

T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK PROGRAMI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

# **İŞLETMELERDE MARKA YÖNETİMİ SÜRECİ VE BİR UYGULAMA**

**Fulya ÖZPINAR SOMAKLAR**

Danışman

**Doç. Dr. Mustafa TANYERİ**

2006



## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Fulya ÖZPINAR SOMAKLAR

İmza

## YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

### Öğrencinin

**Adı ve Soyadı** : Fulya Özpinar Somaklar  
**Anabilim Dalı** : İşletme  
**Programı** : Uluslararası İşletmecilik  
**Tez Konusu** : İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama  
**Sınav Tarihi ve Saati** :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün ..... tarih ve ..... Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18.maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini ..... dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI  OY BİRLİĞİ ile  O  
DÜZELTME  O\* OY ÇOKLUĞU  O  
RED edilmesine  O\*\* ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.  O\*\*\*  
Öğrenci sınava gelmemiştir.  O\*\*

\* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.  
\*\* Bu halde adayın kaydı silinir.  
\*\*\* Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.  Evet  
Tez mevcut hali ile basılabilir.  O  
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.  O  
Tezin basımı gerekliliği yoktur.  O

### JÜRİ ÜYELERİ

### İMZA

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama

Fulya Özpınar Somaklar

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimleri Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik Programı

Marka oldukça geniş bir kavramdır ve pazarlama literatüründe markaya ilişkin pek çok tanım geliştirilmiştir. Markalar, mamulleri rakiplerden ayırıcı isimlerden, sembollerden ve şekillerden oluşmaktadır. Marka yönetim sistemi ve markalama stratejileri, tüketicilerin pazardaki ürünlerin birbirinden farklı versiyonlarını ayırt edebilmesi ve tekrar satın alabilmelerini sağlar.

Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Marka yönetim sisteminin bir örgütlenme şekli olarak popülerlik kazanması ise 1950 sonrasına rastlamaktadır. Markaların önem kazanmasının nedeni sadece pazara yeni marka girişleri değil; günümüz pazar ortamındaki farklılaşan tüketici istek ve beklentileri, tüketicinin daha bilinçli hareket etmeye başlaması, beklentilerinin artması, tüketicideki değişimin etkisiyle daha fazla bölümlenmiş bir pazar olarak belirtilebilir.

Günümüzde marka yönetimi çalışmalarının, hızlı tüketim malları kategorisinden hizmet sektörüne kadar oldukça geniş bir alanda kullanıldığı görülmektedir. Hangi sektörde olursa olsun, ürünlerin marka yönetimi çalışmaları ile rakiplerinden daha güçlü bir konuma geldiği fark edilmiştir. Bu nedenle bilinçli firmaların markaya yatırım yaptıktan sonra, markalaşma sürecini markalarını koruyacak ve güçlendirecek şekilde yönetmeleri, bunu profesyonel bir şekilde yapmak için uzman kişilerle çalışmaları gerekmektedir.

Konu dört bölüm olarak ele alınmıştır. Birinci bölümde marka kavramı ve marka türleri, ikinci bölümde marka ile ilişkili temel kavramlar, üçüncü bölümde ise geniş bir şekilde marka yönetim süreci, dördüncü bölümde de bir hazır giyim markası üzerinde bu sürecin aşamalarının incelenmesi sonucu ortaya çıkan tespitler ve yorumlar açıklanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** 1)Marka 2)Marka Yönetimi 3) Markalaşma  
4) Marka Kimliği 5) Pazarlama

## **ABSTRACT**

**Master Degree**

**Brand Management Process at Companies and An Application**

**Fulya Özpınar Somaklar**

**Dokuz Eylul University  
Institute Of Social Sciences  
Department of Management  
International Business**

Brand is a fairly broad concept and many definitions have been developed about brand in the marketing literature. A brand is a name, symbol, design or a combination of them, intended to identify the products and to differentiate them from those of competition.

The most important improvement that bringing up the brand names and branding is the necessity of providing a definite control and efficiency on consumers. Brand management systems gained popularity as an organisation way after 1950s. The brands became important not only because of new brand entrees into the market but also because of differential consumer request and expectations. Besides the consumers started to behave more conscious, their needs increased and lastly the market has been more segmented because of the changing consumers.

Nowadays, it is seen that brand management systems is used on a broad area from fast-moving consumer goods to service sector. It is realized that the products can get a more powerfull position than their competitors. through brand management studies no matter which sector it is. That's why after making an investment in to the brand, the concious companies have to manage the branding process professionally in order to protect and enhance their brands . In order to manage the brand profesionally, they have to work with brand specialists.

The subject has been considered in four parts. In the first part, the brand concept and the brand types have been explained. In the second part , the basic concepts about brand have been described. In the third part, the brand management process has been explaind. Lastly, the determinings and comments have been tried to explain as result of analysing the stages of this process on a ready-to-wear brand.

**Key Words:** 1) Brand, 2)Brand Management, 3) Branding,  
4) Brand Identity, 5)Marketing

## İŞLETMELERDE MARKA YÖNETİMİ SÜRECİ VE BİR UYGULAMA

YEMİN METNİ	III
TUTANAK	IV
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VII
KISALTMALAR	XII
TABLO LİSTESİ	XIII
ŞEKİL LİSTESİ	XIV
EKLER LİSTESİ	XV
GİRİŞ	XVI

### BİRİNCİ BÖLÜM MARKA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1.1. Markanın Tarihi Gelişimi	1
1.2. Markanın Tanımı	3
1.3. Ürün ile Marka Arasındaki Farklılıklar	7
1.4. Markalama Türleri	9
1.4.1. Ticari Marka	9
1.4.2. Üretici Markası	10
1.4.3. Bireysel Markalar	10
1.4.4. Aile Markaları	10
1.4.5. Aile ve Bireysel Markalar	11
1.4.6. Saldırcı Markalar	11
1.4.7. Dağıtıcı/Aracı Kurum Markası	11
1.4.8. Lisanslı Markalar	11
1.4.9. Ana Marka / Alt Marka	12
1.4.10. Hat Markaları	12
1.4.11. Meydan Okuyan Markalar	13
1.4.12. Garantör Şirket Markaları	13

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA İLE İLİŞKİLİ TEMEL KAVRAMLAR

2.1.	Marka Kişiliği	14
2.1.1.	Marka Kişiliğinin Oluşturulması	17
2.1.2.	Marka Kişiliğinin Faydaları	19
2.1.2.1.	Anlamayı Güçlendirmek	19
2.1.2.2.	Kimlik Farklılaşmasına Katkıda Bulunmak	19
2.1.2.3.	İletişim Çabasına Rehberlik Etmek	20
2.1.2.4.	Marka Denklığı Yaratma	20
2.2.	Marka İmajı	22
2.3.	Marka Sadakati	25
2.3.1.	Marka Sadakati Bölümleri	28
2.3.2.	Marka Sadakatini Geliştirmek	28
2.3.3.	Marka Sadakatinin Stratejik Değeri	29
2.4.	Marka Değeri-Denkliği	31
2.5.	Marka Kimliği	36
2.5.1.	Dört Marka Kimliği Perspektifi	38
2.5.1.1.	Ürün Olarak Marka	40
2.5.1.2.	Kurum Olarak Marka	41
2.5.1.3.	Bir Kişi Olarak Marka	42
2.5.1.4.	Bir Sembol Olarak Marka	42
2.5.2.	Kimlik Prizması	43
2.5.3.	Marka Kimliği Yapısı	45
2.6.	Marka Farkındalığı	46
2.6.1.	Marka Farkındalığının Faydaları	50
2.6.2.	Farkındalık Yaratma	51
2.7.	Marka Çağrışımları	51
2.8.	Marka Vaadi	53



**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**İŞLETMELERDE MARKA YÖNETİMİ SÜRECİ**

3.1. Marka Yönetimi Kavramı, Gelişimi Ve Yararları	56
3.1.1. Marka Yönetiminin Ortaya Çıkışı	57
3.1.2. Marka Yönetiminin Yararları	58
3.1.2.1. İşletme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Marka Yönetiminin Yararları	58
3.1.2.2. Aracı Kurumlar Açısından Marka Yönetiminin Yararları	60
3.1.2.3. Tüketiciler Açısından Marka Yönetiminin Yararları	61
3.2. Marka Konumlandırma	62
3.2.1. Pazar Bölümlemesi	66
3.2.2. Kapsamlı Konumlandırmanın Seçilmesi	69
3.2.3. Spesifik Konumlandırmanın Seçilmesi	70
3.2.4. Değer Konumlandırmasının Seçilmesi	73
3.2.5. Hedef Pazar ve Müşteri Bilgileri	74
3.2.6. Marka Konumunun Dört Karakteristiği	76
3.2.6.1. Kimliğin/ Değer Önerisinin Bir Parçası	76
3.2.6.2. Hedef Kitle	77
3.2.6.3. Aktif İletişim	77
3.2.6.4. Bir Avantaj Sunma	79
3.3. Marka Değerlerinin Saptanması Ve Oluşturulması	80
3.3.1. Ana Marka Değerleri	80
3.3.2. Marka Esası	81
3.4. Marka Unsurlarının Seçilmesi	83
3.4.1. Seçim İçin Kriterler	83
3.4.2. Marka İsmi	85
3.4.3. Logolar ve Semboller	91
3.4.4. Marka Sloganı	98
3.4.5. Ambalaj	101
3.4.6. Tamamlayıcı Marka Unsurları	104
3.4.7. Marka Öyküsü	109
3.5. Pazarlama Programının Oluşturulması	110
3.5.1. Ürün Stratejisi	110

