- Kurum / ürün dergisi
- Merchandising ürünleri (markalı eşantıyonlar, hatıra eşyaları, tişört, şapka, bardak, takvim, kalem)
- Web sitesi
- Şirketten gönderilen elektronik postalar
- Cep telefonu mesajları
- Satış noktasındaki stantlar, reyon düzeni
- Ürünün hangi tür mağazada veya mekanda satıldığı, mekanın atmosferi, tasarımı
- Satış görevlilerinin kim olduğu, müşteriyle yüz yüze veya telefonda konuşma ve davranış tarzı, giyim biçimleri, görünüşleri, ses tonları

- Satış sonrası hizmet faaliyetleri
- Şirketin toplumsal sorumluluk yaklaşımı
- Ürün ve kurum sponsorlukları
- Şirket çalışanlarının ve kurucularının itibarları
- Şirketin ilan ettiği insan kaynakları politikası ve uygulamaları
- Tüketicile sıcak temas kurulan etkinlikler (yarışmalar, gösteriler, konserler, festivaller, seminerler)
- Müşterinin ürünle ilgili sorun yaşadığında veya bilgilendirme ihtiyacı olduğunda buna nasıl cevap verildiği (tüketici telefon danışma hattı, elektronik posta, yüz yüze görüşme)
- Şirket taşıtlarının dış görüntüsü
- Lojistik destek elemanlarının üniformaları gibi pek çok araç, ortam, kişi, tüketiciye kurum markası ve ürün markasıyla ilgili mesajlar verir ve tüketici aldığı bu mesajları zihninde toplayarak ürün markasıyla ilgili belli bir tutum / algı / kanaat geliştirir. Zihninde biriktirdiği, sentezlediği ve anlamlandırdığı mesajlar neticesinde satın alma kararlarını verebilir. İletişim fırsatlarının bütüncül olarak başarıyla yönetilmesi, potansiyel veya mevcut müşterinin zihninde markanın arzu edilen konumda sürekli yer almasını sağlamak bakımından kritik önem taşır. Öte yandan bütünleşik pazarlama iletişimi konseptini benimseyen işletmeler, ürün markaları hakkında sadece mevcut ve potansiyel müşterilerine değil, kurumun ilişkide olduğu tüm sosyal paydaşlarına (çalışanlar, aileleri, emekliler, yatırımcılar, hissedarlar, tedarikçiler, aracılar, rakipler, çıkar ve baskı grupları, yerel topluluklar, devlet organları, yerel yönetimler, politikacılar, sivil toplum kuruluşları, medya, kanaat önderleri gibi) ortak, düzenli mesaj gönderimini öncelikli amaç olarak görürler. Hedef grupların kurum ve ürün markasını bir bütün olarak algılayıp benimseyeceği, tek ses, tek görünüm tarzındaki sürekli ve düzenli konumlama doğrultusunda etkileşimli iletişimi yönetmek asıl amaçtır. Bütünleşik anlayışın belki de en önemli özelliği bütün iletişim araçlarını eş değerde kullanmanın ötesinde, her özgün duruma, ihtiyaca göre hangi pazarlama iletişimi elementinin işe yarayacağı düşünüüyorsa onun ağırlıklı olarak kullanılmasıdır. Bazı durumlarda bu halkla ilişkiler, bazı durumlarda reklam, bazı durumlarda başka bir element olabilir. Kimi durumlarda ise bazılarının devreden çıkarılması gerekebilir.

Bütün bu bilgilerden hareketle, bütünleşik pazarlama iletişimi tutundurma karmasında yer alan halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve kişisel satış unsurlarının ve bunlara eklenebilecek satış noktası iletişimi unsurunun markaya yönelik iletişim süreçlerinde birbiriyle koordinasyon halinde bulunması gerektiğini önermektedir. Ayrıca marka iletişiminde; pazarlamanın tutundurma dışındaki diğer unsurları olan ürün / hizmet, fiyat ve dağıtım ile ilişkin kararların da hedef kitlelerdeki marka algısı etkilemesinden ötürü bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı kapsamında ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

Uygulamalar

XYZ İşletmesi'nin marka yönetim departmanında çalışmaya başlayan Mehmet Bey, markaya yönelik mesajların hedef kitlelerle buluşturulması aşamasında reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi, kişisel satış ve satış teşvik unsurlarının her birinde farklı mesajların iletiminin söz konusu olduğunu fark etmiştir. Hedef kitlelerde tek marka görünümünün oluşturulması için marka iletişim unsurlarının birbiriyle koordinasyon halinde bulunmasının zorunluluk taşıdığını düşünen Mehmet Bey marka iletişiminde bütünleşik yapıya geçiş stratejisini hayata geçirmiş ve ayrıca ürün, dağıtım ve fiyat kararlarının da markaya yönelik mesaj iletme gücünü hesaba katarak bütünleşik yapıya pazarlamanın diğer 3P'sini de dahil etmiştir.

Uygulama Soruları

- 1) Mehmet Bey marka iletişiminde bütünleşik yapıya geçişi neden zorunluluk olarak görmektedir?
- 2) Ürün, fiyat ve dağıtım ile ilgili kararlar neden marka iletişimi açısından önem taşımakta ve marka iletişiminin bütünleşik yapısı içinde değerlendirilmektedir?

Bölüm Özeti

Markaların hedef kitlelerin zihninde rakiplerden farklı biçimde konumlandırılması, hedef kitlelerin markaları daha fazla tercih etmesi, markanın yüksek oranda pazar kabulü başarısına ulaşması marka iletişim çabalarının stratejik biçimde yönetilmesiyle doğrudan bağlantılıdır. Marka iletişim çabaları bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında ele alınabilmekte; markaya yönelik iletişim mesajlarının birbiriyle koordinasyon halinde, tek bir marka görünümü oluşturacak şekilde tutarlı marka mesajlarının hedef kitlelerle buluşturulmasına odaklanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi pazarlamanın 4P'si olarak bilinen ürün / hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarından tutundurma ile doğrudan ilgilidir. Tutundurma karması; halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama unsurlarından oluşmakta ve bu unsurlara satış noktası iletişimi de dahil edilebilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi tutundurma karmasındaki unsurlar dahilindeki marka iletişimi çabalarının bütünleşik bir yapı içinde yönetilmesini önermekte ve ayrıca ürün / hizmet, fiyat ve dağıtım ile ilgili kararların da tüketicilerin marka algılarını etkileyebilmesi nedeniyle bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında ele alınması gerekliliğinin altını çizmektedir.

Ünite Soruları

1. Aşağıdakilerden hangisinde bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında meydana gelen değişim doğru biçimde yer almamaktadır?

- A) Stratejik yönelimden taktik yönelimine geçiş
- B) İç yönelimden dış yönelimli müşteri odaklılığa geçiş
- C) Sadece iletişim süreci olmaktan yönetim ve markalarla ilişkili bir unsura geçiş
- D) Yerelden globale geçiş
- E) “Bu nedir?” den “Bunu nasıl yapabiliriz?”e geçiş

2. Aşağıdakilerden hangisinde bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında meydana gelen değişim doğru biçimde yer almamaktadır?

- A) Sadece iletişim süreci olmaktan yönetim ve markalarla ilişkili bir unsura geçiş
- B) Taktik yöneliminden stratejik yönelime geçiş
- C) Globalden yerele geçiş
- D) “Bu nedir?” den “Bunu nasıl yapabiliriz?”e geçiş
- E) İç yönelimden dış yönelimli müşteri odaklılığa geçiş

3. Bütünleşik pazarlama iletişimi Kotler ve Armstong tarafından iletişim odaklı kaç temel faaliyet alanı olarak ele alınmaktadır?

- A) İki
- B) Beş
- C) Altı
- D) Dört
- E) Üç

4. Aşağıdaki iletişim odaklı faaliyetlerden hangisi Kotler ve Armstong tarafından bütünleşik pazarlama iletişimi dahilinde ele alınmamaktadır?

- A) Satış noktası iletişimi
- B) Satış geliştirme
- C) Doğrudan pazarlama
- D) Kişisel satış
- E) Reklam

5. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavram olarak hangi yıllarda ön plana çıkmıştır?

- A) 1980'lerde
- B) 1990'larda

C) 1950'lerde

D) 1920'lerde

E) 1930'larda

6. Bütünleşik pazarlama iletişiminden ilk kez nerede bahsedilmiştir?

A) Amerikan Kurumsal İletişimciler Derneği'nin ilk toplantısında

B) Uluslar Arası Reklamcılar Derneği'nin ilk toplantısında

C) Amerikan Pazarlama Derneği'nin ilk toplantısında

D) Uluslar Arası Halkla İlişkiler Derneği'nin ilk toplantısında

E) Uluslar Arası Pazarlama Uzmanları Derneği'nin ilk toplantısında

7. Aşağıdakilerden hangisi tutundurma / promosyon unsurları kapsamında yer almamaktadır?

A) Kişisel satış

B) Reklam

C) Satış geliştirme

D) Doğrudan pazarlama

E) Toptan satış

8. Pazarlama karması kaç unsurdan oluşmaktadır?

A) Dört

B) İki

C) Üç

D) Beş

E) Altı

9. Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın unsurları arasında yer almamaktadır?

A) Ürün

B) Dağıtım

C) Tutundurma

D) Fiyat

E) Konumlandırma

10. Aşağıdakilerden hangisi tutundurma / promosyon unsurları kapsamında yer almamaktadır?

A) Satış noktası iletişimi

B) Satış geliştirme

C) Reklam

D) Doğrudan pazarlama

E) Lobcilik

CEVAP ANAHTARI

1. a 2. c 3. b 4. a 5. b 6. c 7. e 8. a 9. b 10. e

10. MARKA İLETİŞİMİNİN UNSURLARI: HALKLA İLİŞKİLER

Giriş

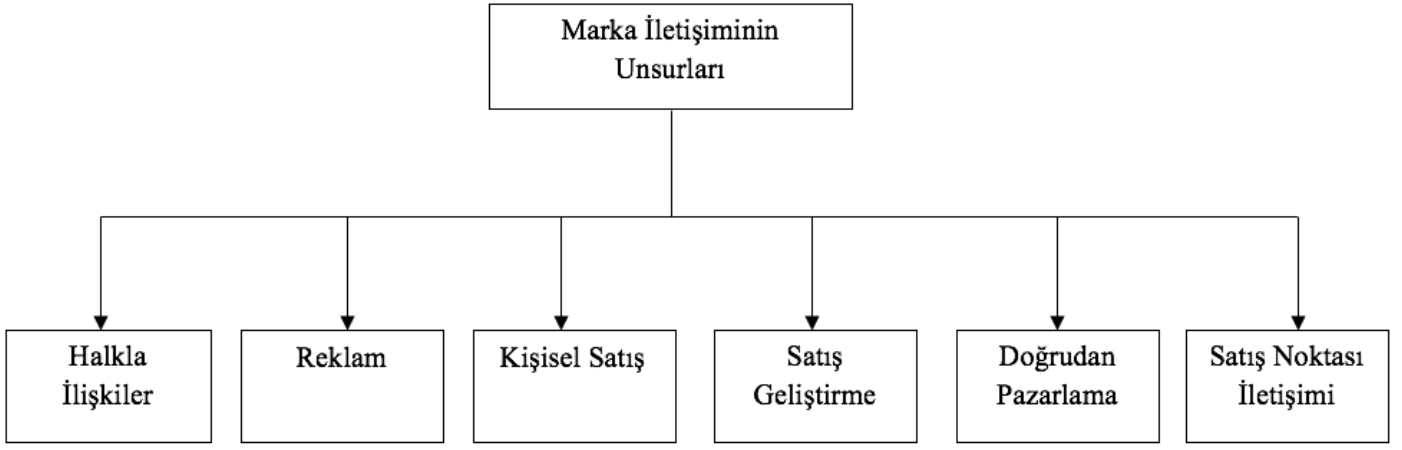
Marka iletişiminde pazarlamanın tutundurma karmasını oluşturan halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme faaliyetlerinin bütünlüklü bir yapı içinde alınması söz konusu olmakta ve marka iletişiminin bütünlüklü pazarlama iletişimi anlayışı doğrultusunda gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme faaliyetlerine ek olarak satış noktası iletişiminin de kapsama dahil edilmesiyle birlikte marka iletişimi çabaları altı uzmanlık alanının sınırları dahilinde gerçekleştirilmektedir. Dersin bu bölümünde marka iletişimi unsurlarından halkla ilişkilerin kapsamına ve marka iletişiminde oynadığı kritik role ilişkin bilgilere yer verilecektir.

10.1. Marka İletişiminin Unsuru Olarak Halkla İlişkiler

Marka iletişimi bütünlüklü pazarlama iletişimi kapsamındaki çabalar şeklinde ele alınabilmektedir. Pazarlama; ürün/hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarından oluşmaktadır. Tutundurma karmasında ise halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme olarak sıralanabilecek iletişim odaklı faaliyetler yer almaktadır. Bu faaliyetlere satış noktası iletişiminin eklenmesiyle tutundurma karmasının altı uzmanlık alanından oluştuğu söylenebilmektedir.

Marka iletişimi çabalarının temel amacı, hedef kitlelerde tek marka görünümü ve marka algısı oluşturmaktır. Bütünlüklü pazarlama iletişimi yaklaşımı da marka iletişimi çabalarının temel amacına ulaşmasına odaklanan bir yaklaşımdır. Bütünlüklü pazarlama iletişimi yaklaşımı, tutundurma karmasında yer alan halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme ve satış noktası iletişimi faaliyetleri kapsamındaki tüm marka iletişimi çabalarının birbiriyle koordineli biçimde gerçekleştirilmesine odaklanmakta; markaya yönelik birbiriyle tutarlı ve çelişmeyen mesajların hedef kitlelerle buluşturulması gerekliliğini önermektedir. Ayrıca bütünlüklü pazarlama iletişimi tutundurma karması unsurları ile sınırlı kalmayıp, ürün / hizmet, fiyat ve dağıtım kararlarının da hedef kitlelerde tek marka algısının tesis edilmesinde etkili olduğunu ve bu nedenle pazarlamanın tutundurma dışındaki diğer unsurlarının da bütünlüklü pazarlama iletişimi dahilinde ele alınması gerekliliğinin altını çizmektedir.

Marka iletişimi unsurları dendiğinde ise, tutundurma karması unsurları üzerine yoğunlaşmaktadır. Marka iletişimi unsurları halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve satış noktası iletişimi unsurlarından oluşmaktadır.



Şekil 12: Marka İletişiminin Unsurları

Halkla ilişkiler marka iletişiminin temel unsurları arasında yer almakta; hedef kitlelerde markaya yönelik istenilen algıların tesis edilmesi, hedef kitlelerle marka arasında olumlu bir ilişkinin tesis edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

Halkla ilişkiler kurum ile başarı ve başarısızlığının bağlı olduğu çeşitli hedef kitleleri arasındaki karşılıklı yarar ilişkilerinin tanımlanmasını, oluşturulmasını ve sürdürülmesini sağlayan bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanabilmekte (Cutlip vd., 2006: 6); kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar, anlayış, hoşgörü, güven, iyi niyet ve diyalog esasına dayalı olumlu ve uzun vadeli ilişkilerin tesis edilmesi halkla ilişkilerin temel amacı olarak kabul edilmektedir.

Halkla ilişkiler kurum ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilere odaklanan stratejik bir yönetim fonksiyonudur ve kurumun çeşitli hedef kitleleri ile olan ilişkilerinin yönetimine odaklanmaktadır. Bu hedef kitleler arasında toplum, kamu kuruluşları, medya, çalışanlar, hissedarlar, hammadde ve hizmet sağlayanlar gibi kurumun karar ve faaliyetlerinden etkilenen veya etkilenme potansiyeli bulunan, kurumun karar ve faaliyetlerini etkileyen ve etkileme potansiyeli bulunan hedef kitleler yer almaktadır.

Bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler, kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki köprü işlevi görmektedir; hedef kitlelere karşı kurumun, kuruma karşı hedef kitlelerin temsilcisi misyonunu üstlenmektedir. Halkla ilişkiler hedef kitlelerin görüş, öneri ve beklentilerini öğrenme yoluyla yönetime danışmanlık yapmakta; hedef kitlelerin sesinin yönetim kademesinde kendisine yer bulmasını garanti altına almaktadır. Halkla ilişkilerin stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak kuruma odaklandığı bu bakış açısı kurumsal halkla ilişkilerin kapsamını oluşturmaktadır.

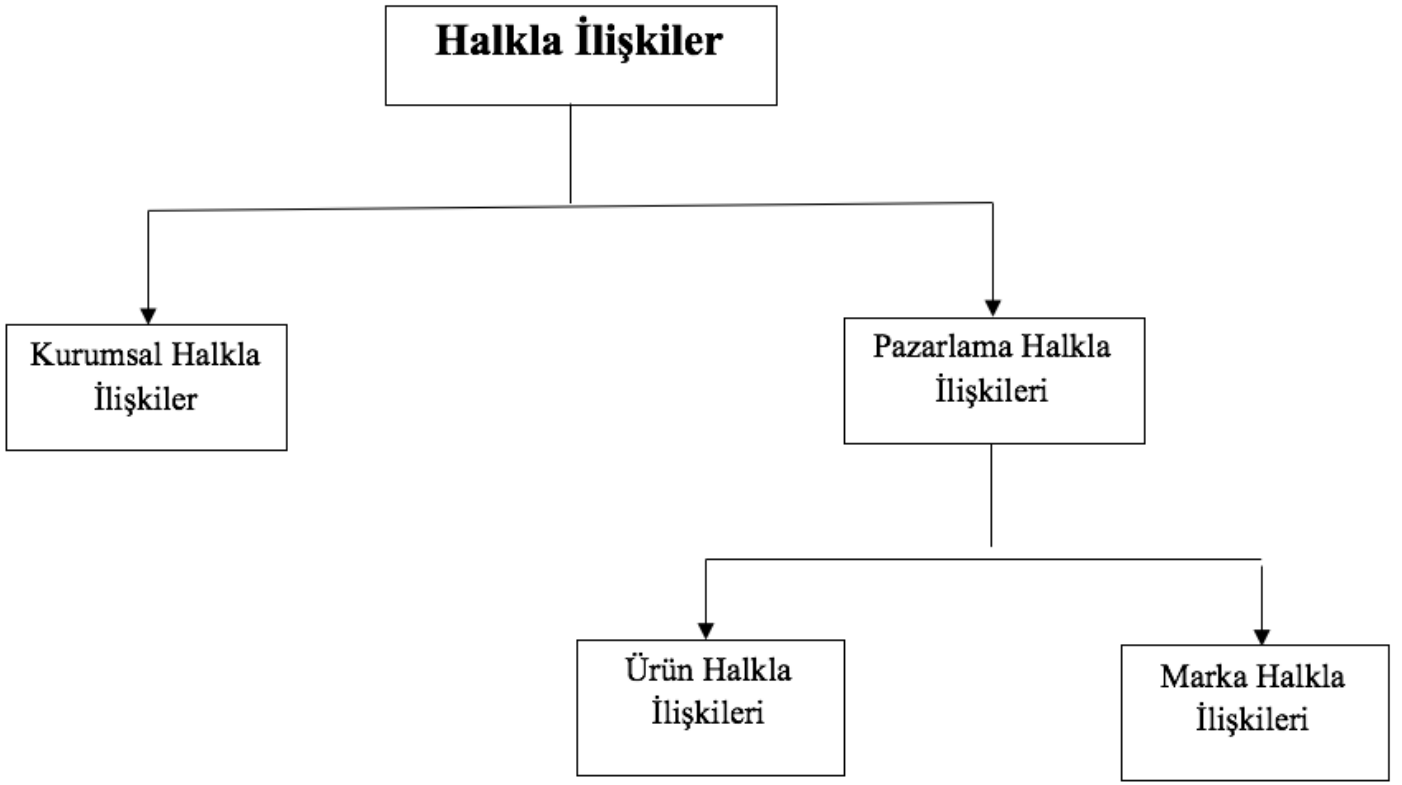
Halkla ilişkilerin kuruma odaklandığı kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri dışında, kapsamında barındırdığı bir diğer uzmanlığı ise pazarlamaya yönelik olarak pazarlama halkla ilişkileridir. Pazarlama halkla ilişkileri kurumsal halkla ilişkilerden farklı olarak işletmelerin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler

çabalarına destek vermekte; işletmelerin ürün ya da markalarının satışını arttırmak, sadık müşteri grubu oluşturmak, ürüne / hizmete ya da markaya yönelik olumlu imaj oluşturmak, pazarda lider konumunda yer almak gibi birtakım pazarlama amaçlarına ulaşılmasına odaklanmaktadır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler; işletmenin satışlarını arttırmak amacıyla pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini destekleyen halkla ilişkiler çabalarıdır (Okay ve Okay, 2013: 450). Pazarlama halkla ilişkileri ise ürün ya da markaya odaklanabilmekte ve bu nedenle de pazarlama halkla ilişkileri çabaları ürün halkla ilişkileri ve marka halkla ilişkileri olmak üzere ikili bir sınıflandırmaya tabi tutulabilmektedir. Ürün halkla ilişkilerinde ürünün çeşitli iletişim teknikleriyle tanıtılması ve / veya ürüne bir imaj yüklenerek ürün sadakati sağlamak amaçlanmaktadır. Birbirinin aynı ve ikame ürünlerin çoğalması ürün halkla ilişkilerine duyulan gereksinimin artmasına neden olan etkenler arasındadır. Marka halkla ilişkilerinde ise amaç, üründen çok ürünün konumlandığı markaya farkındalık, bilinirlik sağlamak ve markaya amaçlar doğrultusunda belirlenen çağrışımları yükleyerek sadakat oluşturmaktır (Tosun, 2014: 461).