3.5.1.1. Algılanan Kalite ve Değer	111
3.5.1.2. Ürün Yaşam Süreci	113
3.5.1. Fiyatlandırma Stratejisi	113
3.5.2. Kanal Stratejisi	117
3.5.2.1. Dolaylı Kanallar	118
3.5.2.2. Doğrudan Kanallar	122
3.6. Markanın Pazarlama Aktivitelerine Entegre Edilmesi	123
3.6.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı	124
3.6.2. Reklam	124
3.6.3. Satış geliştirme	127
3.6.4. Sponsorluk	129
3.6.5. Halkla İlişkiler	131
3.6.6. Kişisel Satış	134
3.7. Marka Değeri Ölçümü	136
3.7.1. Young& Rubicam'ın Marka Değeri Ölçümü	137
3.7.2. Interbrand Metodu	140
3.7.3. Financial World Metodu	143
3.7.4. Brand Finance Yaklaşımı	144
3.7.5. BBDO Modeli	146
3.7.6. Semion Modeli	147
3.8. Marka Genişlemeleri	148
3.8.1. Marka Genişlemesinin Avantaj ve Dezavantajları	150
3.8.2. Marka Genişlemesinin Adımları	152

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **UYGULAMA**

4.1. Giriş	154
4.2. Firma Alan Bilgisi Bulguları	155
4.2.1. Marka Kişiliği	155
4.2.2. Marka İmajı	156
4.2.3. Marka Sadakati	156
4.2.4. Marka Vaadi	157
4.2.5. Marka Konumlandırması	157
4.2.6. Marka Unsurları	162

4.2.6.1.Marka İsmi	162
4.2.6.2.Marka Logosu	163
4.2.6.3.Marka Sloganı	164
4.2.6.4.Tamamlayıcı Marka Unsurları	164
4.2.6.5.Marka Öyküsü	164
4.2.7. Markanın Pazarlama İletişimi	165
4.2.8. Marka Genişlemesi	166
4.3. Genel Değerlendirme	167
SONUÇ VE ÖNERİLER	169
KAYNAKLAR	174
EKLER	178

## KISALTMALAR

<b>TKY</b>	Toplam Kalite Yönetimi
<b>Y&amp;R</b>	Young & Rubicam
<b>YTÜ</b>	Yıldız Teknik Üniversitesi

## **TABLO LİSTESİ**

Tablo 1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar	9
Tablo 2: Marka Kişiliği Sürücüleri	17
Tablo 3: Marka Vaadi Örnekleri	55
Tablo 4: Marka Konumlandırma Türleri	65
Tablo 5: 2006 Yılı'nın En İyi Global Markaları	143

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Marka kişiliği nasıl marka denkliği yaratır?	20
Şekil 2: Marka sadakatinin değeri	30
Şekil 3: Marka denkliği nasıl değer yaratır?	34
Şekil 4: Kimlik ve imaj	37
Şekil 5: Dört marka kimliği perspektifi	39
Şekil 6: Marka kimliği pirizması	44
Şekil 7: Kimlik Yapısı	45
Şekil 8: Farkındalık piramidi	47
Şekil 9: Hatırlanmaya Karşın Tanınma-Graveyard(Mezarlık) modeli	49
Şekil 10: Marka farkındalığının Değeri	50
Şekil 11: Marka çağrışımlarının Değeri	52
Şekil 12: Pazar bölünmesinin Seviyeleri	67
Şekil 13: Marka Adı Yelpazeesi	87
Şekil 14: Ambalaj Tasarımında izlenecek Adımlar	102
Şekil 15: Marka Dinamiklerini Young&Rubicam Modeli	138
Şekil 16: Y&R Güç İzgarası-Marka Gücüne Karşın Marka Önemi	139
Şekil 17: Ankete Katılan Tüketicilerin Anketi Doldurdukları Yerlere Göre Dağılımları	158
Şekil 18: Anketi Dolduran Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	159
Şekil 19: Tüketicilerin Markaya Karşı Tutumu	162
Şekil 20: JKey Logosu	163

## **EKLER LİSTESİ**

Ek 1: Soru Anket Formu	179
Ek 2: JKey Kim Kimdir Anket Kartı	181

## GİRİŞ

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol veya şekillerin tamamını kapsamaktadır

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır.

Rekabet koşullarının yoğun olduğu ve bu rekabetin kıyasıya devam ettiği pazarda firmalar varlıklarını devam ettirebilmek, rakiplerin arasından sıyrılıp farklılaşabilmek için yoğun arayışlar içindedirler. Yeni ürün sunumuyla başlayan farklılık yaratma çabaları zaman içinde düşük maliyetli üretim, toplam kalite yönetimi uygulamaları sürecinden geçerek müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerine doğru bir gelişim göstermiştir. Bu süreç sonucunda müşteri tatminini gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar ise marka yönetiminin önemini ortaya çıkarmıştır.

Hızla globalleşen, teknolojinin ve iletişimin hızla geliştiği ve tüketicinin gitgide daha da bilinçlendiği şu günlerde, tüketiciler her gün binlerce bilgi bombardımanına tutulmaktadır. Bu nedenle binlerce alternatif arasından sıyrılarak ürününü satmak isteyen firmalar için artık sadece markalaşmak yeterli olmayacak, markalaşma sürecini de başarı ile yönetmeleri gerekecektir.

Bu doğrultuda bir markanın yaratıldığı günden başlayarak; pazarda doğru yol alıp en iyi konuma gelebilmesi ve ömrünü sahibine en faydalı şekilde sürdürebilmesi için gösterilen tüm çabalar marka yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Marka yönetimi markanın doğuş aşamasında başlayan ve marka yaşadığı sürece devam eden bir süreçtir. Markanın en yüksek değere çıkabilmesi, geniş alanlara yayılabilmesi, uzun yıllar hatırlanabilmesi ve markaya bağlı ürünlerden yüksek verim sağlanabilmesi için alınan kararlar, uygulanan stratejiler ve gösterilen çabalar marka yönetiminin konusunu oluşturmaktadır.



Markalaşma ve marka yönetiminin sadece marka sahibi firmalar için değil, tüketiciler ve aracı firmalar için de birçok avantajları vardır.

İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama isimli bu çalışmada marka ve marka yönetimi konusunda geniş bir kuramsal alt yapı oluşturularak, seçilen bir hazır giyim markası üzerinde alan çalışması yapılmıştır. Dört bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde, marka ve markalaşmanın tarihçesi anlatılacak, marka kavramı ve marka türleri üzerinde durulacaktır.

İkinci bölümde marka yönetimi konusunda kritik olan marka ile ilişkili temel kavramlar yani marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati, marka denkliği, marka kimliği, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka vaadi kavramları açıklanmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise marka yönetiminin önemi üzerinde durulduktan sonra, marka yönetimi sürecine geçilerek, marka konumlandırma, marka değerlerinin saptanması ve oluşturulması, marka unsurlarının seçilmesi, markanın pazarlama programının oluşturulması, markanın iletişim programının oluşturulması açıklanacak, marka değerinin saptanması ve marka genişlemeleri konularına değinilerek bölüm bitirilecektir.

Dördüncü ve son bölümde ise bir hazır giyim markası üzerinde marka yönetimi sürecinin aşamaları incelenerek firmanın yaşadığı deneyimlerin ve geleceğe yönelik ürün ve marka bağlamındaki düşünceleri ortaya konmaya çalışılacaktır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **MARKA KAVRAMI VE TARİHİ GELİŞİMİ**

#### **1.1. MARKANIN TARİHİ GELİŞİMİ**

Markalaşma yeni bir fenomen değildir. Zanaatkarlar ve üreticiler ürünlerini diğerlerinden ayırmak için çeşitli işaretler kullanmışlardır. İlk tanımlama işaretleri tarih öncesi zamanlara kadar dayanır. Hatta işaretler aynı temel soruların bir ya da birkaçını cevaplamaktaydı:

- Bunu kim yaptı?
- Sahibi kim ?
- Bu nedir ?
- Onu özel yapan nedir ;

Tarih öncesinin avcıları sahibini belirtmek için silahlarını imzalamışlardır. Antik Yunak ve Romalı çömlekçiler, çalışmalarını henüz ıslak haldeyken parmak izleriyle işaretleyerek tanımlamışlardır. Orta çağlarda çiftlik hayvanlarını işaretle tanımlamak çok olağandı.

Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için kabilesel ya da ulusal amblemler olarak kullanılmışlardır. Örneğin Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır. (Knapp, 2000, 87)

Ürünlerin 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 kullanılmasına ise 19. yy sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin, 1890’larda Amerika Birleşik

Devletlerinde günümüzde de varlığını sürdüren bazı marka adları, reklâmlarda kullanılmaya başlanmıştır.

Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Bu gereklilik, sanayi devrimi sonucunda üretici-tüketici ilişkisinin farklılaşması toptancıların hâkim olduğu bir pazar yapısı ile doğrudan ilişkilidir. Bu dönemde artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak talepte de bir artış olmuş, talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını da arttırmıştır. (Uztuğ ,2003, 14)

Bu da üretimde belirli bir artışı ortaya çıkarmıştır. Ancak üretici ve tüketici arasındaki iletişim için benzer gelişmeler henüz ortaya çıkmamıştır. Dağıtım kanalları toptancı ve perakendecilerin elinde olduğundan üreticilerin bağımsız hareket edebilme olanakları söz konusu değildir. Üreticilerin bu dönemde markasız mallar sattıkları çok az iletişim ve reklam çabasında buldukları ve toptancıların düşük ücret taleplerine boyun eğdikleri gözleniyordu. Üreticilerin bu koşullara isyanı markalaşma sürecinin ilk ateşini vermiş görünmektedir.

Üreticilerin isyanını destekleyen en önemli gelişme artan tüketici talebi ve teknolojik gelişme olmuştur. Bu kazanımlar üreticilere geniş bir yelpazede üretim yapısı kurmaları için yatırım olanağı sağlamış, bu dönemle birlikte güçlenen üreticiler reklam aracılığı ile toptancıların gücünü devre dışı bırakabilecek fırsatı elde etmiştir. Talebi sürekli kılma ve pazar dinamiklerini toptancıların elinden alma yönünde reklamın çok önemli bir işlev üstlendiği söylenebilir. Bu süreç içinde üreticiler, ürünlerin dağıtımı için toptancılara en iyi olanakları sunmaktadırlar. Fakat bu durum, karda bir sıkışmaya yol açmıştır. Bazı üreticiler bu durum karşısında kar sıkışmasını aşmak için ürünlerini farklılaştırmaya karar vermekte gecikmemişlerdir. Üreticiler, farklılaşma amacıyla ad vererek, koruma için patent almışlar ve reklamı kullanarak toptancı ve perakendecilerin üstünde müşterileriyle doğrudan iletişim kurmuşlardır. Üreticilerin bu yöndeki çabaları, marka yaratmanın doğuşu olarak değerlendirilebilir. Bu süreçte yaratılmış günümüzde de varlığını sürdüren ABD kökenli ilk markalara Levi's (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca Cola (1886), Campell's Soup (1893) örnek olarak verilebilir. (Uztuğ, 2003, 15)

Ürün ya da mal ile marka arasındaki farklılık ilkel pazar ile günümüz pazarları arasındaki farklılık ile de açıklanabilir.

Üreticilerin güçlenmesi ile ürünlerin markalama süreci başlamış ve marka adı ile birlikte logo ve görsel semboller ürünlerin farklılaştırılmasında temel bir araç haline gelmiştir.

Markanın gelişim sürecinde önemli bir aşama, ürünü tanımlayan ad ve görsel özelliklerin hukuksal olarak korunmasıdır. Şirketlerin ürettikleri ürünleri markalama süreci şirketleri, pazarda ürünü ve markasını korumak zorunda bırakmıştır. Markanın ticaret siciline geçirilmesi temelde bu yasal korumayı sağlamaktadır. Böylece marka üreticiler açısından yasal bir araç haline gelmiştir. Böylece markanın taklitlerine karşı korunması da sağlanmaktadır.

Günümüzde kurumlar birçok nedenden dolayı en önemli varlıklarından birinin markaları olduğunu fark etmiş durumdadır. Güçlü markaların kurumlara aşağıdaki faydaları getirdiğine dair fikir birliği artmaktadır. Brad VanAuken'e göre bu faydalar: (VanAuken, 2003, 7)

- Artan ciro ve pazar payı
- Azalan fiyat hassasiyeti
- Artan müşteri sadakati
- Perakendecilere karşın artan üstünlük (üreticiler için)
- Artan karlılık
- Artan hisse senedi fiyatları ve hissedar değeri
- Vizyonun daha fazla netlik kazanması
- Kurum kişilerinin hareket yeteneklerinin artması ve aktivitelere odaklanması
- Yeni ürün/servis kategorilerine genişleme yeteneğinin artması
- Daha iyi/kaliteli çalışanları firmaya çekebilme ve çalıştırabilme

## **1.2. MARKANIN TANIMI**

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin

odak noktasıdır. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasında fark edilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir. (Aktuğlu, 2004, 11)

Marka oldukça geniş bir kavramdır ve pazarlama literatüründe markaya ilişkin pek çok tanım geliştirilmiştir. Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; "bir satıcı veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırmak için belirledikleri isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların kombinasyondur".

Marka bir "misyon, logo, slogan, sembol, ürün ya da servis, reklam veya pazarlama faaliyet"i olmanın ötesinde, hedef kitle ve ürün arasında kurulan ilişki, her seferinde hedef kitleyle kurulan soyut ve duygusal bağ, bir kalite güvencesi ve tutkudur. (Borçam Güven, İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markalı Ürünleri Almaya İten Nedir? Erişim:12.03.06 , [www.markam.biz/makaleler](http://www.markam.biz/makaleler))

556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre marka şu şekilde tanımlanmıştır. Marka; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir. (Türk Patent Enstitüsü, Erişim: 12.04.06, [www.turkpatent.gov.tr](http://www.turkpatent.gov.tr) )

Pazarlama karması içinde ise marka teriminin birkaç anlamı vardır. Belirli bir ürün ya da ürün grubunun rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, sembol ya da tasarım marka olarak tanımlanmaktadır.

Stephen King'in söylediği gibi, "Ürün bir fabrikada yapılan bir şeydir, marka ise müşterinin satın aldığı bir şeydir". Kendisinin fabrikada kozmetik ürettiğini, mağazadaki müşterilerinin ise umut satın aldığı söylerken, Revlon'un kurucusu Charles Revson da benzer bir noktaya işaret ediyordu. (Randall, 2005, 15)

Markalar; mamulleri rakiplerden ayırıcı isimlerden, sembollerden ve şekillerden oluşmaktadır. Markalar, tüketicilerin mamulleri tanımlarını ve tekrar satın alabilmelerini sağlarlar. Aynı zamanda markalar, kalıcı fiyat imajı yaratarak mamullerin pazarda başarılı olmalarını sağlarlar. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 62)

Daha önemlisi , bir marka müşteriye verilen sözün kaynağıdır. (VanAuken, 2003, 5)

David Ogilvy'nin daha basit tanımına göre "marka tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir". (Tatari ve Güngörürler, 2003, 1)

Marka kavramının net olarak açıklanabilmesi için öncelikle ürün-marka arasındaki ayrımların yapılması gerekmektedir. Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir. Ürün işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımdır. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan bu ürün zaman içinde değişebilirken marka daha akılda kalıcı olmakta, değişim göstermektedir.

Bu açıdan bakıldığında marka, satın alma ve kullanma sonrasındaki duyguların ifadesidir ve bir marka ürün karakteristiklerinin birçoğunu içermektedir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir:

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

Bu doğrultuda aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün\hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün\hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayın yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslar arası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil, ve dizayn bileşimine marka denir. Bu tanım dikkate alındığında bir markanın üründen daha kapsamlı olduğu görülmektedir. (Aktuğlu, 2004, 14-15)

**Tüketiciler açısından marka:** En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak; tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltmaktadır. Günümüzde tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinin oldukça güçleştiği ve daha karmaşık bir pazar ve rekabet koşulları söz konusudur. Marka, hem tüketiciler hem üreticiler açısından son derece önemli bir olgu olmuştur. (Uztuğ, 2003, 20)

Markalar tüketiciler için önemli faydalar sağlar; ürünün üreticisi ya da kaynağını belirleyerek tüketicinin ürün/hizmet ile ilgili sorumluluğu belirli bir üretici/dağıtıcıya yükleyebilmesine izin verir. En önemlisi markaların tüketiciler için özel anlamları vardır, geçmiş senelerde ürün ve ürünün pazarlama programı ile ilgili yaşadıkları tecrübeler nedeni ile marka hakkında bilgi sahibi olurlar.

Eğer tüketiciler bir markayı tanıyor ve onun hakkında bilgi sahibi ise, bir ürün kararı vermek için birçok düşünce ve bilgi işleme süreci ile uğraşmak zorunda kalmazlar. Ekonomik bakış açısına göre de, markalar tüketicilerin ürün için hem içsel (ne kadar düşündükleri ile ilgili) hem de dışsal araştırma maliyetlerini azaltır. (Keller, 2003, 9)

**İşletmeler açısından marka:** Güçlü bir markanın yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına geldiği açıktır. Marka, günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır. Bir diğer önemli nokta güçlü markaların tüketicilerde sadakat yaratmasıdır. Dağınık medya ortamında ve gittikçe ağırlaşan rekabet

koşullarında marka sadakati yaratmak, şirketler için yaşamsal bir öneme kavuşmuştur. Ayrıca, güçlü bir marka şirketin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da arttırmaktadır. (Uztuğ , 2003, 21)

Kevin Lane Keller'a göre ise temel olarak marka firmanın ürün idaresi ve takibini kolaylaştırarak kimliklendirme amacına hizmet eder. İşlemsel olarak envanter ve muhasebe kayıtlarının organize edilmesine yardım eder. Marka ürünün kendisine has (diğerlerinde bulunmayan) özellikler ve yönlerin yasal korumasına yardım eder. Bir marka ismi, kayıtlı ticari marka; üretim prosesi, patentler; paketleme ve dizayn ise telif hakları sayesinde korunabilir.