İşletmenin pazarlama amaçlarına hizmet eden halkla ilişkiler çalışmaları, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler olarak adlandırılmakta; artan rekabet ortamında başarı, tüketicilerin dikkatini çekmek, farklılaşmak ve güvenlerini kazanmak gibi unsurlarla mümkün olmaktadır (Göksel, 2010: 135). Kurumsal halkla ilişkiler, kurumların çok çeşitli hedef kitleleri ile olan ilişkilerinin yönetimine odaklanırken; pazarlama amaçlı halkla ilişkiler tüketicilerden oluşan hedef kitleler ile olan ilişkiler üzerine odaklanmaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çabalarının yöneltildiği hedef kitle tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin ürün / hizmet ve markalara yönelik olumlu algılara sahip olması, farkındalık geliştirmesi, ürün / hizmet ve markayı tercih etmesi, sadakat geliştirmesi pazarlama halkla ilişkilerin amaçları arasında yer almaktadır.

Halkla ilişkilerin bahsedilen sınıflandırmaları ve alt unsurları şu şekilde görselleştirilebilmektedir:



Şekil 13: Halkla İlişkilerin Sınıflandırılması

Uzun yıllar boyunca işletmelerin pazarlama amaçlarına hizmet etmek için iletişim faaliyetleri içinden reklamcılığa odaklanıldığı bilinmektedir. Reklam faaliyetleri aracılığıyla hedef kitlelerin ürün / hizmet ve markalara ilişkin mesajların hedef kitlelere ulaştırılması ve işletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşmasında reklamcılığın ön plana çıktığı bir anlayış hakim olmuştur. Ancak reklamcılığın yüksek maliyeti ve hedef kitlelerde inandırıcılık sorunları karşılaşılması gibi birtakım durumlar işletmelerin başka uzmanlık alanlarından destek alması yönünde girişimleri ortaya çıkarmıştır.

1980’lerde yükselen giderler ve kitle medyası reklamcılığının etkilerine yönelik kaygılar pek çok işletmeyi satışları arttırmak için marka farkındalığı sağlama ve müşteri sadakatini arttırmaya yönelik arayışlara yöneltmiştir. Pazarlama halkla ilişkileri – ürün ve hizmetlerin satışa sunumu ve tutundurulmasına yönelik haber ve etkinliklerin tanıtımı ve böylece halkla ilişkiler tekniklerinin pazarlama amaçları doğrultusunda kullanımı – işletmeler tarafından büyük oranda kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlama halkla ilişkileri farkındalık ve imaj oluşturma için sadece uygun maliyetli bir araç olarak değil; işletmelerin markalarına ilişkin iletişimlerini güvenilirlik esasına göre sürdüren bir araç olarak kabul edilmiştir (Cornelissen, 2004: 39). Halkla ilişkilerin kurumsal halkla ilişkiler olarak ifade edilen çabalarının kurumsal amaçlara yaptığı katkıların dışında, halkla ilişkiler tekniklerinin pazarlama amaçlı olarak kullanılmasının işletmelerin pazarlama amaçlarına yapabileceği katkıların ortaya çıkmasıyla birlikte halkla ilişkilerin pazarlama alanında kullanımı yoğunluk kazanmıştır.

Halkla ilişkiler; ürün, hizmet ve markaya ilişkin mesajların medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Herhangi bir maliyet olmaksızın ürün / hizmet ve markaya ilişkin mesajların medyada yansıma elde etmesi, marka iletişim çabaları açısından önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler çabalarının sonucu olarak markaya ilişkin içeriklerin medyada yer alması, reklamlarla kıyaslandığında hedef kitleler tarafından daha inandırıcı ve güvenilir bulunmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler aracılığıyla medyada yer alan içerikler, haber niteliği taşımaları nedeniyle medya organlarında çalışan ve neyin haber olduğu, neyin yayınlanabileceğine dair kararlar veren muhabir, editör, yazı işleri, köşe yazarı, genel yayın yönetmeni gibi eşik bekçileri tarafından yayınlanmaya değer bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler çabalarının bir sonucu olarak markanın belirli bir ücret ödenmeden medyada yansıma elde etmesi çok güçlü bir araçtır. Çünkü bu tarz bir mesaj hedef kitlelere, ücreti ödenmiş bir iletişim içeriği olan reklamı okumakla karşılaştırıldığında daha gerçekçi gelmektedir (Mohsin, 2009: 77). Halkla ilişkiler çabaları sonucu medyada yer alan marka mesajları, eşik bekçilerinin kontrolünden geçtikten sonra haber değerine sahip olduklarına yönelik bir karar doğrultusunda yayınlanmaktadır ve bu nedenle de hedef kitlelerce daha inanılır ve güvenilir bulunmaktadırlar.

Halkla ilişkiler çabalarıyla işletme ve ürünleri hakkında olumlu duyurum elde etmek, iyi bir şirket imajı oluşturmak ve işletme hakkındaki olumsuz söylentilerin, olayların etkisini azaltmak mümkündür. Duyurum halkla ilişkilerin bir parçasıdır ve genellikle reklam ile karıştırılır ve bazen de bedava reklam olarak adlandırılır. Duyurum haber değeri taşıması nedeniyle medya dışından bir kaynakça medyanın kullanımı için hazırlanan bilgidir. Duyurum da reklam gibi kitlesel medyayı kullanır ancak medyada yer ve zaman için herhangi bir ücret ödemediği için yer alması duyurumu reklama göre daha inanılır kılmaktadır. Duyurum kamunun dikkatini reklama göre daha az bir maliyetle çeker. Gazete ve dergilerde yeni çıkan bir gıda ürünü hakkında haber yayınlanması ya da bir köşe yazarının köşesinde bir üründen bahsetmesi reklamdaki daha etkili ve inandırıcı olabilir (Korkmaz vd., 2009: 496). Pazarlama halkla ilişkilerinde, halkla ilişkiler uzmanlarının medya aracılığıyla markaya ilişkin mesajları geniş hedef kitlelerle buluşturması en sık uygulanan teknikler arasında yer almaktadır. Bu yöndeki halkla ilişkiler çabalarının hedef kitleler tarafından daha inanılır ve güvenilir bulunması ise, reklama yönelik inandırıcı ve güvenilir olmama yönündeki algıların ortadan kaldırılmasını sağlayabilmektedir.

Pazarlama hedeflerine ulaşmada halkla ilişkiler girişimlerinin rolü, marka ile ilgili her şeyin hikayeleştirilerek medyada yansımada belirleyicidir. Olumluyucu olması koşuluyla halkla ilişkiler; organizasyonel faaliyetlerden, sosyal sorumluluk çabalarına, kampanya etkinliklerinden, sponsorluğa ve marka sözcüsünün kişisel girişimlerine kadar geniş bir skalanın medya görünürlüğünden sorumlu olabilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler markanın söz konusu medya görünürlüğünü organize ederek pazarlama girişimlerine katkıda bulunurken, aynı zamanda hedef grupların inanılabilirlik, samimiyet ve güvenilirlik gibi koşullara bağlı doğal gelişen beklentilerine de yanıt vermektedir. Reklam yoluyla

medyada yer alma global koşullarda elbette markaların olmazsa olmaz önceliğidir. Ancak rakiplerden ortaya bir hikaye koyarak farklılaşma ve dikte ederek değil de, güven ve samimiyete dayalı, inanılır şekilde medyada yer alma noktasında halkla ilişkiler konuşmaya başlar (Kodak, 2012: 324).

Markaya yönelik gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet temelli bir takım kitle iletişim ortamlarında yer alacak her türlü olumlu medya yansıması hedef kitleler tarafından daha güvenilir olarak algılandığından marka iletişiminde halkla ilişkiler unsurundan destek alınması gereklilik taşımaktadır.

Kitle iletişim araçları ya da diğer iletişim kanallarıyla gerçekleştirilen olumlu açıklamaların, reklama oranla işletmeye daha fazla güvenilirlik sağlaması, pazarlama iletişimi içinde halkla ilişkilere duyulan gereksinimi arttırmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 66). Pazarlama halkla ilişkilerinin marka iletişimine güvenilirlik sorununun aşılmasına vereceği destek dışında kurum imajından destek alınması, hedef kitlelerin markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirerek satışların artmasının sağlanması gibi birtakım olumlu katkıları da bulunmaktadır.

Firmaların kurum imajının desteğini alarak marka imajını ve marka konumunu güçlendirme, tanıtım çabalarının etkinliğini artırma, firmanın diğer ürünleri için de etkili olabilecek pazarlar bulma gibi ihtiyaçlar pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarına ağırlık verilmesini gerektirmiş, buna bağlı olarak da pazarlama halkla ilişkileri faaliyetleri daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Çünkü bu çabaların amacı; marka bilincini yaratmak, hedef tüketicinin firmaya ve markalarına karşı olumlu bir tutum geliştirmesini sağlamak, ürünün satışlarına etki etmektir (Aktuğlu, 2004: 174 – 175). Pazarlama halkla ilişkileri çabalarının marka iletişimi açısından işletmelere, sadece markaya ilişkin olumlu mesajların medyada yer alması olarak açıklanamayacak kadar önemli katkıları bulunmaktadır.

Marka halkla ilişkileri, markanın rekabette üstünlük elde etmesi, olumlu bir imaja sahip olması, daha tercih edilebilir olması, marka sadakatinin sağlanması gibi hedeflere ulaşılmasına hizmet etmekle kalmayıp kurumsal halkla ilişkiler amaçlarına ulaşılmasına da katkı sağlamaktadır. Markalar tüketicilerin ürüne yönelik algı ve tutumlarını etkilemekte ve özellikle halkla ilişkiler disiplini açısından ürünü üreten kuruma karşı tutumlar ve algılar üzerinde de etkili olmaktadır (Prindle, 2011: 32). Bu açıdan bakıldığında marka halkla ilişkilerinin markanın konumlandığı ürün ve hizmete yönelik hedef kitle tutumlar kadar kuruma yönelik tutumları da etkilediği dikkat çekmektedir. Bu nedenle ürün halkla ilişkileri, marka halkla ilişkilerini kapsayan pazarlama halkla ilişkileri çabaları ile kurumsal halkla ilişkiler çabaları arasındaki güçlü bağlantının da dikkatli biçimde değerlendirilmesinde yarar bulunmaktadır.

Bütün bu bilgilerden hareketle pazarlama halkla ilişkilerinin kullanıldığı alanlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Bozkurt, 2007: 123 – 125):

- Şirketi sektörün lideri ve uzmanı olarak konumlandırmak,
- Müşterilerde şirkete karşı inanç ve güven sağlamak,
- Yeni ürünleri pazara sunmak,

- Ürünün hayat eğrisinde olgunlaşmış ya da eskimiş ürünlere yeni mesajlar ve kimlikler kazandırıp pazara yeniden sunmak,
- Eski ürünleri yeni faydalarla pazara sunmak,
- Eski ürünlerin yeni kullanım alanlarına değinmek,
- İnsanların ürünlerle ilgilenmesini sağlamak,
- Ürün kategorilerine yeni kimlikler kazandırmak,
- Yeni pazarlar araştırmak,
- İkincil pazarlara ulaşmak,
- Zayıf pazarlarda itici güç yaratmak,
- Reklamların etkinliğini arttırmak,
- Hedef kitlelerin reklam mesajlarına ilgilerini çekmek,
- Yoğun reklam ortamlarında dikkati markaya ve mesajına yöneltmek,
- Reklamlardan önce ürün / hizmet ile ilgili haberler üretmek, yayınlamak,
- Reklamların haber değeri taşımalarını sağlamak,
- Reklam mesajlarını güçlendirecek iddialar yaratmak, üretmek,
- Reklam mesajları için ürünün diğer faydalarından bahsetmek,
- Ürün / hizmetle ilgili hikayeler üretmek,
- Ürün / hizmetle ilgili reklam yapılamayacak yönleri vurgulamak,
- Televizyonun reklam mesajı ile veremeyeceği yönleri vurgulamak,
- Sponsor programlarla izleyici ilişkisini yakalamak,
- Kamuoyu liderlerine baskı yapmak,
- Reklamın dışındaki yöntemlerle ürün hakkında bilgilendirmede bulunmak,
- Pazardaki mesaj içeriğini test etmek,
- Satış geliştirme kampanyalarının etkinliğini güçlendirmek,
- Demografik olarak tanımlanmış hedef kitlelere ulaşmak,
- Fiziksel olarak bölümlenmiş hedef kitlelere ulaşmak,
- Ürün / hizmetlerin tanımlanmış diğer gruplara tanıtımını sağlamak,
- Pazarlama programlarını lokal değişimlere göre biçimlendirmek,

- Marka imajını sponsor programlarla güçlendirmek,
- Firmanın pazardaki rakiplerinden farklı olmasını sağlamak için rekabette yaratıcı olmak,
- Yeni kitle iletişim araçlarını hedef kitleye ulaşmak için oluşturmak,
- Hedef kitlenin ürün ve firma hakkında olumlu düşüncelerini sağlayacak aktiviteler üretmek,
- Pazarda doğacak krizleri en az hasarla önlemek,
- Pazarlama hedeflerine ulaşmayı engelleyebilecek olumsuz gruplarla iletişime geçilebilecek yeni kanallar oluşturmak,
- Kamu çıkarları için kamuoyu oluşturan liderlerle iletişim köprüleri kurmak,
- Pazarda risk altında bulunan ürünleri / hizmetleri desteklemek, savunmak,
- Dağıtımı sağlayarak pazarlama kanallarının verimli çalışmasını sağlamak,
- Perakende noktalarındaki ziyaretçi sirkülasyonunu arttırmak,
- Satışları arttırmak için gerekli pazarlama altyapılarını oluşturmak,
- Satış gücünü motive etmek,
- Bayi, toptancı ve perakendeci desteğini sağlamak.

Pazarlama halkla ilişkileri söz konusu alanlarda kullanılarak işletmelerin pazarlama amaçlarına destek olmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda markaya yönelik iletişimin bahsedilen alanlar doğrultusunda gerçekleştirilmesi de pazarlama halkla ilişkileri kapsamında yer almaktadır.

Pazarlama halkla ilişkileri çalışmasında amaçları gerçekleştirmek için marka adına düzenlenen çeşitli etkinlikler de yer almaktadır. Bu etkinlik alanları ise şöyledir (Tosun, 2014: 482 – 495):

- **Yarışmalar:** Pazarlama halkla ilişkileri tarafından düzenlenen yarışma organizasyonları gerek mevcut ve potansiyel tüketicilerin katılımını sağlama gerekse medyanın ilgisini çekme açısından en yaygın ve etkin taktiklerden birisidir. Bilgiyi, yeteneği ve yaratıcılığı ölçmeye yönelik olarak tasarımılanan yarışmaların tüketicileri rekabete çağırması, heyecan olgusunu da beraberinde getirir. Bu heyecan olgusu ise ilgiyi yanında taşır. Ancak bu taktiğin başarılı olarak amaçların gerçekleşmesine yardım etmesi için özgünlük ve düzenli koordinasyon gereklidir.

- **Ödüller:** Özellikle markanın yarar alanı ile ilgili konularda ödüller verme tüm hedef kitlelerin ilgisini çekme ve marka konumlandırmasını güçlendirme açısından yararlıdır. Ödüllerin gelenekselleştirilmesi ve verilen ödül ile marka adının birleştirilmesi marka imajı yaratılması ve var olan imajın pekiştirilmesi yönünden etkili olabilir.

- **Doğum günleri ve yıldönümleri:** Markaya bir doğum günü oluşturmak pazarlama halkla ilişkileri taktiğidir. Markanın doğum gününde veya markaya ilişkin önemli olayların yıldönümlerinden markanın konumlandığı üründe yapılan değişikliklerin, yeniliklerin tanıtımı yapılabilir. Özellikle yaşam eğrisi uzun olan markalarda bu taktik daha etkili olur. Marka doğum günü kutlamalarında arşiv reklamlarından yararlanarak özlem duygusunu kullanma ve böylece medya dikkatini çekerek tüketici katılımını sağlamak mümkündür.

- **Sergiler:** Bir markanın özellikle kendi tarihsel geçmişine ilişkin dökümanların yer aldığı sergiler, ses getiren bir pazarlama halkla ilişkileri taktiğidir. Örneğin “Coca Cola Dünyası” adlı sergi Atlanto’da en çok ziyaret edilen yerlerden biridir. Bu sergide Coca Cola’nın geçmişine ait tüm dökümanlar yer almaktadır.

- **Özel günler:** Marka kimliğinin öğelerini tanıtmak, markanın fonksiyonel yararlarını anlatmak ve marka imajı oluşumu için gerekli ortamın oluşmasını desteklemek için, amaca uygun hedef kitlelerin çağrıldığı özel gündüz veya gece davetleri sık kullanılan bir yöntemdir.

- **Festivaller:** Ürünlerin genelde sektörel alandaki festivallere katılmaları, farkındalık oranının artmasına yol açan bir etkinliktir. İlgili marka, mevcut bir festivale katılabileceği gibi kendisi de bir festival organize edebilir.

- **Fan kulüpleri:** Markalar yaptıkları başarılı pazarlama halkla ilişkileri çalışmaları sonucunda geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olabilirler. Bu kullanıcı kitlesi o markaya sadakatle bağlıdır. Hedef kitlenin marka bağlılığının sürekliliğini sağlamak ve yeni sadık müşteriler kazanmak için başvurulacak taktiklerinden birisi de fan kulüplerinin kurulmasıdır. Aynı zamanda, bu kulüplerin düzenlediği etkinlikler medya ilgisini de sağlar.

- **Markanın karakter kullanması:** Günümüzde marka yaratılması ve imaj oluşturulması için marka karakterinin kullanılması bir gerekliliktir. Markaya yüklenilmek istenilen kişilik, karakterin seçiminde belirleyicidir. Örneğin, markanın cinsiyeti (kadınsı bir marka mı, erkeksi bir marka mı?), kişiliği (yenilikçi mi, geleneksel mi, dinamik mi, neşeli mi? gibi) nasıl bir ticari karakterin kullanılması gerektiğine yardımcı olur. Markanın kullanacağı karakter; ünlü ve yaşayan biri olabileceği gibi sanal bir karakter veya çizgi film kahramanı da olabilir. Marka karakteri olarak kullanılan çizgi film kahramanları veya sanal karakterler zaman içinde marka ile birlikte değişebilir ve gelişebilir. Sonuç olarak, karakterlerin markaya imaj yüklediğini, hatırlanmalarını, tanınmalarını dikkati çekerek sağladıklarını, bu nedenle de pazarlama halkla ilişkileri çalışmasında çok sık kullanılan bir taktik olduğunu söyleyebiliriz.

- **Sürekli hatlar:** Ürün kullanımı konusunda bilgi almak veya ürünle ilgili sorunlarını iletmek için kuruma telefon etmek isteyenlerin kullanımına sunulan ücretsiz telefon hatları, müşteri memnuniyeti oluşturarak satış sürekliliği sağlamada ve yeni müşteriler kazanmada etkili bir yöntemdir. Günümüzde birçok firma arayıcı bilgilerini pazarlama amaçlı kullanmak üzere veri tabanına kaydetmektedir.

- **Basılı yayınlar:** Ürün ve markanın tarihçesi, kurucusunun yaşam öyküsü ve geleceğe ilişkin görüşlerini içeren kitaplar marka imajına katkıda bulunur. Belirli kitapların yayınının marka tarafından desteklenmesi ise sponsorluk kategorisinde yer alır. Markanın ve ürün gruplarının kullanım biçimlerini ve tüketiciye yararlarını anlatan basılı malzeme içinde yer alan kitapçıklar, kataloglar, broşürler farkındalık yaratma amacıyla yoğun olarak kullanılır.

- **CD – Rom:** Markalar günümüzde, farklı hedef kitlelere iletilmesi planlanan bilgileri genelde CD – Rom aracılığı ile yolmayı tercih etmektedirler. Ürün ve markaya ilişkin bilgilerin görsel ve işitsel bir nitelik taşımasından ötürü CD – Rom'lar oldukça etkilidir.

- **Video konferanslar:** Uydu iletişimi, kapalı devre televizyon ile farklı mekanların bağlanmasını kolaylaştırmıştır. Bu nedenle pazarlama halkla ilişkileri çalışmasında video konferanslar artık sık olarak kullanılan bir taktik konumundadır. Markanın farklı yerlerde yaptığı etkinlikler çalışanlara, dağıtım kanalları üyelerine, tedarikçilere ve basına video konferanslar yolu ile anında iletilir. Örneğin Microsoft, Windows 95 özel sunumunu, şirket merkezinden temel perakende zincirlerinin alıcılarına kapalı devre video konferansı yolu ile iletmıştır. Video konferanslar özellikle ürüne ilişkin kriz dönemlerinde yoğun olarak kullanılırlar.

- **Web siteleri:** Günümüzde birçok marka World Wide Web'de birden fazla siteye sahiptir. www, hypertext adı verilen ve üzerindeki öğeler vasıtası ile birbirine bağlanabilen metinlerin kullanıcılara sunulduğu, diğer bir deyişle, yazı, resim, film, animasyon gibi farklı verilere bütünleşik ve etkileşimli bir biçimde ulaşılmasını sağlayan çoklu hyper ortam sistemidir. İnternetin, temel hizmetlerinden yararlanan kullanıcı kitlesinin tüm dünyada her geçen gün giderek artması, bu aracın markalar tarafından da, farklı amaçlarla yoğun olarak kullanılmasına neden olmaktadır.

- **Sinema (Film):** Hedef kitlelere erişmede filmi bir iletişim aracı olarak kullanmak oldukça pahalı bir yöntemdir. Ancak günümüzde kurumlar tarafından, halkla ilişkiler çalışmasının bir uzantısı olarak filmi kullanma giderek yoğunlaşmaktadır. Çalışma konusu olan bir görüşün geniş kitlelere benimsetilmesi, ürün / marka farkındalığı oluşturulması, marka imajı yaratılmasına katkıda bulunulması amacı ile pazarlama halkla ilişkileri çalışmasında film hazırlatılabilir veya bir filme sponsor olunabilir.

- **Sosyal sınıf üyelerinin kullanımı:** Pazarlama halkla ilişkilerinin amaçlarını gerçekleştirmede güvenilir, tanınmış ve hedef kitlede özdeşleşme isteği yaratacak kişiler ve gruplar farklı amaç ve şekillerde kullanılabilir. Bu sosyal sınıf üyeleri arasında referans grupları, kamuoyu önderleri ve tepe yöneticiler yer almaktadır.

- **Basının kullanımı:** Kitle iletişim araçlarının yanı sıra, pazarlama halkla ilişkilerinin pazarlama hedef kitlesi içinde yer alan dağıtım kanalları üyelerine, tedarikçilere ve endüstriyel pazara erişimi sağlamak için öncelikli olarak sektörel yayın niteliğindeki dergilere ağırlık verilmelidir. Diğer hedef kitlelere erişim için

ise amaçlar paralelinde farklı basılı kitle iletişim araçlarının hepsi kullanılabilir. En doğrusu en uygun kombinizasyonu yapmaktır. Makaleler, köşe yazıları, grafik ve tablolar, medyada yer alan haberler ve görüşmeler basının kullanımı kapsamında ele alınabilmektedir.

Uygulamalar

İHT İşletmesi'nin marka yöneticisi Zeynep Hanım marka iletişimi unsuru olarak reklamın tüketiciler tarafından inandırıcılık yönünden birtakım kaygılar oluşturduğunu düşünmekte ve marka mesajlarının hedef kitlelerce daha güvenilir bulunacak yöntemlerle ulaştırılması gerektiğine inanmaktadır. Marka iletişimi açısından reklamın ortaya koyabileceği güven sorununa karşı halkla ilişkiler çabalarına başvurulabileceğini düşünen Zeynep Hanım, markanın hedef kitleler tarafından bilinir olması, hedef kitlelerde markaya yönelik farkındalık geliştirilmesi, markanın hedef kitleler tarafından tercih edilmesi ve markaya bağlı bir müşteri grubu oluşturulması, markanın pazarda lider konumda bulunması ve yüksek bir pazar kabulüne ulaşması amaçlarına yönelik olarak halkla ilişkilerden faydalanmaya başlamıştır.

Uygulama Soruları

- 1) Zeynep Hanım marka iletişimi açısından halkla ilişkilerden yararlanmaya neden karar vermiştir?
- 2) Marka iletişimde halkla ilişkilerden yararlanma hangi markaya yönelik hangi amaçlara ulaşılmasına katkı sağlamıştır?

Bölüm Özeti

Halkla ilişkiler marka iletişiminin en fazla önem taşıyan unsurlarından biridir. Markalara yönelik iletişim çabalarında geleneksel yaklaşımda ön plana çıkan marka iletişimi unsuru reklam iken, 20. yüzyılın sonunda kitle reklamcılığının hedef kitleler tarafından inandırıcı bulunmaması ve marka amaçlarına ulaşılması açısından yetersiz bulunması nedeniyle marka iletişimi unsuru olarak halkla ilişkiler dikkat çekmeye başlamıştır. Halkla ilişkiler ulaşmayı hedeflediği amaçlar ve odaklandığı noktalar açısından kurumsal halkla ilişkiler ve marka halkla ilişkileri olmak üzere ikili bir sınıflandırmaya tabi tutulabilmekte ve pazarlama halkla ilişkileri çabaları da ürün halkla ilişkileri ve marka halkla ilişkileri şeklinde iki alt sınıfa ayrılmaktadır. Marka halkla ilişkileri markaya yönelik iletişim çabalarının stratejik biçimde yönetilmesine odaklanmakta; markanın hedef kitleler tarafından bilinir olmasına, hedef kitlelerde markaya yönelik farkındalık geliştirilmesine, markanın hedef kitleler tarafından tercih edilmesine ve markaya bağlı bir müşteri grubu oluşturulmasına, markanın pazarda lider konumda bulunmasına ve yüksek bir pazar kabulüne ulaşmasına yönelik faaliyetleri kapsamaktadır.

Ünite Soruları

1. Aşağıdakilerden hangisi marka iletişimi unsurları arasında yer almamaktadır?

- A) Halkla ilişkiler
- B) Reklam
- C) Kişisel satış
- D) Doğrudan pazarlama
- E) İlişki yönetimi

2. Halkla ilişkiler genel hatlarıyla kaçaya ayrılmaktadır?

- A) İki
- B) Üç
- C) Beş
- D) Dört
- E) Altı

3. Pazarlama halkla ilişkileri kaçaya ayrılmaktadır?

- A) Üç

B) Beş

C) İki

D) Altı

E) Dört

4. “.....; işletmenin satışlarını arttırmak amacıyla pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini destekleyen halkla ilişkiler çabalarıdır” ifadesinde boş bırakılan kısım aşağıdakilerden hangisi ile doğru biçimde tamamlanabilmektedir?

A) Kurumsal halkla ilişkiler

B) Kurumsal reklam

C) Satış geliştirme

D) Kişisel satış

E) Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler

5. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama halkla ilişkilerinin kullanım alanları arasında yer almamaktadır?

A) Rakiplerle ilgili doğru olmayan bilgilerin yayılması

B) Ürün / hizmetle ilgili hikayeler üretmek

C) Hedef kitlelerin reklam mesajlarına ilgisini çekmek

D) Yoğun reklam ortamlarında dikkati markaya ve mesajına yöneltmek

E) İkincil pazarlara ulaşmak

6. Arşiv reklamlarından yararlanarak özlem duygusunu kullanma ve böylece medya dikkatini çekerek tüketici katılımını sağlamak hangi pazarlama halkla ilişkileri etkinliği kapsamında değerlendirilebilmektedir?

A) Festivaller

B) Doğum günleri ve yıldönümleri

C) Ödüller

D) CD – Rom

E) Fan kulüpleri

7. Ürün kullanımı konusunda bilgi almak veya ürünle ilgili sorunlarını iletmek için kuruma ulaşmak isteyenlerin kullanımına sunulan ücretsiz çağrı merkezleri hangi pazarlama halkla ilişkileri etkinliği kapsamında değerlendirilebilmektedir?

A) Basılı yayınlar

B) Video konferanslar

C) Ödüller

D) Sürekli hatlar

E) CD – Rom

8. “Pazarlama halkla ilişkilerinin pazarlama hedef kitlesi içinde yer alan dağıtım kanalları üyelerine, tedarikçilere ve endüstriyel pazara erişimi sağlamak için öncelikli olarak kullanması gerekmektedir” ifadesinde boş bırakılan kısım aşağıdakilerden hangisi ile doğru biçimde tamamlanabilmektedir?

A) Kurumsal reklamı

B) Kurumsal iletişimi

C) Kurumsal halkla ilişkileri

D) Algı araştırmalarını

E) Sektörel yayınları

9. Bir markanın özellikle kendi tarihsel geçmişine ilişkin dökümanların yer aldığı faaliyetleri gerçekleştirmesi hangi pazarlama halkla ilişkileri etkinliği kapsamında değerlendirilebilmektedir?

A) Festivaller

B) Basının kullanımı

C) Sergiler

D) Ödüller

E) Marka karakterinin kullanımı

10. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama halkla ilişkilerinin kullanım alanları arasında yer almamaktadır?

- A) Zayıf pazarlarda itici güç yaratmak
- B) Reklamlardan önce ürün / hizmet ile ilgili haberler üretmek, yayınlamak
- C) Hedef kitlelerin gerçek olmayan bilgilerle ürün ve markayı satın almasını teşvik etmek
- D) Televizyonun reklam mesajları ile veremeyeceği yönleri vurgulamak
- E) Yeni pazarlar araştırmak

CEVAP ANAHTARI

1. e 2. a 3. c 4. e 5. a 6. b 7. d 8. e 9. c 10. c

11. MARKA İLETİŞİMİNİN UNSURLARI: REKLAM

Giriş

Kitlesel pazarlama anlayışının hakim olduğu dönemlerde marka iletişimde ön plana unsur reklamdır. Reklam, geniş hedef kitlelere hızlı biçimde ulaşılmasına imkan sağlayan yapısıyla pazarlama uzmanları ve marka yöneticilerinin dikkatini çekmiş ve markalara yönelik iletişim faaliyetlerinde en sık başvurulmuş uzmanlık alanı olarak ilgi uyandırmıştır. Günümüzde de bütünleşik pazarlama iletişimi açısından sahip olduğu önemi koruyan reklam alanına marka iletişimi çabaları yönünden sıklıkla başvurulduğu gözlenmektedir. Dersin bu bölümünde reklam alanının marka iletişimi açısından kullanılmaya başlandığı ilk yıllardaki konumundan ve günümüzde reklamın marka iletişimi yönünden sahip olduğu önemden bahsedilecektir.

11.1. Marka İletişiminin Unsuru Olarak Reklam

Bütünleşik pazarlama iletişiminin en temel unsurları arasında yer alan reklam, kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş hedef kitlelere ulaşılmasına imkan tanıyan yapısıyla geçmişte ve günümüzde marka yöneticilerinin dikkatini çekmeyi başarmıştır.

Reklam; bir ürün, hizmet, marka, fikir ya da kurumun bedeli ödenmek koşuluyla ve reklamı yapan kaynağın belli olacağı şekilde çeşitli iletişim ortamlarında yer alması, hedef kitlelere tanıtılması olarak tanımlanabilmektedir. Reklam hizmet ettiği amaçlar ve toplumsal sistemi içindeki işlevleri nedeniyle bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka iletişimi açısından sahip olduğu önemi koruyan bir unsur olarak ilgi uyandırmaktadır.

Reklamın temel amacı hedef kitleleri reklama konu olan kişi, kurum, fikir, ürün / hizmet, marka hakkında bilgilendirmek; hedef kitlelerin istenilen doğrultuda tepkiler geliştirmesine destek olmaktır. Reklama konu olan bir markaysa, tüketicilerin satın alma davranışı sırasında marka tercihinin belirlenmesi noktasında reklamdan faydalanılabilmektedir. Satın alma sürecinde marka tercihinin sağlanmasına yönelik katkı dışında reklamlar, reklama konu olan ürün / hizmet, markaya yönelik hedef kitlelerde olumlu algı tesis edilmesine de odaklanmaktadır.

Reklamın pazarlama iletişimi açısından kullanımı ise kitlesel üretim ve pazarlamanın ortaya çıktığı döneme rastlamaktadır. Kitlesel üretimin yoğunlaşmasıyla birlikte pazarlama da kitlesel bir hal almış ve reklam geniş hedef kitlelere ulaşılmasına yardım eden bir iletişim faaliyeti olarak reklama sıklıkla başvurulmaya başlanmıştır.

İkinci Dünya Savaşı devam ederken, askeri stil firma organizasyonlarının en tepesinde hep imalatçıları yer almıştır. Savaş sırasında üretimde kalite, dizayn gibi unsurlar yerine süratli üretmek temel kriter olmuşken, savaş sonrasında amaç çok üretmek ve çok satmak olmuştur. Savaş bitip askerler evlerine dönmeye başlayınca kitlesel pazarlamada da bir yükselme gözlenmiştir. Askerlerin hayallerini kurdukları yaşam için gerekli olan şeylere sahip olma istekleri tüketime yansyınca, talepte müthiş bir patlama olmuştur. Fabrikalar tekrar tüketim malları üretebilmek için değişiklikleri hızla tamamlamış ve çok satmak amacı ile çok üretmeye başlamıştır. 1950’lerde ilk kez reklamlarla yeni hayatlar ve Amerikan rüyasının resimleri çizilmeye başlanmıştır. Kitlesel pazarlama, benzer tüketim mallarını aynı standartlarda, farklı olmayan kitlelere satmak için oluşturulmuştur. 1960’larda pazarlamasının 4P’si price, place, product, promotion (fiyat, dağıtım, mal, tutundurma çabaları) Michigan State Üniversitesi tarafından ortaya atılmış ve yüksek lisans programında okutulmaya başlanmıştır. O dönem ve kültürü içerisinde doğru olan bu yaklaşımda; ürün üretilip fiyatlandırıldıktan sonra dağıtım kanallarına gönderilip kitlesel mesajlar ile reklamı yapılarak pazarlanmaktaydı. Yine bu dönemde, pazarlama sistemine ilk kez dahil olan iletişim ögesi reklamlar ile işlevsel hale gelmiştir. Ancak yapılan reklamlar, marka veya kurum imajlarına yönelik olmaktan çok o mal ya da hizmetin pazarda olduğunu duyuran ilanlar şeklinde olmuştur. Neredeyse standart formlarda gerçekleştirilen bu reklamların hemen hepsinde bir reklam cingılı ve reklam sloganı yer almış ve ürün diğer ürünlerle kıyaslanmıştır (Bozkurt, 2007: 23).

Reklam, pazarlama karması içinde iletişimin eklenmesini sağlanmıştır. İlk kez reklamlarla birlikte pazarlamada iletişim unsuru ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka iletişimi açısından reklamın büyük bir önemi bulunmaktadır.

Geleneksel pazarlama karmasında yer alan tutundurma araçlarından biri olan reklam, stratejik marka yönetim planının içinde önemli bir yere sahiptir. Pazarlama karmasının yoğun olarak kullanılmakta olduğu 90’lar öncesinde, reklam belki en parlak dönemini yaşamıştır. Markalamanın neredeyse reklam ile eş anlamlı olduğu bu dönemin ardından, teknolojik gelişmelerle birlikte hedef kitleye ulaşma yolları çeşitlenmiştir. En karlı stratejinin, sadık müşteri edinmek olduğunu fark eden markalar, satışın yanı sıra imaj ve itibarı hedeflemekle birlikte tüm iletişim çabalarında tutarlılık ve tek sesliliği vurgulayan, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını benimsemeye başlamışlardır (Kireççi, 2012: 254).

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında önce reklam pazarlamanın iletişim yönünü temsil eden tek unsurdu. Ürün / hizmet ve markaya ilişkin mesajların reklam aracılığıyla hedef kitlelere sunumunun söz konusu olduğu bu dönemde, ürün / hizmet ve markalar ile tüketiciler arasındaki bağlantı reklam aracılığıyla sağlanmaya çalışılmaktaydı. Bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş ile birlikte ise reklam, bütünleşik pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve satış noktası iletişimi unsurları ile koordinasyon halinde bulunan bir konuma yerleşmiştir.

Reklam, kimliği belirli bir kaynak tarafından gönderilen; bir örgüt, bir ürün, hizmet ya da fikir hakkında kişisel olmayan ve parası ödenmiş bir iletişim biçimidir. Bu tanımdaki ödenmiş kavramı reklam mesajının yayınlanması için zaman ya da yerin satın alınmış olmasını ifade eder. Reklamı yayınlamak için işletmeler gazete ve dergilerden yer, televizyon ve radyodan zaman satın alırlar. Reklamın kişisel olmama özelliği ise kitlesel iletişim ortamlarında yapılması anlamına gelmektedir. Reklamın kişisel olmayan yapısı mesajı alandan doğrudan bir geri bildirim alınamaması anlamına gelir. Reklam işletmeler, kar amaçlı olmayan kuruluşlar ve kişiler tarafından belirli bir kitleyi bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla gerçekleştirilir ve reklamın kaynağı bir şekilde reklam mesajında yer alır. Yani reklamı yapan taraf bir margarin markasının üreticisi olabileceği gibi, tüketicilerin margarinler hakkındaki olumsuz tutumlarını kırmaya ya da bu konudaki bilgi eksikliğini karşılamaya yönelik reklamlar yayınlayan margarin üreticileri birliği de olabilir ve her şekilde izleyici reklamı yapan tarafın kim olduğunu bilir (Korkmaz vd., 2009: 476).

Fikir, ürün ve hizmetlerin ücretli bir şekilde belirli bir destekleyen tarafından sunumu ve tanıtımı olarak özetle tanımlanabilecek reklam (Kotler ve Armstong, 2012: 408); bütünleşik pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak marka iletişiminin olmazsa olmazları arasında yer almaktadır.

Marka, reklam mesajında satışa anlam ve amaç kazandıran bir faktör, reklam için bir önkoşul olarak nitelendirilebilir. Bu doğrultuda reklam; tüketicinin bir markayı istenilen şekilde algılaması, bir ürüne ihtiyaç duyması, markayı firmanın belirlediği hedefler doğrultusunda tanıması amacıyla marka kimliği ve değerini aktaran bir olgudur. Özellikle ürünler arasındaki farklılıkların yok denecek kadar az olduğu pazar ortamında marka yönetimi açısından reklamın amacı, öncelikle tüketiciyle iletişim kurmak, ardından bireylerin ürün ve o ürünün markasına ilişkin tutumlarını etkileme olarak belirlenir. İletişim süreci içerisinde reklam; markaya ait çeşitli bilgileri aktaran, markayla ilgili tüketici tercih ve algılarını etkileyen, marka imajını yaygınlaştırarak marka sadakatini sağlayan unsurdur. Uygulamalara baktığımızda ise, reklam aracılığıyla marka imajının yerleştirilerek markanın farklılaştırıcı özelliklerinin sunulması ve tüketicilerin marka tercihlerine ilişkin tutumlarının etkilenmesi yönündeki çabaların yoğunlaştığı görülmektedir. Marka yönetimi uygulamaları içerisinde, gereken nitelikleri taşıyan bir ürün dağıtım kanalından geçip, tüketiciye ulaşma noktasına geldiğinde reklam devreye girmekte ve markanın başarısı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Eskiden ürünle özdeşleşen markalar akla gelen ilk markalar olarak gösterilirken, günümüzde en iyi bilenen marka olabilmek için öncelikle yoğun ve doğru bir reklam ve tanıtım stratejisinin kullanılması gerekir (Aktuğlu, 2004: 161 – 162).