Markalar belirli bir seviyedeki kalitenin işareti olduğu için memnun müşteriler ürünü kolaylıkla tekrar seçecektir. Bu marka sadakati gelecekteki talebin güvenilirliğini ve tahmin edilebilmesini sağlar ve bariyerler oluşturarak diğer firmalar için pazara girişi zorlaştırır. (Keller, 2003, 11)

### **1.3. ÜRÜN İLE MARKA ARASINDAKİ FARKLILIKLAR**

Literatürde markayı tanımlayıcı değişik özdeyişler bulunmaktadır. Bu özdeyişlerden biri; "ürün fabrikada üretilen bir şeydir, marka ise tüketicinin satın aldığı şey" derken, bir başkası, "her markanın içinde bir ürün vardır. Ama her ürün bir marka değildir" ifadesi ile ürün ve marka arasındaki farkı özlü bir biçimde açıklığa kavuşturmuştur. Bu durum üretici açısından marka sadakati olarak tanımlanırken, tüketici açısından bakıldığında bu durumda marka bağımlılığına dönüşmektedir. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 67)

Marka ve ürün birbirinden oldukça farklı kavramlardır. Ürün farklı ülkelere göre değişebilir ancak markanın konumlandırılması tüm pazarlarda aynı olursa başarıya ulaşılır. Örneğin McDonald's ürünleri ülkeden ülkeye büyük farklılık gösterir. Hindistan'da daha fazla koyun eti ve sebze içeren, Çin'de ise köpek etli hamburgerleri vardır. İçecekler de ülkeden ülkeye farklılaşmaktadır. Ama dikkat edilirse McDonald's markası farklı ülkelerde hep aynıdır.



Marka ile ürün arasındaki farklılık “eklenen değer” ile açıklığa kavuşmaktadır. Eklenen değer, tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerler olarak açıklanabilir. Eklenen değer ürüne pazarlama karması elemanları ürün, ambalaj, iletişim, fiyat ve dağıtım aracılığı ile yüklenir. Pazarlama karmasının tüm öğeleri, tüketicinin zihninde farklı/ayırt edici bir konum elde edilmesi için kullanılabilir. Eklenen değer bir ürünün işlevsel değerinin ötesinde ve üstünde yer alan işlevsel olmayan yarar olarak ürünün işlevsel yararına eklenen öznel bir anlamı ifade eder.

Eklenen değer açısından bir marka, ürünün kendisini, ambalajını, marka adını içerdiği gibi, reklamcılık ve diğer iletişimlerle bütüncül sunumundan oluşur. Ürünlere eklenen değer aracılığıyla yüklenen anlamlar, ürünleri ve markaları kullanım değerinden sembolik bir değere taşımaktadır. İçinde bulunduğumuz tüketim toplumunda, markaların eklenen değerinin, somut, işlevsel niteliklerden çok, duygusal, sembolik çağrışımla ve yararlarla biçimlendirilmesi, kültürel iklim ve değerlerle açıklanabilir. Markaların “temsil” özelliğinde belirgin bir artış olduğu aşikardır. Farklılaştırıcı değer olarak marka bu temsil yeteneğini artırarak tüketicilerle iletişimini arttırmaya çalışır. (Tanaçar, Rıza Tamer, Erişim: 17.11.2006, <http://www.tamertanacar.com/p=146> )

Görüldüğü gibi marka, ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur. Tablo-1 marka ve ürün arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır.

**Tablo-1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar**

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

(Kaynak: Aktuğlu, 2004, 15)

#### **1.4. MARKALAMA TÜRLERİ**

Markalaştırma firmanın farklı düzeylerinde uygulamaya konabilir. Ne yazık ki bu düzeyler için tam olarak hangi terimlerin kullanılacağı konusunda önemli fikir ayrılıkları vardır. Ayrıca kategoriler arasında da – örneğin ürün markalarıyla ürün hattı markaları arasında- kesişmeler olabilir veya bir marka adının kullanımında zaman içinde değişiklikler oluşabilir. Burada önemli olan belirli bir durumu anlatmakta belirli bir analizin ne ölçüde yararlı olduğudur; ancak unutulmamalıdır ki bir sözcüğün ne anlamda kullanıldığı insandan insana değişebilir. (Randall, 2005, 21)

##### **1.4.1. Ticari Marka**

Marka türleri konusunda ilk ayırım markanın yasal açıdan korunması ilkesi doğrultusunda yapılabilir. Bilindiği gibi bir firma ürettiği ürünlerinin her birini ayrı ayrı

ya da aynı marka ile pazara sunmaktadır. Bu durumda firmanın markaları için yasal mülkiyet hakkı sorunu ortaya çıkmakta ve markaların yasal olarak korunma altına alınması zorunluluğu gündeme gelmektedir. Ticari marka (Trademark) , bir üreticinin ürettiği ürünlerin diğerlerinden farklılaşmasını, aynı zamanda üreticiye ait mülkiyetin yasal açıdan korunmasını sağlamaktadır. Böylece üreticinin marka ismi ya da marka adına ilişkin kişisel haklarını kazanılmasına olanak vermektedir. (Aktuğlu, 2004, 21)

#### **1.4.2. Üretici Markası**

IBM, Daimler Benz, Nestle ve birçok endüstriyel ürün üreten işletmeler, kendi işletme adını marka ismi olarak kullanılmaktadırlar.

Üretici markaları genellikle ülke çapında reklam desteği aldıkları, daha geniş dağıtım imkanlarına sahip oldukları için pazarda yerleşme ve rekabet karşısında ayakta kalma imkanına sahiptirler.

#### **1.4.3. Bireysel Markalar**

Unilever ve Procter & Gamble şirketleri her ürün için, farklı bir marka kullanmayı tercih etmiş ve işletme ismini ön plana çıkarmaktan kaçınmışlardır. Unilever çamaşır suyu için Domestos, şampuan için Elidor , diş macunu için Signal marka ismini kullanmaktadır. Bu tarz markalandırma her bir ürün/marka için ayrı tutundurma ve reklam maliyeti demektir. Ancak bunun yanında yüksek kalitesi ve pahalı ürünleri ile tanınan bir işletme bu sayede işletme adına zarar vermeden daha az kaliteli ve daha uygun fiyatlı ürünleri pazara sürebilmektedir. Ayrıca işletme, markaların birbirini zedelemesini asgariye indirmekte ve pazara sunulan başarısız bir ürünün bütün işletmeyi olumsuz etkilenmesine izin vermemektedir.

#### **1.4.4. Aile Markaları**

Tek bir firmanın adı ve sembolü altında satılan ürün grubuna verilen ad olarak aile markaları tek bir mamulün reklamının, aynı ismi taşıyan bütün mamul grubu açısından da tanıtımını sağlamaktadır. Philips, Mercedes-Benz, Nivea, ve Heinz gibi işletmeler, şirket isimlerini bütün ürünlerinde marka olarak kullanmayı tercih etmişlerdir. (YTÜ, Kalite ve Verimlilik Kulübü, Erişim: 15.11.2006, <http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/markayonetimi.htm>)

Aile markaları stratejisini benimseyen işletmeler, yeni marka ismini aramak gibi büyük pazarlama yatırımlarına girmek zorunda kalmazlar ve ayrıca yeni ürün tanıtımında fazla zorlanmazlar. Bu durum marka tanınmışlığı açısından büyük avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, Nivea yeni bir ürün çıkardığında bu ürünü sorgulamadan deneyecek hazır bir tüketici kitlesi bulunmaktadır

#### **1.4.5. Aile ve Bireysel Markalar**

Yöneticilerin bir kısmı kurum markalarını ürün markalarıyla destekleme yaklaşımına önem vermekte ve bu şekilde orta yolu seçmektedirler. Kahvaltı ürünleri ile tanınan “Kellog’s” un her bir ürün türüne (Kellog’s Rice Krispies) göre adlandırılması buna örnek gösterilebilir.

#### **1.4.6. Saldırcı Markalar**

Kurum pazar pozisyonunu korumak için aynı ürün grubunda iki değişik marka ile yer alırsa, bu tür markalara saldırcı markalar denilmektedir. Örneğin; Marsa Kraft Luna kase margarin markasına sahipken aynı ürün kategorisinde Sabah kase margarin markasına da sahiptir. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2004, 70)

#### **1.4.7. Dağıtıcı /Aracı Kurum Markası**

Üretici markasının tam tersi olarak toptancı, perakendeci, dağıtıcı ya da pazarlama aracısının markası olarak ifade edilmektedir. Kısaca temel çalışma alanı ürün dağıtımı ve perakende satış olan firmalar tarafından satın alınan ve kontrol edilebilen markalardır.

Dağıtıcı markalarına en sık temizlik, kuru gıda ve süt ürünlerinde rastlanmaktadır. Migros Pirinç, Kipa Yoğurt ve Şok Süt bu markalama şekline örnek verilebilir.