Reklam alanına güvenilirlik ve inandırıcılık yönünden birtakım eleştirilerin yönlendirilmesine rağmen, günümüzde reklam desteğinden yoksun bir marka iletişiminin başarıya ulaşabileceğini söylemek hala pek mümkün olmamaktadır.

Reklamlar ürün ve hizmetler, markalar hakkında hedef kitlelerin bilgilendirilmesini sağlarken, markanın farklı yönlerini belirterek hedef kitle zihnindeki marka konumlandırılmasını da etkilemektedir. Markanın hangi gereksinimleri karşıladığı, yararları, nerelerde bulunabileceği, neden tercih edilmesi gibi birtakım

soruların reklam aracılığıyla yanıtlanması söz konusu olmaktadır. Reklamlar hizmet ettikleri birtakım amaçlarla hedef kitlelerin ürün / hizmet ve markaya ilişkin hedef kitlelerin bilgilendirilmesinin yanı sıra, marka yöneticilerinin marka tercihi ve marka bağlılığının oluşturulması yönündeki çabalarına da destek vermektedir.

Reklamın amaçları; bilgilendirmek (pazarı yeni ürün hakkında bilgilendirmek, bir ürünün yeni kullanım biçimini aktarmak, fiyat değişiminden haberdar etmek, ürünün işlevi hakkında bilgilendirmek), ikna etmek (marka tercihi oluşturmak, marka değiştirmeye cesaretlendirmek, ürün hakkında tüketicinin görüşlerini değiştirmek), hatırlatmak olabilir (Peltekoğlu, 2007: 40). Reklamlar temelde; bilgilendirme, ikna etmek ve hatırlatmak olarak sıralanabilecek amaçlara hizmet etmektedir.

Reklamın kapsamının tam olarak anlaşılabilmesi için reklama ait özelliklerin detaylı biçimde kavranması gereklilik taşımaktadır. Reklamın özelliklerinin şu şekilde özetlenmesi mümkündür (Çayıroğlu, 2010: 94 – 95):

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir.
- Belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- Reklam verenden tüketiciye doğru akan iletiler bütünüdür.
- Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.
- Reklamın, hedef tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde oldukça önemli sayılabilecek bir etkisi vardır, bu yönüyle ikna edici bir iletişim süreci olarak değerlendirilebilir.
- Reklam henüz alıcı durumunda olmayan kişileri, bir mal ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir bilim ya da sanat etkinliğidir.
- Reklam, doğru stratejiler üzerine kurulan orijinal, ilgi çekici, yaratıcı çalışmalar ve kaliteli yapımlar ile hedef tüketicinin satın alma davranışında belli değişiklikler yaratabilir.
- Tüketicuyu bir ürün ya da hizmetle ilgili daha fazla bilgi edinmesi için teşvik ve motive eder.
- Tüketicuyu, bir ürünün nereden alınacağı, ürünün neler yapabileceği, ürünün kullanıcıya / satın alıcıya ne gibi faydalar sağlayabileceği konularında bilgilendirir.
- Söz konusu markanın hala aynı olduğunu, aynı faydayı sağlayacağını, markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, müşterinin güvenini tazeler.
- Yeni araçlar sağlamak ve araçlara yardımcı olmak gibi işlevleri vardır.
- Kişisel satışları desteklemek, aynı zamanda kişisel satışla ulaşılmasına olanak olmayan kimselere ulaşmayı sağlar.

- Yeni bir marka imajı tasarlamak, bir marka imajını korumak, markanın arzu edilen imajını değiştirip yerine yenisi koymak vb. işlevleri yerine getirir.

Reklamlar yerine getirdikleri birtakım işlevler nedeniyle pek çok farklı açıdan ele alınabilmektedir. Günümüzde reklamın önemini altı grup halinde kategorize etmek mümkündür. Reklamın; hedef kitlesi, reklam veren, reklam ajansı, mesajın yer aldığı iletişim araçları, ekonomik ve sosyal açılardan işlevleri bulunmaktadır. Aslında, farklı alanlara yönelik önemlerin birbirleri ile yakın bağlantısı ve etkileşimi söz konusudur. Reklamın önemini açıklayan işlevleri ise şu şekildedir (Tosun, 2014: 521 – 525):

1. Reklamın hedef kitlesi yönünden işlevi: Reklam mesajının hedef kitlesi konumunda bulunan mevcut ve potansiyel tüketiciler ve işletmeler doğru reklamlar yolu ile kendileri için yararlı ve olumlu düşünce, bilgi ve davranışlara kanalize olabilirler. Ancak bu oluşumun hedef kitle lehinde olması için gerekli olan ön koşul, reklamların dürüst ve gerçekçi olmasıdır. Reklamların hedef kitlesine yönelik temel işlevleri şunlardır:

- Tüketicilerin yeni ürünler / markalar ve yeni ürünlerin / markaların içerik ve kullanımları konusunda aydınlanması.
- Ürünlerin farklı kullanım alanlarını öğrenmesi.
- Birbirine benzer ürünler / markalar konusunda bilgilenererek, satın almada yarar maksimizasyonu yapabilmesi.
- Teknolojik gelişmelerden haberdar olunması.
- İstenilen ürünün / markanın satış noktalarının ve satın alma koşullarının öğrenilmesi.

2. Reklamın reklam veren yönünden işlevi: Reklam veren konumunda bulunan kişi ve kuruluş, etkili bir reklam çalışması sonunda amaçlarına ulaşarak önemli yararlar sağlar. Reklamın reklam veren açısından önemli olduğu temel noktalar aşağıda belirtilmektedir.

- Satışları arttırmak yolu ile nakit akışını sağlamak ve böylece reklam verenin farklı yatırımlara yönelebilmesine yardımcı olmak.
- Ürün veya ürün markası imajı oluşturarak itibar yaratmak yolu ile satış sürekliliğini sağlamak ve reklam verenin farklı açılımlarını kolaylaştırmak. Ancak sadece reklamlar yolu ile imaj oluşturmak çok zordur.
- Dağıtım kanallarının ürünü satın alarak, satışını gerçekleştirmeye istekli olması. Çünkü reklamı yapılan bir ürüne olan tüketici talebinden ötürü ilgili ürünü satmak isteyen aracı da çok olur.
- Talebin inelastik olmasına yardım etmek ve farklı pazar bölümlerine girmek.
- Satışları arttırmak yolu ile üretimi de arttırmak ve böylece birim başına düşen maliyeti azaltmak yolu ile kuruluşun optimum kapasite ile çalışmasını sağlamak.

- Markaya sağlanan rağbet üreticinin dağıtım kanallarına karşı pazarlık gücünü arttırır, seçici davranabilmesine olanak sağlar.
- Markanın satışının artması, satış sürekliliğinin oluşması nedeniyle marka itibar kazanabilir. Bu itibarın etkileri çok boyutludur.

3. Reklamın reklam ajansı yönünden işlevi: Hazırladığı reklam başarılı olarak amaçlarına ulaştığı takdirde reklam ajansı, mevcut reklam çalışmasında elde ettiği gelirin dışında önemli kazançlar sağlar. Bu doğrultuda reklamın reklam ajansı açısından önemi konusunda şunları söylemek mümkündür:

- Yeni ve rant sağlayan müşteriler kazanmasını sağlamak.
- İtibarı olan yeni müşterilerinden maddi gelir dışında imaj transferi elde etmesine yardımcı olmak.
- Bulunduğu sektörde iyi bir konuma gelmesine destek olmak.
- Kazandığı maddi ve manevi güçle daha verimli çalışmalar yapmasına ve daha ötelere gitmesine ortam hazırlamak.

4. Reklamın yer aldığı iletişim araçları yönünden önemi: Reklamın, mesajın yer aldığı iletişim araçları açısından önemi genelde şunlardır:

- Reklam veren kuruluşun veya ajansın aynı iletişim aracını seçmek istemesi ile önemli bir maddi gelir sağlamak.
- Reklam mesajının başarısını pekiştirmesi nedeni ile farklı kuruluşların da aynı iletişim aracını seçmek istemesi ile maddi gelirin yanı sıra itibar kazanmasına da neden olmak.
- Olumlu bir imajı olan markaya ait reklamları yayınlaması ile imaj transferinde bulunmasına katkıda bulunmak.
- Gerçekleşen imaj transferi, sağladığı gelirle yaptığı yenilikler ve reklam amaçlı satın alımların artması ile tirajının yükselmesinde, izleyici oranının artmasında etkili olmak.

5. Reklamın ekonomik işlevi: Reklamın ekonomik işlevleri konusunda günümüzde genel olarak kabul gören noktalar şöyledir:

- Reklam, rasyonel veya psikolojik yönden yeni değer katmak yolu ile markanın satışını sağlar ve böylece ekonomik açıdan bir sirkülasyon oluşur.
- Reklam, mevcut markalara yönelik tüketimin artmasını ve tüketici alışkanlıklarını değiştirme ve geliştirme yolu ile yeni markalara yönelik tüketimin oluşmasını gerçekleştirerek ekonomik büyümeyi sağlar.
- Reklam yolu ile artan harcama ekonomik canlılık getirir.

- Rekabeti geliştiren reklam, yeni ürünlerin / markaların oluşumu yönünde üreticileri çalışma ve yatırım yapmaya sevk eder.

- Reklam birim başına düşen maliyeti azaltarak ürünlerin / markaların ucuzlamasını sağlayabilir. Ancak bu nedenle ürünlerini daha ucuza satan kuruluş yok denecek kadar azdır. Hatta bir görüşe göre, reklamın maliyeti ürünün fiyatına eklenmekte ve böylece reklam harcaması da tüketicinin cebinden çıkmaktadır. Ama reklam yolu ile rekabetin güçlenmesinden ötürü, kuruluşlar ürün fiyatlarını kimi zaman düşürmektedirler. Reklamın aleyhinde olan görüşe göre ise reklam, rekabeti engelleyicidir kimi zaman ise yıkıcı rekabete neden olur.

Burada bilinçli, dengeli ve sorumluluk anlayışı çerçevesinde yapılan reklamın ekonomik öneminin oldukça olumlu olduğunun altının çizilmesinde yarar bulunmaktadır.

6. Reklamın sosyal işlevi: Geniş toplum kesimlerine aynı anda ulaşan ve sosyal, demografik, ekonomik ve sosyo – psikolojik özelliklerine uygun hazırlandığı için onları etkileme gücüne sahip olan reklamın sosyal işlevleri oldukça etkili ve önemlidir. Aşağıda reklamın sosyal önemi ana hatları ile belirtilmektedir:

- Reklamlar içerikleri ile toplumun belirli konularda eğitilmesine katkıda bulunurlar.
- Toplumun yaşam standardının yükselmesine yardımcı olurlar.
- Yeni satın alma alışkanlıklarının oluşmasında belirleyicidirler.
- Toplumun sosyal değişim ve gelişiminde etkilidirler.
- Sosyal konulara dikkat çekerek toplumun bilinçlenmesini sağlarlar.
- Toplumun sigara, alkol gibi zararlı alışkanlıklardan ve yanlış davranışlardan arınmasında destekleyici olabilirler.
- Bilinçli satın alımların meydana gelmesinde etkili olabilirler.
- Gereksiz harcamaların önlenmesinde rol oynayabilirler.
- Toplumsal konularda bireyleri nasıl davranmaları konusunda aydınlayabilirler.
- Kendileri ve toplum için yararlı faaliyetlere bireyleri yönleltebilirler.

Uygulamalar

JKL İşletmesi markalarına ilişkin iletişim süreçlerinde medyadan yer ve zaman satın almayı tercih etmekte; medya aracılığıyla markalarının geniş hedef kitlelere kaynağı belli olacak mesajlarla tanıtma yoluna gitmektedirler. Bu nedenle JKL İşletmesi gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet ortamlarında markalarına ilişkin mesajların yayınlanması için film ve ilanlar hazırlamıştır.

Uygulama Soruları

1) JKL İşletmesi'nin başvurduğu marka iletişimi unsuru hangisidir?

2) JKL İşletmesi markaya yönelik mesajlarını hedef kitlelere ulaştırmak için neden filmler ve ilanlar hazırlayarak kitle iletişim araçlarına başvurmuştur?

Bölüm Özeti

Marka iletişiminin önemli bir unsuru olarak reklam günümüzde marka iletişim stratejileri ve uygulamaları açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Reklamın işletmelerin pazarlama amaçlarına verdikleri katkı bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımının ortaya çıkmasından öncesine kitlesel üretim dönemine dayanmaktadır. Reklamlar bu dönemde kitlesel üretim sonucu ortaya çıkan kitlesel pazarlamada önemli bir rol üstlenmiş ve pazarlamanın iletişim boyutunu temsil eden ilk ve tek unsur olarak ön plana çıkmıştır. Bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımına geçişle birlikte de reklamlar sahip olduğu önemi koruyarak, marka iletişiminin diğer unsurları olan halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış noktası iletişimi ve satış geliştirme faaliyetleri ile koordinasyon halinde bir unsur olarak sahip olduğu konumu sürdürmeyi başarmıştır.

Ünite Soruları

1. “....., kimliği belirli bir kaynak tarafından gönderilen; bir örgüt, bir ürün, hizmet ya da fikir hakkında kişisel olmayan ve parası ödenmiş bir iletişim biçimidir” ifadesinde boş bırakılan kısım aşağıdakilerden hangisi ile doğru biçimde tamamlanabilmektedir?

- A) Doğrudan pazarlama
- B) Satış noktası iletişimi
- C) Halkla ilişkiler
- D) Satış geliştirme
- E) Reklam

2. Pazara yeni ürün hakkında bilgi verilmesi, ürünün yeni kullanım biçiminin aktarılması, fiyat değişiminden ve ürünün işlevlerinden haberdar edilmesi reklamın hangi amacı kapsamında değerlendirilebilmektedir?

- A) Bilgilendirmek
- B) Hatırlatmak
- C) Üstünlük sağlamak
- D) İkna etmek
- E) Ayrıcalık kazanmak

3. Aşağıdakilerden hangisi reklamların özellikleri arasında yer almamaktadır?

- A) Reklam verenden tüketiciye doğru akan iletiler bütünüdür.
- B) Reklamın, hedef tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde etkisi bulunmamaktadır.
- C) Reklam, doğru stratejiler üzerine kurulan orijinal, ilgi çekici, yaratıcı çalışmalar ve kaliteli yapımlar ile hedef tüketicinin satın alma davranışında belli değişiklikler yaratabilir.
- D) Belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- E) Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir.

4. Reklamların işlevleri kaçaya ayrılmaktadır?

- A) Altı
- B) Üç
- C) Beş
- D) Yedi
- E) Dört

5. Aşağıdakilerden hangisi reklamların işlevleri arasında yer almamaktadır?

- A) Reklamın sosyal yönden işlevleri
- B) Reklamın ekonomik yönden işlevleri

C) Reklamın reklam ajansı yönünden işlevleri

D) Reklamın uluslar arası rekabet yönünden işlevleri

E) Reklamın reklam veren yönünden işlevleri

6. Aşağıdakilerden hangisi reklamın ekonomik yönden işlevleri kapsamında yer almamaktadır?

A) Rekabeti geliştiren reklam, yeni ürünlerin / markaların oluşumu yönünde üreticileri çalışma ve yatırım yapmaya sevk eder.

B) Reklam, mevcut markalara yönelik tüketimin artmasını ve tüketici alışkanlıklarını değiştirme ve geliştirme yolu ile yeni markalara yönelik tüketimin oluşmasını gerçekleştirerek ekonomik büyümeyi sağlar.

C) Reklam, rasyonel veya psikolojik yönden yeni değer katmak yolu ile markanın satışını sağlar ve böylece ekonomik açıdan bir sirkülasyon oluşur.

D) Reklamlar içerikleri ile toplumun belirli konularda eğitilmesine katkıda bulunurlar.

E) Reklam yolu ile artan harcama ekonomik canlılık getirir.

7. Aşağıdakilerden hangisi reklamın sosyal yönden işlevleri kapsamında yer almamaktadır?

A) Bilinçli satın alımların meydana gelmesinde etkili olabilirler.

B) Toplumsal konularda bireyleri nasıl davranmaları konusunda aydınlayabilirler.

C) Yeni satın alma alışkanlıklarının oluşmasında belirleyicidirler.

D) Sosyal konulara dikkat çekerek toplumun bilinçlenmesini sağlarlar.

E) Markanın satışının artması, satış sürekliliğinin oluşması nedeniyle marka itibar kazanabilir.

8. “Fikir, ürün ve hizmetlerin ücretli bir şekilde belirli bir destekleyen tarafından sunumu ve tanıtımı” olarak tanımlanabilen marka iletişimi unsuru aşağıdakilerden hangisidir?

A) Kişisel satış

B) Satış geliştirme

C) Doğrudan pazarlama

D) Satış noktası iletişimi

E) Reklam

9. Kitlesele pazarlamanın ortaya çıkması sonucunda reklamların pazarlama iletişimi unsuru olarak yoğun biçimde kullanımı hangi yıllarda ortaya çıkmıştır?

A) 1950’lerde

B) 1920’lerde

C) 1940’larda

D) 1930’larda

E) 1910’larda

10. Aşağıdakilerden hangisi reklamın reklam ajansı yönünden işlevleri kapsamında yer almamaktadır?

- A) Ajansın kazandığı maddi ve manevi güçle daha verimli çalışmalar yapmasına ve daha ötelere gitmesine ortam hazırlamak.
- B) İtibarı olan yeni müşterilerinden maddi gelir dışında imaj transferi elde etmesine yardımcı olmak.
- C) Yeni ve rant sağlayan müşteriler kazanmasını sağlamak.
- D) Reklam ile markaya sağlanan rağbet üreticinin dağıtım kanallarına karşı pazarlık gücünü artırır, seçici davranabilmesine olanak sağlar.
- E) Ajansın bulunduğu sektörde iyi bir konuma gelmesine destek olmak.

CEVAP ANAHTARI

1. e 2. a 3. b 4. a 5. d 6. d 7. e 8. e 9. a 10. d

12. MARKA İLETİŞİMİNİN UNSURLARI: KİŞİSEL SATIŞ VE DOĞRUDAN PAZARLAMA

Giriş

Marka iletişiminin unsurları olarak kişisel satış ve doğrudan pazarlama, marka yöneticilerinin markaya yönelik hedef kitlelerle iletişim kurulması amacına ulaşmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Kişisel satış; hedef tüketicilerle doğrudan iletişim sağlanması ve kişiselleştirilmiş bir iletişime olanak sağlaması nedeniyle stratejik marka iletişimi yönetimi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Doğrudan pazarlama ise broşür, katalog, telefon, e – mail gibi çeşitli kitle iletişim araçlarıyla mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişimin sağlanması ve uzun vadeli bir etkileşimin ortaya çıkması açısından marka iletişimi yönetimi açısından önem taşımaktadır. Dersin bu bölümünde, marka iletişimi unsurları olarak kişisel satış ve doğrudan pazarlamaya yönelik bilgiler paylaşılacaktır.

12.1. Marka İletişiminin Unsuru Olarak Kişisel Satış

Satışı sağlamak ve müşterilerle ilişkiler tesis etmek için bir firmanın satış ekibi tarafından gerçekleştirilen kişisel tanıtım (Kotler ve Armstrong, 2012: 408) olarak tanımlanabilecek kişisel satış; marka iletişimde mevcut ve potansiyel tüketicilerle birebir iletişim kurulmasını sağladığı için ön plana çıkan bir unsurdur.

Kişisel satış ve kişisel satış faaliyetlerinin yönetimi tutundurma karmasının temel alanlarından biridir. Kişisel satış işletme ve potansiyel müşterileri arasında kurulan birebir ilişkilere dayalıdır. Kişisel satış potansiyel müşterilerin belirlenmesini, bulunmasını ve onların satın almalarına yardım etmeyi, satış yapma ve satış sonrası müşteri ilişkileri oluşturmayı amaçlayan bir iletişimdir. Diğer bir deyişle, kişisel satış firmanın ücretli satış temsilcileri ve aday müşteriler arasında sipariş alınmasına, müşteri tatminine ve satış sonrası hizmet ve ilişkilere yol açan doğrudan iletişimdir. Kişisel satış görevlileri satış temsilcisi, satış elemanı, satış danışmanı gibi farklı unvanlar taşıyabilir. Kişisel satış günümüzde önemli değişimler geçirmiştir ve insanlara istemedikleri şeyleri zorlayıcı bir şekilde satmaya çalışan, sattıktan sonra bir daha ortalarda görünmeyen satışçılık devri bitmiştir. Günümüzde satışçılık müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurulmasını hedefleyen, müşteri ihtiyaçları üzerine odaklanan ve gelişmiş teknolojilerden yararlanan yeni bir anlayışa kavuşmuştur. Reklamdan farklı olarak kişisel satışta alıcı ve satıcı arasında doğrudan bir ilişki gerçekleşir. Yüz yüze ya da telefon aracılığıyla gerçekleşen bu iletişim ve etkileşim pazarlamacıya iletişim esnekliği kazandırır. Kişisel satışta satıcı mesajı tüketicinin özel ihtiyaçlarına ya da durumuna uyarlayabilir ve tüketiciye göre bir satış sunuşu yapılabilir. Kişisel satış diğer tutundurma yöntemlerine göre daha çabuk ve daha değerli bir geri bildirim sağlar. Satış sunuşuna müşterinin nasıl bir tepki gösterdiği anında değerlendirilebilir. Söz gelişi müşterinin kafasında ürünle ilgili tereddütler olabilir. Eğer

müşterinin geri bildirimi olumsuz ise satışı mesajını değiştirip müşterinin tereddüt ettiği konular üzerine odaklanıp onu rahatlatılabilir. Kişisel satış çabaları işletmenin ürün ya da hizmetleri için en iyi aday olabilecek müşteri çeşitlerini ve spesifik pazarları hedefleyebilir. Diğer tutundurma yöntemlerine göre çok daha pahalı bir araçtır (Korkmaz vd., 2009: 497 – 498).

Kişisel satışın ortaya çıktığı ilk dönemlerde satış temsilcisi ile müşteri arasındaki birebir ilişkiye yönelik birtakım kaygılar gündeme gelmiştir. Bu dönemde, satış temsilcisinin görevinin satışı yapmaya kadar olduğu satış sonrasında ise kendilerine ulaşılmasının pek mümkün olmadığına yönelik birtakım algılar ortaya çıkmıştır. Günümüzde geçerli olan kişisel satış anlayışı ise sadece ürün / hizmetin satışına odaklanmamakta, mevcut ve potansiyel müşterilerle uzun vadeli olumlu ilişkiler kurma ve etkileşimi sürekli kılma yönünde amaçlara ulaşmayı hedeflemektedir. Kişisel satış, müşterilerle birebir iletişim kurma olanağını sağladığı için hedef tüketicilerin ürün / hizmet ve markaya yönelik algılarının tespit edilmesi ve marka iletişimde hedef kitlelerde olumsuz bir algı söz konusuyla bunların değiştirilmesi, olumlu bir algı söz konusuysa bunların pekiştirilmesi yönünde marka yöneticilerine önemli fırsatlar sağlamaktadır.

Satış süreci ve satış görevlileri, marka yönetiminin iletişim ve satışa ait tüm hedeflerine aynı anda ulaşabilme imkanını sunmaktadır. Çünkü kişisel satış çabalarında, tüketiciyle yüz yüze iletişim kurulmakta, marka ve ürünle ilgili bilgiler aktararak satış gerçekleştirilmektedir. Ayrıca satış süresince, görevlilerin tavır ve tutumları, tüketiciye yaklaşım tarzları gibi unsurlar satışın sağlanmasının yanı sıra firmanın kurum imajının yansıtılmasında etkili olabilmektedir. Tüketici satın alma karar sürecinin dikkatle izlendiği kişisel satış çabalarının etkinliğinin artırılmasında, iletişimde etkiler hiyerarşisi modeli dikkate alınır. Bu aşamada tüketicinin marka / ürünle ilgili olarak hiyerarşinin hangi düzeyinde olduğunun belirlenmesi oldukça önemlidir. Tüketicinin satın alma durumundaki ilgi düzeyine bağlı kalan etkiler hiyerarşisi öğrenme, hissetme ve davranışa dayalı üç temel bölümden oluşur. Markaya ait henüz hiç bilgisi olmayan tüketiciye genel bilgiler sunan ve merak duygusunu arttıran mesajların, markayla ilgili genel bilgilere sahip bir tüketiciye ise marka tercihinin yönlendirilmesi için daha betimleyici ve ikna edici mesajların aktarılması önemlidir. Kişisel satış çabalarında tüketicinin karar süreci ve bilgilendirme düzeyine bağlı olarak mesajlar anında değiştirilebilmekte veya iletişimde gürültü unsuru olabilecek öğeler (fiziksel ortam, tüketicinin dikkat yoğunluğu vb.) ortadan kaldırılabilen ya da etkileri azaltılabilmektedir. Bu doğrultuda kişisel satış çabalarında öncelikle marka hakkında temel bilgilerin açık ve anlaşılır bir biçimde aktarılmasının ardından, tüketicinin satın alma karar sürecinin tanıtımı yapılan markaya doğru yönlendirilmesi esas alınmaktadır. Kişisel satış çabalarında en fazla dikkat edilmesi gereken unsur tüketicinin satın alma sonrasında duyacağı tepkinin belirlenmesine yönelik olmalıdır. Çünkü ne kadar etkileyici bir satış sunumu yapılsa da, gerek son tüketici gerekse aracı kurumdaki tüketiciler, satışı gerçekleştirilen markadan hoşnut kalmadıkları takdirde rakip markalara yönelebilmektedirler. Ayrıca bir marka için diğer tanıtım kararları kadar satış sonrasında gerçekleştirilecek ve bir tatmin duygusu sağlayacak çabalar da önem taşır (Aktuğlu, 2004: 187 – 188).

Marka iletişiminde kişisel satışın başarıya ulaşması markanın tüketici tarafından satın alınması ile ortaya çıkmamaktadır. Tüketicinin markayı kullandıktan sonra hem rasyonel hem de duygusal yarar elde edip tatmin olması sonucunda, markayı tekrar satın alma yönünde bir eğilim geliştirmesi kişisel satışın başarılı olduğu şeklinde değerlendirilebilmektedir. Tüketicinin memnuniyeti bir sonraki kişisel satış faaliyetinin de olumlu sonuçlanması ve tüketicilerle uzun süre devam eden bir ilişkinin sağlanması anlamına gelmektedir.

Marka iletişimi açısından potansiyel ve mevcut tüketicilerle uzun vadeli ilişkilerin tesis edilmesini sağlayan kişisel satış unsuru bir süreç şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Kişisel satış sürecinin aşamaları ise şu şekilde açıklanabilmektedir (Shimp, 1989: 611 – 615’ten aktaran Peltekoğlu, 2007: 37):

- **Araştırma ve müşteriye saptama:** Kişisel satışta atılacak ilk adımla, hedef pazar yani ürüne gereksinim ve alma isteği duyan, satın alma gücüne sahip potansiyel alıcılar belirlenmelidir. Müşteriler hakkında işletmenin kayıtları dışında veri tabanlı pazarlama yaklaşımıyla gerçek tüketiciye ulaşmak bu anlamda zaman ve maliyetten tasarruf etmek önceki yıllara göre çok daha kolay hale gelmiştir.

- **Bilgilerin sınıflandırılması:** Bu konuda yapılan çalışma, bir tür öncelik sırasının belirlenmesi olarak değerlendirilebilir. Elde edilen bilgilerin sınıflandırılması ise, hedef pazar profilinin çok daha dar ve net sınırlar içerisinde tanımlanmasını sağlar.

- **Ön hazırlık:** Müşteriden randevu almak, işletmenin faaliyet alanı ve pazardaki durumu hakkında ayrıntılı bilgi edinmek gibi çalışmalar ön hazırlık aşamasında gerçekleştirilir. Satışçıların müşterilerinden, veri bankalarından, medyadan ve gözlemlerden potansiyel alıcıların hakkında bilgi edinmeleri olanaklıdır.

- **Satış yaklaşımı:** Kişisel satış sürecinin bu aşaması gerçek satış prezentasyonunun başlangıcıdır. İlk izlenimin de oluşacağı bu aşamada iletişimin verimli olabilmesi için satış personelinin işletme, ürün ya da pazar hakkındaki bilgilerine ülkenin kültürü hakkında da bilgi eklemesi gerekmektedir. İletişim, bir başka müşterinin adını referans olarak kullanarak, ürünle ilgili somut yararlar sunarak, ilginç bir hususla söze başlayarak müşterinin ilgi ve dikkati çekilmelidir.

- **Satış prezentasyonu:** Genellikle üç temel yaklaşımın uygulandığı satış prezentasyonunda yararlanılan yöntemlerden bir tanesi, müşterinin istenen yanıtı verme yönünde motive edilmesi olup, müşterinin satın alma kararını verdiği ancak seçenekler arasında bulunduğu varsayılarak sunum gerçekleştirilir. Mağazalarda bu yaklaşım satın alma duygusunu harekete geçirebilmekle birlikte endüstriyel satışlar için çoğu zaman uygun değildir.

Kişisel satış süreci, araştırma ve müşterileri saptama, bilgilerin sınıflandırılması, ön hazırlık, satış yaklaşımı, satış prezentasyonu olmak üzere birbirini takip eden beş aşamadan oluşmaktadır.

Marka iletişiminin bir unsuru olarak kişisel satışın türlerine yönelik de birtakım sınıflandırmalar yapılmaktadır. Kişisel satış türlerine yönelik en kabul gören sınıflandırma ise şu şekildedir (Anderson vd., 1988: 356 – 357’den aktaran Tosun, 2014: 411 – 413):

1. Yanıt satış: Bu satış türünde satış elemanı sadece müşterinin taleplerine yanıt verir. Satış elemanları, kimi zaman satış noktasında sipariş alırlar, kimi zaman ise, sipariş edilen ürünleri de sipariş edilen ürünleri müşterilerine iletirler. Bunun yanı sıra, bazen yan ürünleri de sipariş edilen ürünle birlikte satmaya çalışırlar. Bu satış türünün amacı; mevcut müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak, güven sağlamak ve bu ilişkileri sürdürmektir.

2. Ticari satış: Ticari satışın yanıt satıştan farkı, satış elemanının sadece sipariş alıp ürün teslim etme göreviyle sınırlı olmamasıdır. Müşterilere çeşitli faaliyetlerinde destek olarak ilişkiyi sürdürmek bu satış türünde çok önemlidir. Ticari satışın ana amacı, alt dağıtım kanallarına iletişim çalışmalarında destek olmaktır.

3. Misyoner satış: Misyoner satış, nihai tüketici veya satın alandan çok satın alma kararını verecek olan kişiye ulaşmayı amaçlar. İlaç sektöründe, doktorlara ve eczacılara ilaçları tanıtan tıbbi satış elemanlarının satışı ve işletmelerin distribütörlere yaptıkları satış bu satış türünün özgün örnekleri arasında yer alır. Son yıllarda, ilgili uzmanlar tarafından verilen teknik ve operasyonel yardımlar misyoner satışın önemli bir parçası haline gelmiştir. Misyoner satışta amaç; karar verecek kişiyi iyi eğitmek ve farklı hizmetler vermektir.

4. Teknik satış: Teknik satış, müşterilerin şikayet ve sorunlarını kişisel satış elemanlarının öneri ve desteğiyle çözmeye çalışan satış türüdür. Profesyonel danışmanlık konumunda olan teknik satış özellikle bilgisayar, kimya vb. sektörlerde yoğun olarak kullanılmaktadır. Karmaşık ürünlerin kullanımında, sistemlerin tasarımında ve kurulum uygulamalarında bu satış türü oldukça geçerlidir. Bu satışın başarısı için teknik bilgi ve eğitim zorunlu olup müşteri ilişkilerinde devamlılık esastır.

5. Yaratıcı satış: Yaratıcı satış, mevcut veya potansiyel müşterilerde, yeni veya mevcut ürünler için talep yaratmayı amaçlar. Bu tür satışta, ürünlerin yanı sıra ürünle ilişkili çeşitli satış sonrası gerçekleştirilecek hizmetlerin de satışı amaçlanır.

1.2. Marka İletişiminin Unsuru Olarak Doğrudan Pazarlama

Ani tepki almak ve uzun süreli müşteri ilişkilerini sürdürmek için bilinçli bir şekilde hedeflenen bireysel müşterilerle gerçekleştirilen doğrudan bağlantılar (Kotler ve Armstrong, 2012: 408), hedef tüketicilere doğrudan ulaşmayı hedefleyen marka iletişimi unsurlarından biridir.

İşletmeler özellikle Amerikan ekonomisinde en hızlı büyüyen sektörlerden biri olarak doğrudan pazarlama yöntemiyle tüketicileriyle doğrudan iletişim gerçekleştirmekte ve tepkilerini almaktadırlar. Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak kabul görmeye başlayan doğrudan pazarlama, günümüzde kataloglardan ve doğrudan postalamadan daha kapsamlı bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Veri tabanlı yönetim, doğrudan satış, tele pazarlama, doğrudan tepki, internet ve basılı ve görsel medya ile de ilgili olan doğrudan pazarlamanın en temel öğelerinden bir tanesi, tüketiciyi, doğrudan üreticiye yönlendiren doğrudan tepki reklamlarıdır. Televizyon ve dergiler de önemli iletişim

kanalları haline gelmekle birlikte, doğrudan postalama, doğrudan tepki reklamlarının öncelikli aracıdır. Gerek doğrudan tepki reklamları, gerekse doğrudan pazarlamanın diğer yöntemleri, günümüzde alışverişe ayrılabilir sürenin daralması, kredi kartlarının sağladığı kolaylıklar, ücretsiz telefon hatları gibi değişen yaşam koşullarının da etkisiyle son yirmi yılın popüler yöntemi haline gelmiştir (Peltekoğlu, 2007: 64). Günümüzde günlük yaşam pratikleri içinde satış noktalarına giderek ihtiyaçları giderecek ürün / hizmetlerin ve markaların satın alınması için daha sınırlı bir vakit bulunmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin satın alma kararlarında doğrudan pazarlama faaliyeti aracılığıyla kendisine ulaştırılan mesajlar etkili olabilmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bilgiye ulaşmada herhangi bir zaman ve mekan sınırının olmaması ve ödeme koşullarının da bir ürün / hizmet ya da markanın satıldığı yere gitmeyi zorunlu kılmaması nedeniyle doğrudan pazarlama marka iletişimi yönetimi açısından daha etkili bir hal almıştır. Artık ürün / hizmet ve markalarla ilgili telefon ya da bilgisayar teknolojisi aracılığıyla bilgilenmek ve kredi kartları aracılığıyla ödemeleri gerçekleştirmek mümkündür.

Kredi kartları doğrudan pazarlama uygulamaları için temel ödeme aracıdır. Telekomünikasyon sistemlerindeki gelişmeler de doğrudan pazarlama uygulamalarını çeşitlendirmiştir. Tüketicinin bedava arayabileceği telefon hatları doğrudan pazarlama işlemlerini kolaylaştırmıştır. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler belki de en önemli etkilerden biridir. Bilgisayarlar, milyonlarca müşterinin izlenmesine, hakkında bilgilerin raporlanmasına ve etkileşim kurulmasına olanak sağlayacak denli gelişmişlerdir. İnternet, kendisi bir doğrudan pazarlama ortamı olmasının yanı sıra tüketicilerin fiyat ve ürün karşılaştırması yapmasına olanak sağlayarak doğrudan pazarlama tekliflerini değerlendirmelerini kolaylaştırmaktadır (Korkmaz vd., 2009: 493). Bilgisayar teknolojisi ürün / hizmet ve markalar hakkında bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmanın yanı sıra, alternatifler arasındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konmasına katkı sunmaktadırlar. Tüketiciler ürün ve hizmetleri bilgisayar teknolojisi aracılığıyla detaylı biçimde inceleyebilmekte; fiyat ve özellik karşılaştırmalarını gerçekleştirdikten sonra satın alma davranışını ortaya koyabilmektedirler.

Doğrudan pazarlama, marka iletişiminin diğer çalışma alanlarına örneğin; reklama veya halkla ilişkilere oranla çok daha dar bir hedef kitleye odaklanarak çok spesifik mesajlar iletebilirler. Ayrıca hedef kitleye ulaşırken kullanılan mecralar, kişilerin mesajı birebir almasını sağlayan ortamlardır. Doğrudan pazarlamacıların hedef kitleye nokta atışı yapabilmeleri marka için bir avantaj daha yaratır. Doğrudan pazarlama çalışmalarında, geri dönüş oranları kolaylıkla hesaplanabilmekte, hangi müşterinin telife nasıl bir yanıt verdiği veya vermediği test edilebilmektedir. Bu durum, sonraki planlamaların yapılması ve uygulamanın geliştirilebilmesi için oldukça önemlidir. Müşteriden beklenen davranışın yanıtları, farklı ek yararlar sunulduğunda farklı olabilir. Doğrudan pazarlama söz konusu olduğunda kolaylıkla ölçülebilen bu farklar, marka yöneticisinin hangi ek yararın geri dönüşü arttırdığını tespit etmesine ve sonraki kampanyalarda o yararı sunmayı tercih ederek satış arttırmasına olanak sağlar. Doğrudan pazarlamada kullanılan mecra internet olduğunda, artan bir esneklikten bahsetmek mümkündür. Özellikle internet

üzerinden gönderilen doğrudan postalarda ses, video, metin ve fotoğrafın kombine olduğu, boyutların çok önemli olmadığı, sınırsız renk alternatiflerinin kullanılabildiği bir ortamın varlığından bahsetmek mümkündür. Bu ortamsal nitelik ise, gönderilen mesajları daha cazip kılmaktadır (Tosun, 2014: 441 – 442).

Doğrudan postalama, broşürler, kataloglar, telefonla pazarlama, e – postalar, doğrudan pazarlama reklamlarının kitle iletişim araçlarında yayınlanması doğrudan pazarlama araçları olarak sıralanabilmektedir. Marka yöneticileri marka iletişimi açısından bu araçların her birinden en etkili ve verimli biçimde faydalanmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde doğrudan postalama yoluyla ev ve iş adreslerine gönderilen kataloglar, broşürler söz konusu olmakta; ürün / hizmet ve markalara yönelik telefon yoluyla pazarlama faaliyeti gerçekleştirilmekte; doğrudan pazarlama reklamları ile kitle iletişim araçları kullanılarak geniş gruplara ulaşılabilmekte ve özellikle internetten doğrudan pazarlama aracı olarak yoğun biçimde faydalanılmaktadır.

Uygulamalar

HTF İşletmesi markalarına yönelik iletişim mesajlarını potansiyel alıcılara sunmak üzere satış ekibi istihdam etmektedir. Satış ekibi potansiyel satıcıları tespit ederek onlarla yüzyüze iletişimi gerçekleştirme yoluyla markalarına yönelik tanıtımı yapmakta ve potansiyel alıcıların siparişlerini toplamaktadır. İJK İşletmesi ise HTF İşletmesi'nden farklı olarak markalarına ilişkin mesajlarını adreslerine katalog gönderme, telefonla bilgilendirme ve sipariş alma gibi farklı yöntemler aracılığıyla hedef kitlelerine ulaştırmaktadır.

Uygulama Soruları

- 1) HTF İşletmesi'nin başvurduğu marka iletişimi unsuru hangisidir, hangi açılardan avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır?
- 2) İJK İşletmesi'nin başvurduğu marka iletişimi unsuru hangisidir ve günümüz koşullarında neden ön plana çıkmaktadır?

Bölüm Özeti

Kişisel satış ve doğrudan pazarlama marka iletişiminin temel unsurları arasında yer almaktadır. Kişisel satış, kitlesel marka iletişiminden farklı olarak hedef tüketicilerle birebir ve genellikle yüz yüze iletişimin kurulduğu bir marka iletişimi unsurudur. Kişisel satış sürecinde satışın gerçekleşmesi marka iletişiminin amacına ulaştığı anlamına gelmemektedir. Tüketicilerle uzun vadeli ilişkilerin tesis edilmesi, etkileşimin sürdürülmesi ve tekrar eden satın alma davranışının ortaya konması için müşteri memnuniyetinin sağlanması kişisel satışın başarılı bir marka iletişimi çabası olduğunun göstergeleri arasında yer almaktadır. Doğrudan pazarlama ise, günümüzün bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun biçimde kullanıldığı bir marka iletişimi unsuru olarak dikkat çekmektedir. Doğrudan pazarlamada, doğrudan

postalama, kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar gibi araçların kullanımı söz konusudur. Bununla birlikte tüketicilerin zaman sınırlılığı nedeniyle satın alma noktasına gidemediği günümüz koşullarında internet teknolojisi doğrudan pazarlamanın en etkili araçlarından biri haline gelmiştir.