#### **1.4.8. Lisanslı Marka**

Bir işletme kendi ürettiği üründe, başka bir işletmeye ait bir marka adını, bir bedel veya hisse payı karşılığında kullanabilmektedir. Moda ve lüks ürünlerde Pierre Cardin ve Davidof gibi lisanslı markalara sıkça karşılaşılmaktadır. Ayrıca

lisanslı marka olarak çokça kullanılanlar arasında “Warner Bross” firmasının yaratmış olduğu Bugs Bunny, Duffy Duck gibi çizgi karakterler bulunmaktadır. (YTÜ, Kalite ve Verimlilik Kulübü, Erişim: 15.11.2006, <http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/markayonetimi.htm>)

#### **1.4.9. Ana Marka/ Alt Marka**

Ana marka ve alt marka arasındaki ilişki genel olarak; destekleyici, birlikte belirleyici ve belirleyici şeklinde ortaya çıkar. Bu üç durum şu şekilde özetlenebilir. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2004, 71-72) Birincisi ana marka, alt markanın destekleyicisi olarak kullanılabilir. Bu durumda alt marka ikisi arasında baskın olandır ve müşterilerin ürünü veya hizmeti satın alma kararını belirler. Örnek olarak Courtyard by Marriott, Obsession by Calvin Klein’i verebiliriz.

İkinci durumda ana marka ve alt marka birlikte belirleyici (co-drivers) olabilirler. Bu durumda tüketiciler üzerinde eşit etkiye sahiptirler. Örnek olarak United Airlines’in United Express markasını verebiliriz. United Airlines markası bir hatta sürekli gidip gelenler için United uçuşlarına bağlantı olanağı ve emniyet avantajıyla United Express markasını sunmaktadır. Uçuşlar birbiriyle rekabet halinde olmadığı için ana marka zarar görmemektedir. United Express, ana markasından uçakta hizmetlerin daha alt düzeyde olması, küçük uçaklar kullanılması ve daha az formel kişiliği ile tanınıyor. Üçüncü olarak ise ana marka belirleyici olarak kendi birincil etkisini koruyabilir. Alt marka ise tanıtıcı olarak, yani şirketin müşterilerinin tanıdıkları ürün ve hizmeti küçük değişikliklerle sunmaya devam ettiği mesajını vermektedir. Markaları birbirinden ayıran fark çok küçük olduğundan ana marka zarar görebilir. Tanıtıcı alt marka sadece daha düşük kaliteli bir ürün anlamına geldiği takdirde ana markanın yıpranma riski daha büyüktür. Tanıtıcı alt marka (descriptor) farklı bir uygulama anlamına geldiği veya farklı bir hedef pazara hitap ettiği takdirde risk asgariye inmiş olur.

#### **1.4.10. Hat Markaları**

Burada bir grup ürün belirli bir ad altında toplanır. Örneğin “L’Oreal Studio Line “ markasında olduğu gibi. Bu hat içinde yer alan bütün ürünler benzer bir alanla ilgilidir. Aynı kalite ve değer seviyesinde konumlanırlar. (Randall, 2005, 21)

#### **1.4.11. Meydan Okuyan Markalar**

Meydan okuyan bir marka, oyunu kurallarına göre oynamaz. Tam tersine hızlı bir büyüme yerine “düşüncede” liderliğe odaklanır. Böylece tüketicinin isteklerine yaratıcı bir şekilde eğilerek tüm kuralları kırmaktadır. Bu tür markanın üç temel özelliği vardır. Birincisi; ne bir numaralı marka ne de niş marka olmalarıdır. Bu ikisi arasında bulunan, tutunması zor bir noktadırlar. İkinci özellikleri; algılanma biçimleridir. İki numara olmak onu otomatik olarak meydan okuyan marka yapmaz. Üçüncü ortak özellik ise; 5 ile 10 yıllık bir zaman içinde yaşadıkları hızlı büyümedir. Örneğin; Absolut, Lexus, Virgin, Bodyshop. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2004, 71)

#### **1.4.12. Garantör Şirket Markaları**

Garantör şirket markaları, kurumsal markalar ya da bayrak markalar olarak da anılırlar. Burada da şirket adı görünür, ama ana marka kadar ön plana çıkmaz; şirket adı bir destek ya da garanti görevi görür. Garantör şirket olarak Nestle'yi arkasına alan KitKat markası bunun bir örneğidir. Özdeşleşme ve destekleme düzeyi, zayıf bir vurgudan belirgin bir vurguya kadar değişebilir. (Randall, 2005, 22)

Markaların farklı düzeyleri olduğu gibi, farklı türleri de vardır. Armani gibi ya da Porsche Design gibi tasarımcı markaları vardır. Griffes ya da haute couture diye anılan markalar vardır. Griffe sözcüğü “pençe” anlamına gelmesinin yanı sıra Christian Dior gibi moda evlerinin imzasına, dolayısıyla markasına işaret eder. Bunlarla tasarımcı etiketleri arasında bir ölçüde kesişme olduğu açıktır. Lisanslı adlar bir başka marka türüdür ve en iyi bilinen örneği Disney'dir. (Randall, 2005, 22)

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Markayı diğerlerinden ayıran, bir markayı oluşturan ve tüketicinin bir markayı tercih etmesini sağlayan marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati, marka değeri, marka kimliği, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka vaadi kavramlarının anlaşılması marka yönetiminin çok önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

#### 2.1. MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir. Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu yargısına dayanır. Bu şekilde marka, yaş, toplumsal-ekonomik sınıf, cinsiyet gibi açılardan değerlendirilebildiği gibi, sıcak, duyarlı, ilgili gibi tipik kişilik özellikleri ile de değerlendirilebilir. (Tanaçar, Rıza Tamer, Erişim: 17.11.2006, <http://www.tamertanacar.com/p=146> )

Marka kişiliği, markayı tanımlayan komik, kibar, güvenli, seksi, samimi, sofistike, neşeli, eski moda, güvenilir, vb. sıfatları kasteder. Tüketicilerin marka kişiliğini nasıl algıladıklarını anlamak için genellikle “marka bir kişi veya hayvan olsaydı nasıl tanımlayacaklarını” soran kaliteli bir araştırma yapılır. (VanAuken, 2004, 9)

Marka kişiliği, markanın fonksiyonel değerle sembolik değerlerinin kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) tanımlamaktadır. Fonksiyonel değerler ise dışsal somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.) tanımlamaktadır. Markanın kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasında dengenin kurulması ise kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir. (Aktuğlu, 2004, 28)

David Aaker da , marka kişiliğini ilgili markanın kişisel karakteristiklerinin bir bütünü olarak tanımlamaktadır. (Aaker, 1996, 141) Örneğin Nike atletik olarak kabul edilirken, LA Gear daha modaaya uygun olarak algılanır.

Marka kişiliği insan kişiliği gibi hem ayırt edici hem de dayanıklıdır. Örneğin bir analiz Coca Cola'nın gerçek ve otantik olarak görülmesine rağmen Pepsi'nin genç ruhlu ve ilgi çekici olarak görüldüğünü belirlemiştir. Ayrıca, müşteriler sık sık markalarla sanki insanmış gibi iletişim kurmaktalar, özellikle de marka giysi, araba gibi anlamlı ürünlere ait ise. Zaman zaman insanların şu şekilde konuştuğunu duymak mümkündür: "Bazen bilgisayarım bir süre dinlendirdikten sonra kendisini daha iyi hissediyor" ya da "bazen arabamın sadece beni irite etmek için bozulduğunu düşünüyorum". (Aaker, 1996, 142)

Marka kişiliği, markaya bir "ruh" katmasından dolayı oldukça önemlidir. Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde – kahve gibi- marka kişiliği farklılaşmada kullanılan tek özellik olmaktadır. Tüketicinin bu unsur doğrultusunda karar vermesi marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir faktör haline getirmektedir. Dolayısıyla, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır. Marka kişiliği, insanların, markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkiler.

Bir marka için tanımlanabilir kişiliğin oluşumunda pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden birincisi; her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünler piyasaya sunulmaktadır ve marka kişiliği markayı rakiplerinden ayıran tek faktördür. İkincisi ise; duygusal tepkileri gerektiren (ya da /hatta ona bağımlı olan ) satın alma kararlarında sevilen bir kişilik, tüketici ile gerekli olan duygusal bağlantının kurulmasında yarar sağlayan etmendir. Üçüncü olarak; yoğun bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmaz, hatta markanın reklamını devam ettirir ve kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır. Marka kişiliğinin açıklanması amacıyla bireylere özgü kişilik betimlemeleri kullanılmakta, ancak bireylerin niteliklerini belirleyen demografik özelliklerden (yaş, cinsiyet gelir, sosyal sınıf) daha geniş bir anlam taşımaktadır. Marka kişiliği; belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır. (Aktuğlu, 2004, 28)



Yani marka kişiliği kavramı bir marka ile özdeşleştirilen insani özellikler olarak, çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar. Örneğin Marlboro 1920'li yıllarda bayanlara yönelik bir sigara markası olarak konumlandırılmasına rağmen günümüzde erkeksi olarak algılanıyor. Çünkü sigara şirketleri 1950'lerden sonra medyanın akciğer kanseri ve sigara tiryakiliği arasındaki bağlantıyı gündeme getirmesi ile sigara tüketiminde düşüş yaşamaya başladılar. Daha az zararlı olduğuna inanıldığı için bayanlara yönelik üretilen filtreli sigaralara talep artmaya başladı. Bu durumda Philip Morris şirketi markanın cinsiyetini değiştirmeye karar verdi. Reklamcı Leo Burnett o güne kadar daha sevimli ya da kadınsı karakterler kullanırken marka kişiliği ile örtüşecek şekilde maço figürler kullanmaya başladı. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 75)

Araştırmalar tüketicilerin ürün/markanın fiziksel özellikleri ile birlikte markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır. Reklamın marka kişiliği ve imajı yaratmadaki başarısı, tüketicinin mesajı algılama ve anlamlandırmasıyla ilişkilidir. Zira, mesaj anlaşılabilir veya planlanan şekilde anlamlandırılmazsa ifade edilmek istenen marka kişiliği ve imajı oluşmayacaktır.

Marka imajı ve marka kişiliği kavramları sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Marka kişiliği temelde şirketin iletişim çalışmalarının bir sonucu olmasına rağmen, marka imajı tüketicilerin bu kişiliği algılama biçimine dayanır.

Pazarlamacı, stratejik olarak markasını, anlamlı ve beğenilen bir marka kişiliği oluşturarak ayrı bir yere oturtabilir. Marka kişiliği genellikle, eşsiz, tek ve önceden satın alma hakkı olmayan bir şeydir. Bu nedenle rakipler markanın özelliklerini ve fiyatını tamamen kopyalayabilirler, ama kişiliğini kopyalayamazlar.

Bir markanın kişiliği genellikle aşağıdaki maddelerin bir fonksiyonudur: (VanAuken, 2004, 43-44)

- Firmanın kurucusunun kişiliği ve değerleri (bu kişinin güçlü bir kişiliğe ve güçlü değerlere sahip olduğu varsayılır)
- Firmanın mevcut liderinin kişiliği ve değerleri (bu kişinin güçlü bir kişiliğe ve güçlü değerlere sahip olduğu varsayılır)

- Firmanın en tutkun /hevesli müşterilerinin/üyelerinin kişiliği ve değerleri
- Markanın dikkatlice hazırlanmış konumu
- Yukarıdakilerin bir takım kombinasyonu

Marka kişiliği ürün kategorisi ve markaya göre belirgin şekilde farklılık göstermesine rağmen güçlü markalar şu kişilik özelliklerine sahip olmaya meyillidir: Dürüstlük, gerçeklik, güvenilirlik, hayran duyulurluk, çekicilik, bir amaç için var olma, hoşlanılır olma, popülerlik, benzersiz olma, inanılır olma, yüksek kalite ve üstün performanslı servis ve ürün sağlama, hizmet odaklı olma, yaratıcı olma.

### 2.1.1. Marka Kişiliğinin Oluşturulması

Nasıl bir insanın kişiliği kendisi ile ilintili olan her şeyden –komşuları, arkadaşları, aktiviteler, giysiler ve iletişim şekli- etkileniyorsa, aynı şekilde marka kişiliği de etkilenir. Tablo-2 marka kişiliğini etkileyen, ürünle ilgisi olan veya olmayan faktörlerin genişliğini göstermektedir.

**Tablo-2:** Marka Kişiliği Sürücüleri

ÜRÜNLE İLGİLİ KARAKTERİSTİKLER	ÜRÜNLE İLGİLİ OLMAYAN KARAKTERİSTİKLER
Ürün kategorisi (banka)	Kullanıcı imajı (Levi's 501)
Paketleme (Gateway bilgisayarları)	Sponsorluk (Swatch)
Fiyat (Tiffany)	Sembol (Marlboro Country)
Özellikler (Coors Light)	Yaş (Kodak)
	Reklam stili (Obsession)
	Ülke Menşei (Audi)
	Firma İmajı (Body Shop)
	CEO (Bill Gates, Microsoft)
	Ünlü onaylayıcılar (Bill Cosby, Jell-O)

(Kaynak: Aaker, 1996, 146)

Ürünle ilgili karakteristikler marka kişiliğinin ana sürücülere olabilirler. Hatta ürün sınıfı bile marka kişiliğini etkileyebilir. Bir banka ya da sigorta şirketi, örneğin tipik bir bankacı kişiliği olarak (rekabetçi, ciddi, erkeksi, daha yaşlı ve üst sınıf) olarak algılanmaya meyillidir.

Marka kişiliğini ürün özellikleri de sık sık etkiler. Örneğin bir marka "light" ise , marka kişiliği ince ve atletik olarak tarif edilebilir. Yüksek fiyatlı bir marka olan Tiffany, varlıklı, stil sahibi ve muhtemelen biraz da burnu havada olarak düşünülebilir.

Reklam stili, ülke menşei, firma imajı, firma CEO su ya da onaylayan ünlüler gibi ürünle ilgili olmayan karakteristiklerde marka kişiliğini etkileyebilir. Audi gibi bir Alman markası Almanların algılanan karakteristiklerini (kusursuz, ciddi ve çalışkan olmak gibi...) yakalayabilir ya da Body Shop'un firma imajı "değişikliği desteklemek için çalışan bir sosyal eylemciyi" yansıtabilir. Diğer önemli karakteristikler aşağıdaki gibidir: (Aaker, 1996, 146-147)

**Kullanıcı imajı:** Marka kullanıcısı halihazırda bir kişilik olduğu için, kullanıcı imajı marka kişiliğinin önemli bir sürücüsü olabilir, böylelikle marka kişiliğinin kavramlaştırılma zorluğu azaltılmış olur. Mercedes'in lüks kişiliği ve Calvin Klein'in seksi ve sofistike kişiliği kullanıcı imajlarından etkilenmişlerdir.

**Sponsorluk:** Marka tarafından gerçekleştirilen sponsorluk gibi aktiviteler markanın kişiliğini etkileyecektir. Örneğin Swatch, alışılmadık ve genç/dinamik kişiliğini; Breckenridge'deki Dünya Serbest Kayak Kupası ve ilk Uluslararası Breakdance Şampiyonası sponsorlukları ile güçlendirmektedir.

**Yaş:** Markanın ne kadar uzun bir zamandır pazarda olduğu da kişiliğini etkileyebilir. Pazara yeni giren Apple, MCI ve Saturn gibi markalar daha genç bir marka kişiliğine sahip olmaya meyilli iken; IBM, AT&T ve Chevrolet gibi markalar sıkıcı, eski moda ve daha yaşlı kişiler için bir marka olarak algılanırlar.

**Sembol:** Kontrol edilebildiği ve oldukça güçlü çağrışımlara sahip olduğu için bir marka sembolünün de marka kişiliği üzerinde güçlü etkileri olabilir. 1980 lerin başında IBM bir imaj problemi yaşamış ve sıkıcı bir kurumun iş bilgisayarları olarak

algılandığı için, bir kişinin ilk bilgisayarını olarak rahat edebileceği bir marka olarak görülmemiştir. IBM bu problemi çözmek için Charlie Chaplin karakterini kullanmış ve bu şekilde marka kişiliğini hafifletecek ve daha kullanıcı dostu bir kişisel bilgisayar özelliğini güçlendirmek istemiştir. (Ancak tam olarak başarılı olamadığı için IBM halen bu imaj problemi ile uğraşmaktadır.)

### **2.1.2. Marka Kişiliğinin Faydaları**

Marka kişiliği marka uzmanına , insanların markayla ilgili algılamalarını ve markaya karşı tutumlarını anlamada yardımcı olarak, marka kimliğinin farklılaşmasına katkıda bulunarak, iletişim çabalarına rehberlik ederek ve marka denkliği yaratarak yardımcı olur. (Aaker, 1996, 150-151)

#### **2.1.2.1. Anlamayı Güçlendirmek**

Marka kimliği metaforu, marka yöneticisine tüketicilerin markayla ilgili algılamalarını ve markaya karşı tutumlarını anlamada yardımcı olur. Tüketicilere marka kişiliğini tarif etmeleri istenerek duygular ve düşünceler tanımlanabilir ki bu şekilde ürün özellikleri ile ilgili algılamalarının sorulduğu durumdan daha fazla derinlik sağlayacak bilgiler elde edilecektir.

#### **2.1.2.2. Kimlik Farklılaşmasına Katkıda Bulunmak**

Stratejik olarak marka kişiliği öz ya da genişletilmiş kimliğin bir parçasıdır ve özellikle markaların ürün özellikleri nedeni ile benzer oldukları durumlarda anlamlı bir farklılaşmanın temeli olarak görev yapar.