Ünite Soruları

1. “Satışı sağlamak ve müşterilerle ilişkiler tesis etmek için bir firmanın satış ekibi tarafından gerçekleştirilen kişisel tanıtım” olarak tanımlanabilecek marka iletişimi unsuru aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Satış noktası iletişimi
- B) Doğrudan pazarlama
- C) Satış geliştirme
- D) Kişisel satış
- E) Halkla ilişkiler

2. Kişisel satış sürecinin aşamaları kaç a ayrılmaktadır?

- A) Beş
- B) Altı
- C) Dört
- D) Üç
- E) Yedi

3. Kişisel satışın kaç tane türü bulunmaktadır?

A) İki

B) Dört

C) Altı

D) Beş

E) Üç

4. Aşağıdakilerden hangisi kişisel satış türleri arasında yer almamaktadır?

A) Misyoner satış

B) Toptan satış

C) Yanıt satış

D) Ticari satış

E) Yaratıcı satış

5. Satış elemanının sadece müşterinin taleplerine karşılık verdiği kişisel satış türü aşağıdakilerden hangisidir?

A) Teknik satış

B) Yaratıcı satış

C) Yanıt satış

D) Misyoner satış

E) Ticari satış

6. Veri tabanlı yönetim, doğrudan satış, tele pazarlama, doğrudan tepki, internet ve doğrudan tepki reklamları hangi marka iletişimi unsuru kapsamında yer almaktadır?

A) Doğrudan pazarlama

B) Satış geliştirme

C) Kişisel satış

D) Reklam

E) Satış noktası iletişimi

7. Aşağıdakilerden hangisi doğrudan pazarlama uygulamaları için temel ödeme aracıdır?

A) Nakit para

B) Kredi kartı

C) Çek

D) Senet

E) Altın

8. Aşağıdakilerden hangisi doğrudan pazarlama araçları arasında yer almamaktadır?

A) Telefonla pazarlama

- B) postalar
- C) Broşürler
- D) Kataloglar
- E) Kurumsal reklamlar

9. Aşağıdaki marka iletişimi unsurlarından hangisinde tüketiciyle yüz yüze iletişim kurularak, marka ve ürünle ilgili bilgiler aktarılmakta ve satış bu şekilde gerçekleştirilmektedir?

- A) Kişisel satış
- B) Halkla ilişkiler
- C) Reklam
- D) Doğrudan pazarlama
- E) Satış geliştirme

10. Kişisel satışın satış prezentasyonu aşamasında genellikle kaç tür temel yaklaşım uygulanmaktadır?

- A) İki
- B) Dört
- C) Beş
- D) Bir

E) Üç

CEVAP ANAHTARI

1. d 2. a 3. d 4. b 5. c 6. a 7. b 8. e 9. a 10. e

13. MARKA İLETİŞİMİNİN UNSURLARI: SATIN ALMA NOKTASI İLETİŞİMİ VE SATIŞ GELİŞTİRME

Giriş

Satın alma noktası iletişimi marka iletişiminin bir unsuru olarak hedef kitlelere marka hakkında birtakım mesajlar vermektedir. Satın alma noktasında markaya dikkat çekilmesi için kullanılan afişler, posterler markanın diğer markalardan farklılaşmasını ve ilgi uyandırmasını sağlamak için kullanılan satın alma noktası iletişimi unsurları arasında yer almaktadır. Satış teşvik faaliyetleri ise fiyat indirimleri yapma ve hediyeler verme yoluyla hedef kitlenin markaya yönlendirilmesini sağlamaktadır. Satın alma noktası iletişimi ve satış teşvik faaliyetleri stratejik marka iletişiminin unsurları olarak markalar ile hedef kitleler arasındaki bağlantının kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Dersin bu bölümünde satın alma noktası iletişimi ve satış teşvik faaliyetlerine yönelik detaylı bilgi aktarılacaktır.

13.1. Marka İletişiminin Unsuru Olarak Satın Alma Noktası İletişimi

Satın alma noktası iletişimi, bir markanın tüketiciyle buluştuğu fiziksel ortamlarda gerçekleştirilen marka iletişimi çabaları olarak tanımlanabilmektedir. Satın alma noktası iletişimde çoğu zaman potansiyel tüketiciler gereksinimlerini karşılamak üzere bir ürün / hizmeti satın alma eğilimindedirler ve alternatifler arasından tercih yapma durumu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Satın alma noktası iletişimi, tüketicilerin dikkatini belirli bir markaya çekmek, tüketicilerde markaya yönelik ilgi uyandırmak için satın alma noktasında farklılaştırıcı birtakım materyallerin kullanılması şeklinde markaya yönelik gerçekleştirilen iletişimdir.

Satın alma noktası iletişimde kimi zaman afişler, posterler kullanılmakta; bunun yanı sıra markanın ürün ve hizmetlerinin teşhir edilmesi, ekranlarda satın alma noktasına yönelik hazırlanan reklamların yer alması da satın alma noktası iletişimi kapsamında değerlendirilebilmektedir.

Son yirmi yıldır etkili bir promosyon tekniği olarak uygulanan satın alma noktası iletişimi ürüne dikkat çekilmesini hedefleyen satış teşvik yöntemidir. Süpermarket ya da büyük alışveriş merkezlerinde ürüne dikkat çekilmesi amacıyla poster, afiş, ürün maketi, promosyon filmi, dön kartlar, vitrin düzenlemeleri gibi görsel materyalden yararlanılan satın alma noktası iletişimi ortalama 10.000 – 15.000 kalem ürünün olduğu bir süpermarkette, potansiyel alıcının ilgisini ürüne yöneltmesi ve özellikle planlanmamış alışverişe yöneltmesi açısından etkilidir (Peltekoğlu, 2007: 61). Satın alma noktası iletişimi sadece ürün ve hizmete gereksinim duyan tüketicileri hedeflememekte; satın alma noktasında başka bir ürün ya da

hizmeti satın almak için bulunan tüketicilerin dikkatinin de markaya doğru çekilmesini amaçlamaktadır. Satın alma noktası iletişimi çabalarıyla tüketiciler planlı bir şekilde satın alma kararı vermedikleri bir ürün ya da hizmeti de satın alabilmektedirler.

Satın alma noktası iletişiminin amaçları; dikkat çekmek, hatırlatmak, bilgi vermek, ikna etmek ve imaj yaratmak olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Pelsmacker vd., 2001: 352 – 355'ten aktaran Tosun, 2014: 431 – 432):

- **Dikkat çekme amacı:** Mağazanın iç ve dış tasarımı tüketicilerin ilgisini mağazaya çekerek mağazayı rakiplerden farklılaştırabilir. Böylece, tüketicilerin mağazaya girme olasılığı artar. Ayrıca, mağaza içinde aynı anda birbirine benzer pek çok markayla karşı karşıya kalan tüketicilerin dikkatini, satın alma noktası iletişimi çabaları aracılığıyla belirli bir markaya yöneltmek de mümkündür.

- **Hatırlatma amacı:** Günümüzde çeşitli iletişim mesajları ile karşı karşıya kalan tüketiciler çoğu kez, farklı mesajları hatırlamakta zorluk çekerek markaları karıştırmaktadırlar. Etkili bir satın alma noktası reklamı, tüketicilere devam etmekte veya yeni bitmiş olan reklam kampanyalarını, halkla ilişkiler çalışmalarını, satış geliştirme ve diğer iletişim faaliyetlerini hatırlatarak mesajların anlamını güçlendirebilir.

- **Bilgi verme amacı:** Mağaza içi ekranlar, interaktif sergilemeler vb. aracılığıyla tüketicilere markalar hakkında bilgi vermek sık rastlanan bir uygulamadır. Örneğin; Procter & Gamble tarafından Oil of Ulay koleksiyonu için satın alma noktalarında bulunmak üzere elektronik kiosk hazırlanmıştır. Dokunmatik ekranlar aracılığıyla tüketicilere göz, cilt, saç renkleri hakkında bilgiler sorularak kendilerine en uygun ürünler tavsiye edilmiştir. Yetkililere göre, bu markanın koleksiyonu yaptığı çalışma ile yaklaşık bir ay içinde İngiltere kozmetik pazarında liderliğe yükselmeyi başarmıştır.

Mağazanın tasarımı, dikkat çekmenin yanı sıra bilgi verme işlevini de gerçekleştirebilir. Tasarım, mağazanın kim için ve neden var olduğu hakkında bilgi vererek tüketicilerin beklentilerini şekillendirebilir.

- **İkna etme amacı:** Mağaza içi iletişimin ani satın almaları tetiklemek yönünden, tüketiciler üzerinde önemli etkisi vardır. Satın alma noktasının tasarımı, algılama ve bilgi işleme sürecindeki işleyiş nedeniyle tüketicilerin davranışını yönlendirebilmektedir. Kotler, bir makalesinde, satın almayı teşvik eden duygular yaratmada etkili olan satış noktası düzenleme çalışmalarını anlatmak için atmosferisfer terimini kullanmaktadır. Ortamın düzeni ile birlikte kullanılan çeşitli sembolleri ve materyalleri de içeren satış noktası çevre tasarımı, gerek personel üzerinde gerekse tüketicilerde bilişsel ve duygusal tepkiler yaratarak davranışı yönlendirmektedir. Örneğin; tüketici için çekici ve ilgi uyandırıcı bir unsur olan ışık, ani satın almalara ve mağazada geçirilen zamanın uzamasına neden olabilmektedir.

- **İmaj yaratma amacı:** Satın alma noktası iletişimi, gerek mağazaya gerekse satılan markalara yönelik imaj yaratılmasına katkıda bulunur. Mağazanın iç ve dış tasarımı, mağazada kullanılan satın alma noktası materyalleri, satılan markalar ve çalışan personel mağazaya ve satılan markalara yönelik imaj oluşumunu

sağlar. Aynı zamanda mağazanın genel imajı da, satılan markalara imaj yükleyen bir unsurdur.

1.2. Marka İletişiminin Unsuru Olarak Satış Geliştirme

Satış geliştirme uygulamaları bir ürün veya hizmetin satışını arttırmak için gerçekleştirilen kısa dönemli teşvikler (Kotler ve Armstong, 2012: 408) olarak tanımlanabilmekte; tüketicilerin bir markayı seçmeye yönelik indirimler, armağanlar, kampanyalar ile karşılaşması durumu satış geliştirme çabaları olarak ele alınabilmektedir. Marka yönetimi literatüründe satış teşvik ya da satış tutundurma olarak da isimlendirilen satış geliştirme faaliyetleri marka iletişimi yönetimi açısından önem taşımaktadır.

Satış geliştirme uygulamaları perakendecilere yönelik uygulamalar, yeni ürüne yönelik uygulamalar, tutunmuş ürüne yönelik uygulamalar ve aracılara yönelik uygulamalar olmak üzere dörtlü bir sınıflandırma ile ele alınabilmektedir. Satış geliştirme uygulamalarına yönelik sınıflandırma şu şekilde tablolastırılabilir ve açıklanabilmektedir (Aktuğlu, 2004: 183 – 184):

Perakendecilere yönelik uygulamalar	Yeni ürüne yönelik uygulamalar	Tutunmuş ürüne yönelik uygulamalar	Aracılara yönelik uygulamalar
Perakendeci kuponları veya fiyat kesinti kuponları	Bedava örnek ürünler	Armağanlar	Bayi ikramları
Örnek uygulama gösterileri	Kuponlar	Fiyat kesinti önerileri	Sonradan satın alma ikramları
Ticaret pulları	Para iadeleri	Yarışmalar	Başında ve sonunda say yöntemi
Satış noktası teşhirleri (vitrin düzenleme)		Çekilişler	Bedava emtia
		Oyunlar	Emtia ikramı
		Özel ambalajlar	Reklamda işbirliği
			Bayi listeleme
			Pirimler, yarışmalar, hediyeler

Tablo 4: Satış Geliştirme Uygulamaları

Tablodan da görülebileceği gibi her bir hedef grup ve ürün için bu uygulama alanları diğer tanıtım faaliyetlerinin etkisini güçlendirmek amacıyla farklı kombinasyonlar şeklinde uygulanır. Marka yönetimi açısından bir değerlendirme yapıldığında, satış geliştirme faaliyetleri çoğunlukla reklamın etkilerini

arttırmak, marka hakkında bilgi edinme sürecini hızlandırmak ve marka bağlılığına olumlu etkilerde bulunmak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin satış yerleri içindeki sergilemeye yönelik çabalarla markanın etkili tanıtımı yapılarak marka bağlılığı yaratılması hedeflenmektedir. İndirimler ise tüketicileri yeni markayı denemeye sevk ederek, piyasaya yeni giren markanın kabulüne destek olmaktadır. Örnekler sunma veya armağan dağıtımı ürün kullanımını arttırarak, hedef tüketicinin farkındalık düzeyini yükseltmektedir. Böylece tanıtımı yapılan markanın imajının güçlendirilmesi ve marka bağlılığının sağlanması hedeflenmektedir. Satış geliştirme uygulamalarının kısa süreli ve belirli bir döneme yönelik olması nedeniyle marka yönetiminin daha çok satış hedeflerini gerçekleştirmeye yardımcı olduğu, iletişim etkilerinin ise özellikle marka farkındalık düzeylerinin arttırılmasına katkıda bulunduğu belirtilebilir. Ancak satış geliştirme uygulamalarından beklenen etkinin sağlanabilmesi için tanıtıma ait diğer yöntem ve tekniklerle desteklenmesine özen gösterilmeli ve markalama konusundaki hedeflerin gerçekleştirilmesi için hangi oranda, ne türde ve ne kadarlık bir süre içerisinde uygulanacağına karar verilmelidir. Uygun koşullar sağlandığı takdirde, satış geliştirme faaliyetleri, marka farkındalık ve hatırlanırılık oranlarını arttırma, marka tercihinin yönlendirme, markanın tekrar satın alımlarını destekleme, marka ve kurum imajının gelişimine katkıda bulunma gibi marka yönetiminin önem verdiği hedeflerin gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır.

Satış geliştirme uygulamaları, tüketicinin markayı satın almasını teşvik edici uygulamalarıyla markanın denemesini sağlamak ve tüketicilerin bu deneyimden memnun kalmaları halinde aynı markayı tekrar tercih etmesi durumunu gündeme getirmektedir. Satış geliştirme uygulamaları marka bağlılığına kadar uzanabilecek bir amaca hizmet ettiğinden stratejik marka iletişimi yönetimi açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Satış geliştirme stratejik bir kavrayışla uygulamaya aktarılması, satış geliştirme markanın iletişiminin bir unsuru olarak işletmelere önemli katkılar sağlaması anlamına gelmektedir.

Satış geliştirme amaçlarına erişebilmesi için marka yöneticilerinin bu konuda öncelikle, kapsamlı ve bütünlük bir düşünce yapısı içinde bulunmaları gerekmektedir. Bu düşünce yapısının geliştirilmesi için uygulanması gereken aşamalar ve satış geliştirme bunları takiben gerçekleştireceği amaçlar şu şekildedir (Tosun, 2014: 420 – 421):

- a) Satış geliştirmeyi, markalama sürecinin başından itibaren, marka planının bir unsuru olarak değerlendirmek.
- b) Kullanılan tüm dağıtım kanallarında satış geliştirme çalışmalarını entegre olarak uygulamak.
- c) Satış geliştirme çalışmaları ile marka stratejileri arasında uyum sağlayarak marka denkliği oluşumuna, bu çalışmaların katkıda bulunmasını sağlamak.
- d) Gerçekleşen tüm çalışmalarını ölçümleyerek şayet başarısız olunan alanlar varsa nedenlerini saptayarak programları yeniden düzenlemek.

Yukarıda belirtilen kriterlerin dikkate alınması ve uygulanması durumunda satış geliştirmenin aşağıda belirtilen temel amaçları gerçekleştirmesi oldukça kolaylaşır:

- a) Gerek markanın kendisinin gerekse markayı satan aracı kuruluşların satış elemanlarının motivasyonunu sağlamak.
- b) Satış elemanlarının satacakları marka hakkında yeterli donanımına sahip olmalarını sağlamak.
- c) Dağıtım kanallarının markayı satış yerlerinde bulundurmaya, rakiplere oranla daha çok istemelerini sağlamak.
- d) Tüketicilerin markayı denemelerini sağlamak.
- e) Tüketicilerin markayı tekrar satın almalarını sağlamak.
- f) Tüketiciyi marka ile sık karşılaştırarak marka farkındalığı sağlamak.
- g) Markanın satın alınma miktarının sıklığını arttırmak.
- h) Kimi zaman marka iletişiminin diğer çalışmalarına destek olmak.
- i) Özel fiyatlandırmalar ile ilave bir değer yaratarak, genel fiyat değer ilişkisini tersine çevirerek markaya değer katmak.
- j) İndirim veya çekilişlerden yararlanmak için tüketicilerden istenilen kimlik bilgileri aracılığıyla veri tabanı oluşturulmasına destek olmak.

Marka iletişiminde tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetlerinde birtakım farklı tekniklere başvurulduğu bilinmektedir. Tüketicilere yönelik satış tutundurma teknikleri şu şekilde açıklanabilmektedir (Korkmaz vd., 2009: 488 – 491):

- **Örnek ürün dağıtımı:** Örnek ürün dağıtımında ürün gerçek boyutuyla ya da denenmesi amacıyla tasarlanmış daha küçük bir boyutta tüketicilere ulaştırılır. Tüketiciler finansal bir riske katlanmadan ürünü denerler. Örnek ürünler yeni ya da geliştirilmiş ürünlerin denemesini teşvik eder; ürünün yeni bir kullanımının denenmesini destekler ve ürün için yeni müşteriler çeker. Örnek ürünler ya da diğer bir söyleyişle numuneler ürünlerin denenmesini sağlayan en güçlü teknik olarak bilinmesine karşın yüksek maliyetli bir uygulamadır. Ürünlerin rakip ürünler karşısında farklılaştırıcı bir üstünlüğü ya da özelliği bulunuyor ise ve bu özellik tüketiciler tarafından kolayca algılanabilecek nitelikte ise örnek ürün dağıtımı uygun bir çaba olarak görülür. Bazen yeni bir koku ya da tat içeren bir ürünün özellikleri ve sunduğu faydalar reklam mesajlarıyla çok iyi anlatılamaz. Bundan dolayı örnek ürün dağıtımı veya ürünün denenmesi sağlanarak ürünün faydaları anlatılmaya çalışılır.

- **Kupon dağıtımı:** Kuponlar üzerinde belirli bir değer yazan ve belirtilen ürünü satın aldığı anda tüketiciye o değer kadar fiyat indirimi sağlayan tekniktir. Gazeteler, dergiler kupon dağıtımı için sıklıkla kullanılır. Bazı kuponlar tüketiciye mağazada ya da satış noktasında doğrudan ulaştırılır. Ürün paketleri üzerinde

yer alan kuponlar da ürünün tekrar satın alınmasını sağlamak için ya da başka bir ürünün satın alınmasını sağlamada kullanılır. Kuponlar yeni ve geliştirilmiş ürünlerin deneme niteliğinde satın alınmasını sağladığı gibi ürünü deneyenlerin tekrar satın almalarını ve marka bağlılığı yaratılmasını kolaylaştırır. Kuponlar parasal değerine bağlı olarak tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmesine neden olabilirler.

- **Armağanlı paketler (Çoklu ürün paketleri):** Bu satış tutundurma tekniğinde, tüketici ürünün normal boyuttaki fiyatını ya da daha azını ödeyerek, daha fazla miktarda ürün satın alır. Ürünün ekstra olarak sunulan miktarı tüketiciye ürünü satın aldığı için verilen bir armağan olarak düşünüldüğünden armağanlı paketler olarak adlandırılır. İki tür uygulaması olabilir. Birincisinde daha fazla miktarda ürün içeren büyük paketler ürünün normal boyuttaki fiyatıyla ya da daha düşük fiyatla satılır. İkinci uygulamasında ise aynı ürünün birkaç birimi bir araya getirilerek ambalajlanır ve ambalaj içinde yer alan ek birim tüketiciye düşük fiyatla ya da parasız satılmış olur. Örneğin, işletme dört adet sütü bir arada ambalajlayarak dörtlü ambalajı üç paket fiyatına satar. Bu uygulamalarda tüketicinin daha fazla ürün bulundurması ve ürünü daha fazla kullanması teşvik edilir.