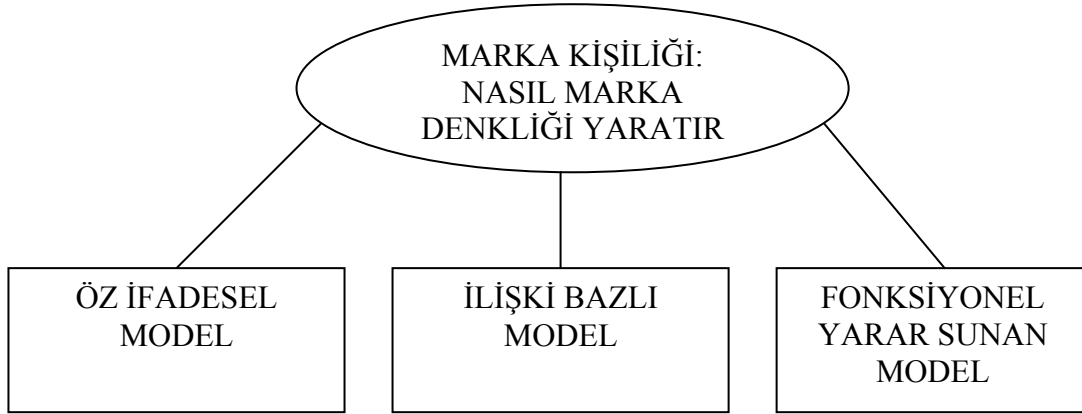
Yüksek nitelikli kameraların üreticisi olan Canon, aksiyon durumlarında kullanılacak bir performans kamerası üretince bu yeni ürün için heyecan ve enerji yaratmaya ihtiyaç duymuştur. Daha ötesi, ürünü sadece rakiplerin ürünlerinden değil Canon'un diğer ürünlerinden de farklılaştırmaya gerek duymuştur. Çözüm olarak farklı bir marka kişiliğine sahip olan (bağımsız, hatta çok az vahşi ve tuhaf, güçlü ve renkli) Rebel isimli bir yan marka yaratmıştır. Rebel'in kişiliğini yakalayan tenis oyuncusu Andre Agassi de onaylayıcı ünlü olarak seçilmiştir.

### 2.1.2.3. İletişim Çabasına Rehberlik Etmek

Taktiksel olarak marka kişiliği konsepti ve dili, kimlik inşasını uygulamak zorunda olanlara marka kimliğini zenginlik ve doku ile anlatır. Sadece reklamlarla ilgili değil, müşteri ve marka arasındaki kişisel iletişimin stili, paketle ve promosyonla da ilgili pratik kararlar alınmalıdır. Marka kişiliği ifadesi, hedef üzerindeki iletişimi korumaya yardımcı olmak için derinlik ve doku sağlar.

### 2.1.2.4. Marka Denklığı Yaratma

Şekil-1'den de görüleceği gibi marka kişiliği üç farklı model aracılığı ile marka denklığı yaratır. (Aaker, 1996, 153-168)



(Kaynak: Aaker, 1996, 153)

#### Şekil-1: Marka Kişiliği Nasıl Marka Denklığı Yaratır

**Öz ifadesel model:** Bu modelin önermesine göre, belli grup müşteriler için bazı markalar kendi kimliklerinin bir kısmını ifade etmenin bir aracıdır. Bu öz-kimlik kendi gerçek kimlikleri de olabilir, sahip olmak istedikleri ideal kimlik de olabilir. İnsanlar kendi kimliklerini ya da ideal kimliklerini; iş seçimi, arkadaşlar, davranışlar, fikirler, aktiviteler ve yaşam şekli gibi birçok farklı yolla ifade edebilirler. İnsanların hoşlandığı, hayranlık duyduğu, tartıştığı, aldığı ve kullandığı markalar aynı zamanda kendilerini ifade etmelerini sağlar.

Eğer marka Harley-Davidson gibi güçlü bir marka kişiliğine sahip ise, kişiliğin kendini ifade eden proseste anahtar rol aldığı varsayılır.

Markalı bir ürünün satın alınması ve kullanımı (bu bir Apple ya da Nike olsun) kişiliği ve hayat stilini ifade etmede önemli bir araçtır. Nike kişi olarak spiritüel, stil sahibi, fit ve sağlıklı olma konusunda üstün olmaya kararlıdır. Marka (Nike giymek kullanıcıların kendi öz imajından ziyade kullanıcıların olmaktan hoşlanacaklarını ifade eder) Michael Jordan, Andre Agassi, Bo Jackson gibi onaylayıcıların ve “Just do it” kampanyasının da etkilemiş olduğu kişiliği ile oldukça istenen bir markadır. Bazı insanlar için Nike markasını giymek, olmaktan hoşlanacakları kişiliğin bir ifadesidir.

**İlişki Bazlı Model:** Bir marka ve bir insan arasındaki ilişki konsepti (iki insan arasındakine benzer olarak) marka kişiliğinin nasıl çalıştığına dair farklı bir perspektif sunar. İlişki bazlı modelin nasıl çalıştığını anlamak için, ilişki kurulan insanların kişilik tiplerini ve ilişkinin doğasını düşünmek gerekir. Bazı tipler aşağıdaki gibi olacaktır.

- Gerçekçi, aile odaklı, özgü, eski moda (Samimiyet): Bu kişilik tipi Hallmark, Kodak ve hatta Coca Cola gibi markaları tanımlar. İlişki oldukça sevilen ve ailenin saygı duyulan bir üyesi olan bir kişiyle olan ilişkiye benzer olabilir.
- Canlı, genç, güncel, sempatik (Heyecan): İçecek kategorisinde Pepsi bu gruba Coca Cola'dan daha fazla uyar. Özellikle bir hafta sonu akşamı bu kişilik karakterlerine sahip bir arkadaşla vakit geçirmek oldukça hoş olabilir.
- Başarılı, itibarlı, rekabetçi (Rekabet): Muhtemelen Hewlet-Packard ve Wall Street Journal bu profile uyar. Başarıları için saygı duyulan bir kişiyle (öğretmen, bakan ya da iş lideri) olan ilişki düşünülürse, muhtemelen bir iş bilgisayar ve onun müşterileri arasındaki ilişki de buna benzer bir ilişki olmalıdır.
- İddialı, varlıklı, küçümseyen (Sofistike): Bazıları için bu bir BMW, Mercedes ya da Lexus (altın aksesuarlı) olabilir. (Mazda Mioto ya da VW Golf'e karşın) Bu güçlü bir patron veya zengin bir yakınla olan ilişkiye benzemektedir.

- Atletik ve sokak hayatını seven (Haşinlik):Nike (LA Gear'a karşı) ve Marlboro (Virginia Slims'e karşı) buna örnek gösterilebilir. Dışarı çıkmayı planlarken, dış hayatla ilgisi olan bir arkadaş hoş olacaktır.

**Fonksiyonel Yarar Sunan Model:** Marka kişiliği; fonksiyonel fayda ve marka özelliklerini sunma konusunda (bir araç olarak) daha dolaylı bir rol oynayabilir. Aşağıdaki örneklerin de belirttiği gibi, çok iyi çalıştığında marka stratejisine öncülük ederek değer önermesini yakalayabilir.

- Harley-Davidson'ın haşin, maço ve özgürlük arayan kişiliği ürünün güçlü ve liberal bir araç olduğunu ifade etmektedir. Ürün özellikleri, arkasında bu kişilik olmadan çok daha az ikna edici olurdu.
- Hallmark bir kişi olarak samimi, sıcak, gerçekçi ve yaşlanmazdır. Bu güçlü kişilik, Hallmark kartlarının alıcılara duygusal düzeyde ulaşacağına dair bir izlenim uyandırır.
- Benetton'in son moda, kışkırtıcı ve hayalperest kişiliği insanların Benetton ve mağazaları ile ilgili algılamalarını etkilemektedir.

## **2.2. MARKA İMAJI**

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. (Bedük, Aykut, Marka İmajı ve İhracata Etkileri, Erişim: 14.11.2006, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm> )

Marka imajı tüketicinin markayla ilgili tüm tecrübe ve bilgilerinin sonucu olan algılamalar bütünüdür. Yani tüketicilerin markayı nasıl algıladığıdır. (VanAuken, 2003, 47) Özellikle marka imajı tüketicinin satın alma kararını etkilediği için pazarlama yöneticileri marka ile ilgili faaliyetlerin düzenlenmesinde marka yöneticileri ile birlikte mevcut markanın imajını birlikte değerlendirirler.

Marka imajı, markaya ilişkin inançlar bütünüdür ve ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir. Marka, ürünü tanımlayan, temsil eden fakat bir isimden daha fazla anlam içeren bir kavramdır. Marka imajı,

markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü değil imajı satın alırlar. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Marka imajının yapısal karakteristikleri aşağıdaki gibidir: (Marka Şehir Gaziantep, Erişim: 14.11.2006, <http://markasehir.com/siteic.phpid=&altno=42&back=false>)

- Marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır.
- Marka imajı, tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayanan yorumuyla oluşan sübjektif ve algısal bir fenomendir.
- Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir.
- Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşturulmaktadır.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir.