- **Armağan dağıtımı:** Armağanlar ürünü satın alan tüketiciye parasız ya da düşük fiyatla sunulan maddesel teşviklerdir. İşletmeler ürüne ek olarak verilen armağanlarla ürünlerin satın alınmasını tüketici açısından daha cazip ve çekici kılmaya çalışırlar. Bunun içinde, deterjan ambalajları içinde verilen tabak ve tencereler gibi armağanlar ürün ambalajı içinde yer alır. Bazen de armağan paket içine konmayıp ürüne herhangi bir şekilde iliştilir. Traş köpüğü kutusuna iliştilirilmiş traş bıçağı gibi. Armağan dağıtımının diğer bir uygulaması ise ürünün üründen bağımsız olarak da değeri olan bir ambalaj içinde sunulmasıdır. Ambalaj ürün tüketildikten sonra kullanılabilecek, tüketici için fayda sağlayacak niteliktedir. Bu duruma örnek olarak, şık, özel tasarlanmış bir kavanoz içinde sunulan reçel verilebilir. Dolayısıyla tüketicinin ambalajı elde etmek ve biriktirmek için çok sayıda ürünü alması beklenir. Armağan kampanyalarının diğer uygulaması ise postayla ulaştırılan armağanlardır. Belirli sayıda satın alma kanıtı (ürün etiketi, ürün kapağı) gönderen tüketicilere armağanlar postayla gönderilir. Birden çok satın alma kanıtı istendiğinde tüketici armağanı elde etmek için kısa sürede çok sayıda ürün satın alır.

- **Fiyat indirimleri:** Fiyat indirimlerinde ürünün perakende fiyatı üzerinden indirim yapılır ve indirim miktarı paket ya da etiket üzerinde bildirilir. İndirim kısa bir süre için geçerli olur. Genellikle fiyat indirimleri tüketicilerin daha pahalı markalara geçişini teşvik eder.

- **Para iadeleri:** Para iadeleri mal ya da hizmeti satın alan tüketicilere belirli miktarda paranın geri verilmesidir. Tüketici ürünü satın aldığını gösteren satın alma kanıtını üreticiye ya da perakendeciye ulaştırdığında ürün fiyatının belirli bir oranı kendisine geri ödenir. Bazen doğrudan para ödemek yerine ürünü tekrar satın alırken kullanılmak üzere indirim belgesi verilebilir.

- **Yarışma ve çekilişler:** Yarışma ve çekilişler az sayıda tüketiciye değerli armağanlar kazanma fırsatı veren uygulamalardır. Tüketicilere şans ya da becerilerine göre armağan kazanma fırsatı verilir. Diğer satış tutundurma faaliyetlerinde ürün satın alan tüm tüketicilere parasal ya da maddesel bir teşvik sağlanırken yarışma ve çekilişlerde az sayıda tüketicinin ödüllendirilmesi söz konusudur. Ancak ödüllerin diğer teşviklere göre daha fazla değeri olması nedeniyle pazarda tüketicilerden geniş ilgi görür. Olimpiyatlar, dünya kupası gibi etkinlikler işletmelerin ve tüketicilerin çekiliş kampanyalarına olan ilgisini artırmaktadır. Yarışmalar ise belirli temalarda açılarak marka imajına da katkıda bulunmaktadır.

- **Sık kullanıcı programları:** Sadakat programları ya da devamlılık programları olarak da bilinen sık kullanıcı programları satış tutundurma alanında en çok büyüyen tekniklerden biridir. Pazarlamacılar bu tür programlar ile mal / hizmetlerinin sürekli kullanımı için tüketicileri teşvik etmek ve güçlü müşteri bağlılığı geliştirmek istemektedirler. Sık kullanıcı programları firmaların müşterileri hakkında değerli bilgiler içeren veritabanları geliştirimlerini sağlamaktadır. Bu veri tabanları tüketicilerle daha güçlü ilişkiler kuracak ya da onların satın alma miktarlarını arttıracak spesifik promosyon önerileri yapabilmelerine olanak sağlamaktadır.

Bu tür programlar havayolu şirketleri, benzin istasyonları ya da oteller gibi hizmet işletmelerinde uzun süredir kullanılmaktadır. Tüketicilere ürün satın aldıkça belirli puanlar kazandıran, daha sonra bu kazandığı puanlarla bedava ürün alma ya da bir çekilişe katılma hakkının sağlandığı programlar ambalajlı tüketim malları için de kullanılmaktadır.

- **Etkinlik pazarlaması:** Son yıllarda çok popüler olan tüketici promosyonlarından biri de etkinlik pazarlamasıdır. Burada etkinlik pazarlaması ve etkinlik sponsorluğu arasında ayrımı belirtmek gerekmektedir. Etkinlik pazarlaması şirketin ya da markanın bir etkinlikle bağlantılı olduğu ya da temalı bir etkinliğin tüketicilerde deneyimler yaratmak amacıyla ya da malları / hizmetleri tutundurmak amacıyla geliştirildiği türdür. Pazarlamacılar etkinlik pazarlamasını ürünlerini spor, konser, fuar, festival gibi bazı popüler etkinliklerle bağlandırarak yaparlar. Bu tür etkinliklerde tüketicilerin ürünlerini deneyecekleri, kullanacakları ortamlar yaratabilirler. Hatta kendileri tutundurma amacıyla etkinlikler başlatabilirler. Coca Cola'nın Rock'n Coke adı altında düzenlediği rock müziği festivali organizasyonu buna örnek olarak verilebilir.

Uygulamalar

TFT İşletmesi satın alma noktalarında markalarının rakiplerinden ayrılmasına yönelik farklılaşmayı sağlama amacına yönelik iletişimi gerçekleştirmektedir. Satın alma noktasında markasına ilişkin posterlerin ve afişlerin yayınlanmasını sağlayan işletme aynı zamanda mağaza içindeki ekranlarda da reklam filmlerini hedef kitlelerine sunmaktadır. İHT İşletmesi ise kısa dönemli fiyat indirimi tekniğine başvurma yoluyla hedef kitleleri kendi markasına yönlendirmeye çalışmakta ve aynı zamanda markalarına ilişkin hazırlanan armağanlı paketler aracılığıyla kendi markalarının tüketiciler tarafından satın alınmasını çabalamaktadır.

Uygulama Soruları

- 1) TFT İşletmesi'nin başvurduğu marka iletişimi unsuru hangisidir, marka iletişiminde hangi amaçlara hizmet etmektedir?
- 2) İHT İşletmesi'nin başvurduğu marka iletişimi unsuru hangisidir ve bu marka iletişimi unsuru kapsamında fiyat indirimi ve armağanlı paket teklifi dışında başvurulabilecek diğer teknikler hangileridir?

Bölüm Özeti

Marka iletişiminin unsurlarından satın alma noktası iletişimi, satın alma noktasında tüketicilerin dikkat ve ilgilerini bir markaya yöneltmeye yönelik olarak satın alma ortamında kullanılan markaya ilişkin posterler, afişler, ekranlarda yayınlanan görseller gibi unsurlar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetleridir. Satın alma noktası iletişimi, ürün / hizmet ve markaya gereksinim duyan tüketicileri hedefleyen iletişim faaliyetleri olduğu gibi; ürün / hizmet ya da markayı satın alma niyeti olmayan tüketicilerin de markaya yönelmesini sağlama açısından önem taşımaktadır. Satın alma noktası iletişimi dikkat çekme, hatırlatma, bilgi verme, ikna etme ve imaj yaratma amaçlarına hizmet etmektedir. Marka iletişiminin bir diğer unsuru olan satış geliştirme ise; satışı teşvik ettirici faaliyetler olarak marka iletişimi açısından kullanılmakta ve marka iletişimi yönetimi açısından kritik bir rol üstlenmektedir.

Ünite Soruları

1. Aşağıdaki marka iletişimi unsurlarından hangisi tüketicilerin dikkatini belirli bir markaya çekmek, tüketicilerde markaya yönelik ilgi uyandırmak için satın alma noktasında farklılaştırıcı birtakım materyallerin kullanılması şeklinde uygulamaya aktarılmaktadır?

A) Halkla ilişkiler

B) Satın alma noktası iletişimi

C) Reklam

D) Doğrudan pazarlama

E) Satış geliştirme

2. Satın alma noktası iletişiminin amaçları kaçaya ayrılmaktadır?

A) Üç

B) Altı

C) Beş

D) Dört

E) Yedi

3. Aşağıdakilerden hangisi satın alma noktası iletişiminin amaçları arasında yer almamaktadır?

A) İmaj oluşturmak

B) Dikkat çekmek

C) Hatırlatmak

D) İkna etmek

E) Konumlandırmak

4. Satın alma noktasında tüketicilere devam etmekte veya yeni bitmiş olan reklam kampanyalarını, halkla ilişkiler çalışmalarını, satış geliştirme ve diğer iletişim faaliyetlerini anımsatma satın alma noktası iletişimi çabalarının hangi amacı kapsamında değerlendirilebilmektedir?

A) İkna etmek

B) Hatırlatmak

C) Bilgi vermek

D) İmaj oluşturmak

E) Dikkat çekmek

5. Satın alma noktasında kullanılan materyallerin, çalışan davranışlarının, mağaza içi tasarımının tüketicilerde markaya yönelik olumlu izlenimler oluşturacak şekilde gerçekleştirilmesi satın alma noktası iletişimi çabalarının hangi amacı kapsamında değerlendirilebilmektedir?

- A) Dikkat çekmek
- B) İkna etmek
- C) Bilgi vermek
- D) İmaj oluşturmak
- E) Hatırlatmak

6. Satış geliştirme uygulamaları kaç'a ayrılmaktadır?

- A) Beş
- B) Dört
- C) Üç
- D) İki
- E) Altı

7. Aşağıdakilerden hangisi satış geliştirme uygulamalarının türleri arasında yer almamaktadır?

- A) Tutunmuş ürüne yönelik uygulamalar
- B) Aracılara yönelik uygulamalar
- C) Yeni ürüne yönelik uygulamalar
- D) Rakiplere yönelik uygulamalar

E) Perakendecilere yönelik uygulamalar

8. Aşağıdakilerden hangisi satış geliştirme uygulamalarının gerçekleştirebileceği amaçlar arasında yer almamaktadır?

A) Satış elemanlarının satacakları marka hakkında yeterli donanıma sahip olmalarını sağlamak

B) Tüketicuyu marka ile sık karşılaştırarak marka farkındalığı sağlamak.

C) Özel fiyatlandırmalar ile ilave bir değer yaratarak, genel fiyat değer ilişkisini tersine çevirerek markaya değer katmak.

D) Kullanılan tüm dağıtım kanallarında satış geliştirme çalışmalarını entegre olarak uygulamak.

E) Tüketicilerin markayı tekrar satın almalarını sağlamak.

9. Aşağıdakilerden hangisi satış geliştirme teknikleri arasında yer almamaktadır?

A) Etkinlik pazarlaması

B) Yarışma ve çekilişler

C) Kurumsal reklamlar

D) Örnek ürün dağıtımı

E) Kupon dağıtımı

10. Üzerinde belirli bir değer yazan ve belirtilen ürünü satın aldığı anda tüketiciye o değer kadar fiyat indirimi sağlanacağını belirten uygulama hangi satış geliştirme tekniği

kapsamında yer almaktadır?

A) Yarışma ve çekilişler

B) Armağan dağıtımı

C) Örnek ürün dağıtımı

D) Etkinlik pazarlaması

E) Kupon dağıtımı

CEVAP ANAHTARI

1. b 2. c 3. e 4. b 5. d 6. b 7. d 8. e 9. c 10. e

14. MARKA İLETİŞİMİNDE İLETİŞİM ARAÇLARININ KULLANIMI

Giriş

Marka iletişimi, markaların hedef kitleleriyle olan iletişimlerinin sürdürülmesi ile ilgilenen stratejik bir süreçtir. Marka yöneticilerinin markalara yönelik iletişimleri gerçekleştirirken çeşitli iletişim araçlarını kullandıkları bilinmektedir. Söz konusu iletişim araçları marka iletişimi yönünden geleneksel medyanın kullanımı ve yeni medyanın kullanımı şeklinde ikili bir ayrıma tabi tutulabilmektedir. Marka iletişimi yönetiminde geleneksel medyanın kullanımına sıklıkla başvurulmaktadır. Markaların iletişim açısından geleneksel medyayı etkin biçimde kullanmasının yanı sıra markalar ile hedef kitleleri etkileşimsellik özelliğine sahip ortamlarda bir araya getiren, çift yönlü iletişim ve diyalogu destekleyen yeni medya marka iletişimi yönetimi açısından sayısız fırsatları önermektedir. Dersin bu bölümünde marka iletişimi yönetiminde geleneksel medya ve yeni medyanın sahip olduğu önemden bahsedilecektir.

14.1. Marka İletişiminde Geleneksel Medyanın Kullanımı

Marka iletişimi yönetimi kapsamında yer alan markalar ile hedef kitleleri arasındaki iletişim süreçlerinin yönetilmesinde çeşitli iletişim araçlarının kullanımı gündeme gelmektedir. İletişim araçlarının geleneksel medya ve yeni medya olarak ikili bir ayrıma tabi tutulduğu ve marka iletişimi uygulamalarında her iki türdeki kitle iletişim araçlarından faydalandığı da bilinmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ile yeni iletişim ortamlarının kullanılmaya başlanmasında önce marka iletişim süreçlerinin yönetiminde geleneksel medyanın kullanıldığı bilinmektedir.

Geleneksel medya geleneksel kitle iletişim araçlarını ifade eden bir kavram ve kitle iletişiminin gerçekleştirilmesi üzerine kullanılan kitap, gazete, dergi, sinema, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarını kapsamaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçları, oldukça geniş kitlelere ulaşma imkanı sağladığı için marka iletişimi yönetimi açısından her zaman ilgi uyandırmıştır. Marka iletişimi çabalarının hedef kitlelerce takip edilen iletişim araçlarında yer alması, işletmelerin ve marka yöneticilerinin en temel amaçları arasında bulunmuştur.

Geleneksel medya, işletmelerin kendi kontrolünde olmayan araçlar arasında yer almaktadır. İşletmelerin pazarlama veya marka yönetimi departmanları ya da danışman ajansları tarafından gönderilen marka iletişimi mesajları eşik bekçileri dediğimiz kişilerce yayınlanmaya uygun görülmesi halinde kitle iletişim araçlarında yer almaktadır.

Eşik bekçileri kavramı ile kast edilen, gazete, dergi, radyo ya da televizyonda hangi haberlerin yayınlanabileceğine ve hangi haberlerin yayınlanamayacağına karar veren kişilerin oluşturduğu karar mekanizmasıdır. Kitle iletişim araçlarında yazı işleri müdürleri, editörler, genel yayın yönetmenleri gibi karar verme yetkisini elinde bulunduran kişiler eşik bekçisi olarak tanımlanmaktadır.

İşletmelerin kendi kontrolünde olmayan geleneksel kitle iletişim araçlarında markaya yönelik mesajların yer alabilmesi için marka iletişimi kaynaklı bültenlerin, açıklamaların ve medyaya yönelik hazırlanan materyallerin mutlaka haber niteliği taşıması gerekmektedir. Haber niteliği taşımayan materyallerin medyaya gönderilerek yayınlanmasını rica etmek ya da medya mensubuna çeşitli vaatler sunularak yayınlanması yönünde baskı yapmak günümüz çağdaş meslek etiği ile uyusmamaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin sonucu olarak ortaya çıkan yeni medyanın işletmelerin kendi kontrollerinde olmayan geleneksel kitle iletişim araçlarına yeni bir alternatifi ortaya koymasıyla birlikte ise geleneksel medyaya duyulan gereksinimi azalttığı söylenebilmektedir. İşletmelerin kendi kontrolünde olan iletişim araçları olarak yeni medya sık biçimde kullanılmaya başlanmış ve geleneksel medyanın sağlayamadığı birtakım özellikleri barındırması nedeniyle de ön plana çıkmıştır.

Geleneksel medyaya olan ilginin azalmasının en büyük nedeni yeni iletişim teknolojilerinin markaların hedef kitleleriyle olan iletişimlerinde çift yönlülük ve etkileşimsellik özelliklerini desteklemesi ve geleneksel medyanın zaman yönünden ortaya koyduğu sınırlılıkları ortadan kaldırmasıdır. Marka ile hedef kitleler arasındaki iletişim süreçlerinin gerçekleştirilmesi aşamasında yeni medyayı ve yeni medya sonucu ortaya çıkan marka iletişimi çabalarını ele almak bu nedenle oldukça önem taşımaktadır.

1.2. Marka İletişiminde Yeni Medyanın Kullanımı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucu birtakım yeni iletişim ortamları marka iletişimi yönetiminin kullanımına girmiştir. İşletmelerin ve markaların büyük bir oranda kendi kontrolünde yer alan iletişim ortamları olarak tanımlanabilecek yeni medya, markalar ile hedef kitlelerini etkileşimsel bir ortamda bir araya getirmesi nedeniyle marka yönetimi kapsamındaki iletişim süreçlerinin gerçekleştirilmesi açısından da ilgi uyandırmıştır.

Yeni medya; kitle iletişiminin yıllardır gazete, dergi, radyo, televizyon ile sınırlı tutulan yapısından uzaklaşmasını sağlayarak internet temelli iletişim ortamlarının da kitle iletişimini gerçekleştirmesine olanak sağlamıştır. İnternet temelli yeni iletişim ortamları, diğer kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında çok kısa sürede ulaştığı kullanıcı sayısı ve kullanım oranlarındaki yükseliş ivmesi nedeniyle marka iletişimi uygulamaları açısından da dikkat çekmiştir.

Yeni medyanın marka iletişimi uygulamaları açısından sağladığı en önemli avantajlardan birisi, insanlar arasındaki zaman ve mekan farkını ortadan kaldırmasıdır. İnsanlar arasındaki zaman ve mekan farkının ortadan kalkmasıyla birlikte markaya yönelik mesajların oldukça hızlı bir biçimde, farklı bölgelerdeki

geniş hedef kitlelere ulaştırılması söz konusu olmaktadır. Yeni medya ile işletmeler zaman farklılığı olmaksızın istedikleri zaman, dünyanın istedikleri bölgesindeki hedef kitleleriyle hızlı biçimde iletişime geçebilme imkanına kavuşmuştur.

İnternet temelli yeni iletişim teknolojilerinin kurumlara sağladığı tek avantaj zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırarak geniş hedef kitlelere ulaşabilme ile kısıtlanamamaktadır. Yeni medya, markalar ile hedef kitleleri etkileşimsel bir ortamda bir araya getirerek, kurum ile hedef kitleler arasında diyaloga dayalı ilişkiler geliştirilebilmesi için fırsatlar ortaya koymuştur.

Marka yönetiminde yer alan iletişim süreçlerinde işletmeden hedef kitlelere yönelik tek yönlü mesaj aktarımının söz konusu olması durumu da yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı ile sona ermiştir. Yeni medya, markaya yönelik mesajların pasif alıcıları konumunda bulunan hedef kitlelerin iletişim sürecinde aktif hale gelmesini sağlamış; hedef kitleler de kendi iletişim içeriklerini oluşturarak markayla iletişime geçme olanağına kavuşmuştur. Bu nedenle yeni medyanın, içeriği kullanıcıları tarafından oluşturulan iletişim araçları olma özelliğine sahip olduğu da söylenebilmektedir.

İnternetin ortaya çıkışı kurumlar ile hedef kitleleri arasında diyalog ve ilişki oluşturma için yeni fırsatları ortaya çıkarmıştır. Bu teknolojiler, birlikte yaratım prensiplerinin uygulanması için önemli araçlar haline gelmiştir (Avidar, 2013: 440). Birlikte yaratım perspektifi marka iletişimi yönetimi açısından ele alındığında hedef kitlelerin de marka ile hedef kitle arasındaki ilişkilerin yönetiminde ortaya çıkan iletişim süreçlerinde etkin ve aktif hale gelmesi anlaşılmaktadır.

Birlikte yaratım perspektifinde hedef kitleler markaya yönelik değerlerin oluşmasında etkili rol oynayan bir unsur haline gelmiştir. İnternet temelli yeni iletişim teknolojileri, birlikte yaratım perspektifinin prensiplerini uygulamaya aktarma açısından markaların hedef kitleleriyle diyalog ve ilişki oluşturma amacına oluşmasına önemli katkılar sunmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla hedef kitlelerin markalara yönelik beklentileri, önerileri, istekleri tespit edilerek marka yapısının hedef kitlelerin bakış açısı doğrultusunda şekillendirilmesi yani birlikte yaratım prensiplerinin uygulanması söz konusu olmaktadır.

Etkileşimsellik online hedef kitlelerle ilişki kurmada önemli bir rol oynamaktadır (Waters vd., 2009: 103). Yeni medya sahip olduğu özellikler nedeniyle marka ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin yönetiminde, markaların hedef kitleleriyle etkileşimsel bir ortamda bir araya gelmesini, iletişim sürecinin çift yönlü olmasını ve diyaloga dayalı olmasına işaret etmektedir. Yeni iletişim ortamları etkileşimsellik özelliği nedeniyle sağladığı önemli fırsatlarla marka iletişimi yönetimi uygulamaları açısından ilgi uyandırmaktadır.

Geleneksel medya ve yeni medyanın marka iletişimi yönetimi uygulamalarında kullanımı birtakım farklılıkları da beraberinde getirmektedir. Geleneksel medya ve yeni iletişim teknolojileri kullanımı açısından ortaya çıkabilecek farklılıklar ise şu şekilde ifade edilebilmektedir (Holtz, 2011: 189):

Geleneksel Medya	Yeni Medya (21. Yüzyıl Erken Dönem)
Yukarıdan aşağıya doğru tek yönlü mesaj iletimi	Karşılıklı konuşmayla meşgul olma ve diyaloga katılma
Kurumun mesajının aktarılması	Kurumun bakış açısının, kurumsal perspektifin desteklenmesi
Emir ve kontrolün uygulanması	Hedef kitlelerin etkilenmesi ve ikna edilmesi
Resmi ve öğretici metinlerin kullanılması	Resmi olmayan ve karşılıklı konuşmaya olanak sağlayan materyallerin kullanımı
Hedef kitlelere anlatma yönelimi	Topluluk oluşturma yönelimi
Medya gibi kurumlara odaklanma	İnsanlara ve ilişkilere odaklanma
Son tarih yönetimi	Gerçek zamanda işlev görme
Medyanın gücünden onurlanma	Ağların gücünün fark edilmesi
Hedef kitlelere odaklanma	Topluluklara odaklanma

Tablo 5: Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel ve yeni medya arasındaki farklılıkları gösteren tablo, marka iletişimi yönetimi kapsamındaki iletişim süreçlerinin yönetiminde geleneksel medya yeni medyanın kullanımının ne tür farklılıkları ortaya çıkarabileceğini göstermesi açısından da önem taşımaktadır.

Geleneksel medyanın tek yönlü mesaj iletim özelliği marka iletişimi yönetimi uygulamaları açısından desteklenebilecek bir özellik değildir. Markalar ile hedef kitle ilişkilerinin diyalog esasına dayanması gerekliliği yeni medyanın özelliklerinden olan karşılıklı konuşmayla meşgul olma ve diyaloga katılım özelliği ile sağlanabilmektedir. Marka iletişimi yönetiminde kurumun mesajının hedef kitlelere aktarılması da yeterli olmamaktadır. Markanın kendisini, pozisyonunu ve perspektifini hedef kitlelere anlatması ve hedef kitlelerde markaya yönelik olumlu algıların tesis edilmesi hem marka yönetiminin amaçları arasında yer almakta hem de yeni medyanın özellikleri arasında bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yeni medyanın bu özelliğinin de marka iletişimi yönetimi yaklaşımıyla uygun olduğu görülmektedir.

Yeni medyanın topluluk oluşturmaya yönelmesi, insanlara ve ilişkilere odaklanan yapısı ve herhangi bir deadline yönetimi olmaksızın gerçek zamanda işlev görmesi de yeni medyanın marka iletişimi yönetimi uygulamalarında kullanılması ile ortaya çıkabilecek fırsatlar arasında yer almaktadır.

Çift yönlü iletişim ve simetri teorisinin internet temelli yeni iletişim araçlarının etkileşimlilik ve çift taraflı performans gibi özellikleri ile yakından ilişki olabilmektedir. Bu nedenle, internetin kurumlar ve hedef kitleler arasındaki ilişkilerde kullanılmasının etkilerinin incelenmesi önem taşımaktadır (Jo ve Kim, 2003: 200). Marka iletişimi yönetimi kapsamındaki iletişim süreçlerinin çift yönlü iletişim esasına uygun olması

gerekmektedir. Yeni iletişim araçlarının sahip olduğu özelliklerin çift yönlü iletişimi desteklemesi nedeniyle de markaların hedef kitleleriyle olan ilişkilerinde yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsatlardan faydalanması önem taşımaktadır.

Dijital medya, daha fazla kişiselleştirilmiş deneyim doğası nedeniyle etkileşime imkan tanımaktadır. Kullanıcılar enformasyona ne zaman ve ne şekilde isterse ulaşabilme becerisine sahiptirler. İnternet seçim aşamasında bir bilgi kaynağı ve satın alma kararının etkilenmesinde de önemli bir unsur haline gelmiştir (Young, 2010: 1). İnternet temelli yeni medya ortamları marka iletişimi açısından hedef kitlelerin markalarla ilgili bilgi arayışlarında başvurabileceği bir kaynak olarak kullanılabilir. Yeni medyanın marka yönetimi açısından etkin biçimde kullanılması sonucu markanın rakiplerinden farklılaştırılması sağlanarak tüketicilerin satın alma kararlarının etkilenmesi durumu ortaya çıkabilmektedir.

Marka iletişimi yönetiminde internet temelli yeni medya ortamları dendiğinde kurumsal web sayfaları, e – postalar, bloglar ve sosyal medya araçlarından bahsedilmektedir. Kurumsal web sayfalarının, e – postaların, blogların marka iletişim yönetimi açısından kullanılabilecek yeni medya ortamları olarak ilgi uyandırmasının yanı sıra sosyal medya da kullanıcı sayısı her geçen gün artış eğilimi gösteren iletişim araçları olarak marka iletişimi yönetiminde oldukça önem taşımaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucu olarak hayatımıza giren sosyal medya günlük yaşam pratiklerinden biri haline gelmiştir. Sosyal medya, internet temelli diğer uygulamalar gibi insanlar arasındaki zaman ve mekan farklılıklarından kaynaklanan ilişki ve iletişim kurma sınırlılıklarını ortadan kaldırma yönünde önerdiği fırsatlar nedeniyle dikkat çekmektedir.

Sosyal medya her geçen gün artan kullanıcı sayısı ve kullanım ivmesindeki artış nedeniyle de ilgi uyandırmakta; hem kişisel hem de kurumsal amaçlı kullanılan bir ortam haline gelmiştir. Sosyal medya, içeriklerini kullanıcılarının oluşturduğu yeni iletişim ortamı olarak, sosyal medya kullanıcısı olan herkesin içerik oluşturma konusunda aktif hale gelmesini de sağlamıştır.

Haber, fotoğraf, video ve podcastlerin sosyal medya web sayfalarına gönderilmesi yoluyla kamuya açık hale getirildiği online medya olarak tanımlanabilen sosyal medya (Evans, 2008: 37); çeşitli içeriklerin diğer sosyal medya kullanıcıları ile paylaşılması yönünden herkesin aktif olabileceği bir ortamı sağladığı için ilgi uyandırmaktadır.

Sosyal medya sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşıma olanak tanınması gibi özellikleri açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349). Günümüzde kişilerarası ilişkiler ve kurumsal ilişkiler açısından sayısız fırsatlar öneren sosyal medya, insanların birbirleriyle olan kişisel ilişkilerinde ve hedef kitlelerin markalarla olan ilişkilerin ön plana çıkmaya başlamıştır.

Sosyal medya sürekli güncellenebilen yapısıyla, katılımcılığı destekleyen ve çoklu kullanıma açık olan bir iletişim ortamıdır. Bu nedenle hem kişisel ilişkiler hem de kurumsal ilişkiler açısından kullanılabilme özelliğine sahiptir.

Ang, sosyal medyanın bağlanabilirlik, konuşma, içerik oluşturma ve işbirliği olmak üzere dört temel sütun üzerine inşa edildiğini söylemektedir (2011: 34). Sosyal medyanın temelini oluşturan bu özelliklerden bağlanabilirlik insanların coğrafi sınırlılıklar ve zaman farklılıkları olmaksızın birbiriyle bağlantı haline geçebilmesini ifade ederken; konuşma, insanların birbirleriyle olan ilişki ve iletişim süreçlerinde karşılıklı konuşması, diyalog halinde olmasına işaret etmektedir. İçerik oluşturma ise, sosyal medyanın en temel özelliklerinden biri olan her sosyal medya kullanıcısının içerik oluşturma konusunda aktif hale gelmesine atıfta bulunmakta; işbirliği ise sosyal medya kullanıcıları arasında işbirliğinin sağlanması, çeşitli amaçlara yönelik olarak birlikte çalışmayı ifade etmektedir.

Sosyal medyada gerçek hayatta olduğu gibi konuşma, ilişki, karşılıklı alışveriş, paylaşılan düşünce ve genel ilgi çeken unsurlar kök salmıştır. Sosyal medya günümüzde, yöneticilerden danışmanlara, internet öncülerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere uzanan büyük bir kitlenin, fikir alışverişini yaptığı bir ortam olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medya basit biçimde, internet kullanımı aracılığıyla kişilerarası konuşma ve iletişime fırsat sunan bir ortam olarak tanımlanabilmektedir (Breakenridge, 2008: 15).

Marka iletişimi açısından markaların amaçlarına başarılı biçimde ulaşması açısından sosyal medyanın kullanımı ve sosyal medya ortamları oldukça önem taşımaktadır. Sosyal medya araçları; sosyal ağ siteleri, bloglar, podcastler, forumlar, içerik toplulukları, wikiler ve mikrobloglar olarak sıralanabilmektedir (Mayfield, 2015: 6).

Sosyal medya markalar açısından oldukça önemli avantajlar ve fırsatları gündeme getirirken, birtakım zorlukları da kapsamaktadır. Sosyal medya ortamlarının kullanıcıları içerik oluşturma noktasında aktif hale getirmesi bir yandan markaya ilişkin olumlu görüş ve duyguların, diğer sosyal medya kullanıcıları ile paylaşılmasına olanak sağlarken; bir yandan da markaya yönelik olumsuz iletişim içeriklerinin yönetilmesi durumunu ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal medyanın da içinde bulunduğu etkileşimli ortam tüketicilerin kendi inisiyatifleri ile dahil olabildiği, kendi internet sitelerini, kendi videolarını, yazılarını ve konuşmalarını yapabildiği bir ortamı ortaya çıkartmıştır. Bu sebeple yönetilmesi çok zor, güvenilirliği ise her geçen gün zorlaşan bir ortam doğmuştur. Bu olumlu ve olumsuz özellikler halkla ilişkiler ve marka iletişimcileri için apayrı sorumluluk ve görevleri getirmiştir (Fidan, 2008: 159). Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen marka iletişimi markanın kendi kontrolünde olan ve hedef kitleler tarafından gerçekleştirilen marka iletişimi olmak üzere ikiye ayrılabilir.

Markanın kendi kontrolünde olan sosyal medya marka iletişimi, markanın istenen mesajlarla hedef kitlelerle buluşmasına olanak sağlarken; kullanıcı tarafından oluşturulan marka iletişimi markaya yönelik olumlu ya da olumsuz içerikleri kapsayabilmesi olasılığı nedeniyle dikkatle takip edilmesi gereken iletişim süreçleri olarak değerlendirilebilmektedir. Sosyal medyanın sürekli takibi ile marka iletişim uzmanlarının markaya yönelik olumsuz içeriklere anında yanıtlar vermesi hedef kitlelerin markaya yönelik olumsuz algılar geliştirmemesi açısından önem taşımaktadır.

Sosyal medya ile marka iletişiminin sadece kurum tarafından gerçekleştirilemeyeceği, kullanıcı tarafından oluşturulan iletişim içeriklerini kapsayan sosyal medya iletişimiyle marka iletişiminin daha çok hedef kitleler tarafından gerçekleştirileceğine yönelik beklentiler ortaya çıkmıştır. Bu nedenle kurum tarafından oluşturulan ve kullanıcılar tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi arasındaki farkın ortaya konması ve bu iki türdeki sosyal medya iletişiminin etkilerinin birbirlerinden ayrılması gerekmektedir. Bu noktada önem taşıyan ise; kurum kaynaklı sosyal medya iletişiminin kurumun ve marka yöneticisinin kontrolü dahilinde olması, kullanıcı tarafından gerçekleştirilen sosyal medya iletişiminin ise kurumdan bağımsız olmasıdır (Bruhn vd., 2012: 771).

Sosyal medyada markalara yönelik tutumlar ve tercihler, söz konusu markaların müşterileri olmayan sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler ve yorumlar ile de olumsuz olarak etkilenebilmekte (Powell vd., 2011: 182); sosyal medyada yer alan her türlü içerik ister markanın kullanıcısı tarafından oluşturulsun isterse markayı kullanmamış bir kişi tarafından oluşturulsun markaya yönelik hedef kitle algısı üzerinde etkili olmaktadır. Markalara yönelik algıların şekillenmesinde markanın doğrudan kendisi tarafından yönetilen iletişim süreçleri kadar, diğer kişiler tarafından markaya yönelik gerçekleştirilen iletişim de etkili olmaktadır. Bu nedenle marka iletişimi uzmanlarının sosyal medyada markaya yönelik gerçekleştirilen her türlü iletişimi dikkatli biçimde takip etmesi gerekmektedir.

Sosyal medya kullanılarak ortaya çıkan iletişim aracılığıyla tüketicilerin sosyalleşmesi konusu, sosyal medyanın artan popülaritesi ve gelişmesi ile daha da önemsenen bir konu haline gelmiştir. Tüketiciler arasındaki iletişim; ürün, hizmet ve markaya yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal yaklaşımlar üzerinde etkili olmaktadır (Wang vd., 2012: 198 – 199). Marka iletişim uzmanlarının, sosyal medya marka iletişimi ile markaya yönelik ortaya çıkabilecek olumsuz durumlar nedeniyle sosyal medyanın kullanımından vazgeçmesi de gündeme gelebilmektedir. Ancak bu durum sosyal medyanın sağladığı fırsatlardan faydalanmamak anlamını taşımaktadır. Marka iletişim uzmanlarının sosyal medyanın marka iletişimi yönünden sunduğu kapasiteyi etkin biçimde kullanması, sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkabilecek olumsuz durumları ise önlemeye yönelik bir yönetim anlayışına sahip olması gereklilik arz etmektedir.

Dijital ve sosyal medyanın tüketicilerin markalardan beklediklerini yükselttiğini ve marka deneyimlerini yeni bir çerçeveye oturttuğunu belirten Powers ve arkadaşlarına göre, markalar tüketiciler açısından ulaşılabilir olmanın yanı sıra kendileri ve rakipleri hakkındaki içerikleri de takip etmelidir. Günümüzde

tüketiciler dijital ve sosyal medyanın sunduğu fazla sayıda ağ iletişimi fırsatlarıyla güçlenmiş durumdadır. Tüketicilerin güçlendiği bu dönem markalar için bir tehdit içerebilmektedir. Markalar kendilerine zarar gelmemesi amacıyla sosyal medya üzerinden serbestçe akan içeriklerden vazgeçebilmektedirler. Ancak tüketiciler yine de bir yolunu bularak diğer bireylerle bağlantıya geçebilecek ve markalar üzerine tartışabileceklerdir. Tüketiciler arasındaki diyalogu destekleyen markalar ise, bu şeffaflık nedeniyle kazanmış olacaktır (2012: 482).

Uygulamalar

XYZ İşletmesi marka iletişimi süreçlerinde geleneksel kitle iletişim araçlarından faydalanmakta ve markalarına yönelik mesajları gazete, dergi, radyo ve televizyon vasıtasıyla geniş hedef kitlelere ulaştırmaktadır. Söz konusu işletmede marka yönetim ekibine dahil olan Kerem Bey ise bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucu ortaya çıkan yeni iletişim ortamlarının da marka iletişimi süreçlerinde kullanılması gerektiğini düşünmekte; yeni iletişim ortamlarının artan kullanım oranlarını göz önünde bulundurarak sadece geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanılmasını marka iletişimi amaçlarına ulaşabilmek için yeterli görmemektedir.

Uygulama Soruları

- 1) Marka iletişiminde kullanılabilecek iletişim araçları nasıl bir sınıflandırmaya tabi tutulabilmektedir?
- 2) Kerem Bey neden marka iletişiminde yeni iletişim ortamlarının kullanılmasını gerekli görmektedir?

Bölüm Özeti

Markaların hedef kitleleriyle olan iletişimlerinde yani stratejik marka iletişimi yönetimi süreçlerinde kitle iletişim araçlarından faydalanmaları söz konusu olmaktadır. Marka iletişiminde kullanılan kitle iletişim araçları geleneksel medya ve yeni medya olmak üzere ikili bir sınıflandırma ile ele alınabilmektedir. Marka iletişiminde geleneksel medya; gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçlarının marka iletişiminde kullanılması olarak açıklanabilmektedir. Son yıllarda ise bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak yeni medyanın da marka iletişiminde kullanılması durumu söz konusu olmuştur. Markalar yeni medyanın hedef kitlelerle etkileşimi, diyalogu ve çift yönlü iletişimi destekleyen yapısıyla hedef kitleleriyle yer ve zaman sınırı olmaksızın iletişime geçme fırsatına kavuşmuşlardır.

Ünite Soruları

1. Aşağıda yer alan yeni iletişim ortamlarından hangisi sosyal medya kapsamında bulunmamaktadır?

- A) Podcastler
- B) postalar
- C) Wikiler
- D) Sosyal ağ siteleri
- E) Televizyon

2. Aşağıdakilerden hangisi geleneksel kitle iletişim araçları kapsamında yer almamaktadır?

- A) Dergi
- B) Kurumsal web sayfaları
- C) Gazete
- D) Radyo
- E) Televizyon

3. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya araçları kapsamında yer almamaktadır?

- A) Bloglar
- B) CD – Romlar
- C) Forumlar
- D) İçerik toplulukları
- E) Wikiler

4. “Marka iletişimi yönetimi uygulamaları açısından sosyal medyanın kullanımı tabi tutulabilmektedir” ifadesinde boş bırakılan kısım aşağıdakilerden hangisi ile doğru biçimde tamamlanabilmektedir?

- A) İkili bir ayrıma
- B) Beşli bir ayrıma
- C) Üçlü bir ayrıma
- D) Dörtlü bir ayrıma
- E) Yedili bir ayrıma

5. Kurum ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerde çift yönlülük ve etkileşimsellik özelliklerini desteklemesi nedeniyle ön plana çıkan iletişim aracı aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Sinema
- B) Radyo
- C) Kitap

D) Gazete

E) Yeni medya

6. Aşağıdakilerden hangisi marka iletişimi yönetimi kapsamındaki iletişim süreçlerinde kullanılabilecek geleneksel kitle iletişim araçları dahilinde yer almamaktadır?

A) Dergi

B) Radyo

C) posta

D) Gazete

E) Televizyon

7. “Haber, fotoğraf, video ve podcastlerin çeşitli web sayfalarına gönderilmesi yoluyla kamuya açık hale getirildiği online medya olarak tanımlanabilen” iletişim ortamı aşağıdakilerden hangisidir?

A) Sosyal medya

B) Gazete

C) Radyo

D) Televizyon

E) Dergi

8. “....., işletmelerin kendi kontrolünde olmayan araçlar arasında yer almaktadır” ifadesinde boş bırakılan kısım aşağıdakilerden hangisi ile doğru biçimde tamamlanabilmektedir?

- A) Kurumsal web sayfası
- B) Kurumsal e – posta hesapları
- C) Kurumsal bloglar
- D) Geleneksel medya
- E) Kurumsal sosyal medya hesapları

9. Aşağıda bulunan özelliklerden hangisi geleneksel medyanın sahip olduğu bir özellik olarak değerlendirilememektedir?

- A) Karşılıklı konuşmayla meşgul olma ve diyaloga katılma
- B) Topluluk oluşturma yönelimi
- C) Gerçek zamanda işlev görme
- D) Medyanın gücünden onurlanma
- E) Topluluklara odaklanma

10. Aşağıda yer alan özelliklerden hangisinin yeni medyaya özgü bir özellik olduğu ifade edilebilmektedir?

- A) Kurumun mesajının aktarılması

B) Karşılıklı konuşmayla meşgul olma ve diyaloga katılım

C) Resmi ve öğretici metinlerin kullanımı

D) Medya gibi kurumlara odaklanma

E) Hedef kitlelere anlatma yönelimi

CEVAP ANAHTARI

1. e 2. b 3. b 4. a 5. e 6. c 7. a 8. d 9. d 10. b