Marka imajı bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin, markaların işlevsel ve sembolik yönlerini bir arada gördüklerini, hem işlevsel hem de sembolik çekiciliğe sahip markaları kabullenmede bir sorun yaşamadıklarını göstermektedir. Örneğin yapılan bir çalışmaya göre Nike işlevsel ve prestijli bir marka olarak algılanmaktadır. Zippo çakmakları salt yakma işlevini değil, statü imajını da taşımaktadır. Harley-Davidson sahipleri için bu motosikletler sadece işlevsel olarak tatmin edici araçlar değil, bir deneyim, tutum, bir yaşam biçimi ve kim olduklarını açıklama araçlarıdır. Harley CEO'su Bleustein'e göre bir markayı taklit etmek çok kolaydır. Ancak motosikletin kendisinden tutunda üzerinde Harley logosu taşıyan diğer tüm eşyaların ardındaki ruhu taşımak, o hayat tarzını ve değerini yaratabilmek ve yıllar öncesine uzanan geçmişinden günümüze gelen mirasını tüketiciye yansıtmak o kadar basit değildir. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 74)

Marka imajı planlamasında öncelikle iletişim süreci göz önünde bulundurularak, iletişim sürecindeki öğeler aracılığıyla tüketicilerin marka ve ürünler ile ilgili bilgi toplama alışkanlıkları analiz edilmektedir. Tüketicilerin değer yargıları ve inançları doğrultusunda, araştırma yöntemlerinin katkısıyla, firmanın ve ürünlerinin



mevcut imajı açığa çıkarılmaktadır. Marka imajı planlaması süreci doğrultusunda, etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülebilir. (Aktuğlu, 2004, 36)

Bunlar:

1. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletmesi,
2. Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi,
3. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Marka imajı çalışmaları ne denli zor ise, marka imajının olumsuz yönde etkilenmesi o denli kolaydır. Örneğin markanın bir süpermarketin alt ve tozlu raflarında kalmış olması ya da çok nezih ve ünlü bir otelde müşterinin kaba bir görevliyle karşılaşması gibi olaylar marka imajını kolaylıkla olumsuz yönde etkiler. Bu nedenle müşterinin marka ile temas ettiği her noktanın yönetilmesi gerekmektedir. Tüm çalışanlar, dağıtımıcılar ve bayiler, tüketicinin marka deneyimlerini ve tecrübelerini etkileyebilir. Her bir çalışan, karşılaştığı her müşteriye marka hakkında doğru imajı vermelidir.

Ancak bu süreçte satışı gerçekleştiren çalışanların bir adım öne çıktığını belirtmek gerekir. Firma müşterileri , işletmenin diğer bölümlerinde çalışan elemanları hemen hiç görmedikleri halde , satış elemanları ile çoğunlukla yüz yüze olarak daima temas halindedir. Bazen satış elemanı alıcılarla temasta bulunan firmadaki tek kişidir ve alıcı gözünde firma odur. Müşteri onun davranışlarına bakarak firma hakkında kanaat sahibi olur. Özelde pazarlama yönetimi, genelde ise işletme yönetimi açısından satışların ve satışçıların önemine gerekli değer verilmek zorundadır. (Önce, 2002, 2)

Reklamcılar ve pazar araştırmacıları marka imajını firmaların başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de konumlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir. Bu değişkenlerden

hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır. Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir (Bedük, Aykut, Marka İmajı ve İhracata Etkileri, Erişim: 14.11.2006, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm> )

### **2.3. MARKA SADAKATI**

Marka sadakati, tüketicinin markaya olan güveni olarak tanımlanabilir. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesinin olmasıdır. Stratejik açıdan da, kendi ürün kategorisinde marka sadakati oluşturmuş bir marka pazara girebilecek yeni ürünlerinde yolunu kapatabilir.

Marka sadakatının ölçütü ürünün fiyatının diğer markaların ürünlerinden fazla veya az olup olmadığına bakılmadan alınması ile belirlenebilir. Çünkü tüketici satın alma kararı esnasında en fazla fiyatın etkisinde kalmaktadır. Ama belirli bir markaya duyulan güven bu durumun önüne geçebilmekte ve ürününü sattırabilmektedir. (Tanaçar, Rıza Tamer, Erişim: 17.11.2006, <http://www.tamertanacar.com/p=146> )

Marka sadakati, marka tercihinin yanı sıra marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka bilinirliği süreçlerini kapsayan oldukça geniş bir kavramdır. Marka farkındalığı; markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasında o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Kısaca tüketicinin zihninde markanın varlık gücünün ifadesi olarak ifade edilmektedir. Marka tanınırlığı ise marka farkındalığına bağlı olarak gelişen ve tüketiciye marka ile ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden tüketicinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi süreci olarak tanımlanır. Markanın fark edilmesi ve tanınmasına bağlı olarak ortaya çıkan bir diğer kavram ise marka bilinirliğidir. (Pıra, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 74)

Marka bilinirliği; tüketicilerin, bir firmanın ürünlerini nasıl tanıdığını ve kabul ettiğini açıklamaktadır. Markanın kabul edilirliliği başarılı ürün yönetimi ve düzenli satış geliştirme uygulamaları ile kazanılmaktadır. Marka bilinirliğinin derecesi ise pazarlama karmasının elemanları, özellikle ürünün dağıtım alanı ve tanıtımına

yönelik promosyonlarla ilgili planlama sürecini etkiler. İyi bir marka adı, marka bilinirliğinin oluşturulması sonucunda kurum veya marka imajının olumlu yönde gelişmesine yardımcı olur. Marka bilinirliği genel olarak beş aşamada değerlendirilir: (Aktuğlu, 2004, 38)

1. Markayı kabul etmeme (brand rejection); potansiyel müşterilerin bir markayı imajı değişinceye kadar almayacağı anlamındadır. Bunun sonucunda yöneticiler, üründe bir değişim ya da daha iyi bir marka imajı için hedef pazarda değişiklik yapılmasını gerekli kılabilir. Bu durum hizmet sektöründe daha fazla önem taşımaktadır.
2. Markanın tanınmaması (brand nonrecognition); aracı kurumların stok kontrolü ve markayı tanımlama için marka adını kullanmasına rağmen son tüketicilerin tümü tarafından markanın tanınmaması (bilinmemesi) durumudur. Bazı ürünlerin birbirine aynı olarak algılanması durumunda önem taşır. Buna örnek olarak; okul malzemeleri (kırtasiye, kalem) ucuz mutfak eşyaları, vb. sıralanabilir.
3. Marka tanıma (brand recognition); müşterilerin markayı hatırladığını ifade eden bir terimdir. Belirli bir pazarda benzeri olan pek çok markalar arasından sıyrılmada büyük avantaj sağlamaktadır. Eğer tüketici, satın alma davranışı sırasında firmanın markasını yardımsız hatırlayamıyorsa, mağazada raflar arasında daha az bilinen markalara yönelebilmektedir.
4. Marka tercihi (brand preference); hedef tüketicilerinin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerinden dolayı diğer markaların içinden genellikle belirli bir markayı seçmesidir.
5. Marka ısrarı (brand insistence); tüketicilerin bir firmanın markalı ürünleri üzerinde ısrar etmesi ve sürekli aramasıdır. Bu firmanın ve marka yöneticilerinin en büyük hedeflerinden biridir. Bu da firmanın sabit talep eğrisine sahip olmasını gerektirebilir.

Marka sadakati, gerek oluşturma, gerekse ölçme açısından markanın en önemli değer aracıdır. Müşteri sadakati en önemli değer göstergesidir ve

oluşturulması yönünde kayda değer bir kaynak ayrılmalıdır. Yeni bir düşünce biçimi içermesi ve geleceğe yönelik olması da ayrıca önemlidir. Marka sadakatinin ölçüsü:

- Markanın yarattığı müşteri bağlıdır. Örneğin bir müşterisi koluna Harley Davidson dövmesi yaptırmıştır.
- Marka sadakati marka değerinin özünü oluşturur. Müşteriniz için bir değer ifade etmiyorsanız sadakatten de bahsedemezsiniz.
- Marka sadakati diğer dört unsurun etkileşimi sonucu değer kazanır, kaliteli ürün, farkındalık, kurumsallaşma ve diğer değerlerle güçlenir.

Tüketicinin belli bir markaya olan bağlılığı, rakip markalar arasında sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimidir. Tüketici, bir marka dışında, başka hiçbir markayı satın almıyorsa; tam bağlılıktan, yüzde yüz bağlılıktan söz edilebilir.

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

Bir marka, müşteri ile ürün arasında bir ilişkiyi ima etmekte, müşterinin beklediği bir dizi kalite ve hizmeti akla getirmektedir. Markaya bağlılık, müşterilerin beklentilerini yerine getirerek, hatta bu beklentileri de aşarak oluşturulabilir. Bu durum gerçekleştirildiğinde, müşteri memnuniyeti, tüm kuralları ile sağlanmış olmaktadır.

Marka sadakati, bir markanın fiyatında ya da özelliklerinde bir değişiklik yapıldığı zaman, müşterinin başka bir markaya geçme/ geçmeme eğilimini yansıtır. Marka sadakati arttıkça, müşteri grubunun rekabetçi hareketlerden zarar görme olasılığı artacaktır. (Aaker, 1991, 39)

Marka sadakati, satılacak ya da alınacak bir marka için değer belirlenirken ana husustur, çünkü yüksek müşteri sadakatinin tahmin edilebilir satış ve karlılık akışı sağlayacağı beklenebilir. Ayrıca marka sadakatinin pazarlama giderlerinin üzerindeki etkisi de önemlidir: mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşterileri elde etmekten daha az masraflıdır. (Aaker, 1996, 21)

### 2.3.1. Marka Sadakati Bölümleri

Bir pazar genellikle aşağıdaki gruplara bölünebilir:

- Müşteri olmayanlar (non-customers): Rakip markanın ürününü alanlar ya da bu ürün grubundan alım yapmayanlar.
- Fiyata göre hareket edenler (price-switchers): Fiyat hassasiyeti olanlar
- Pasif sadık grup (the passively loyal): Bir sebepten çok alışkanlıkla satın alanlar
- Kararsız grup (Fence sitters): İki üç marka arasında sürekli gidip gelen grup
- Sadık grup

Amaç marka sadakati profilinde fiyat hassasiyeti olmayan müşteri sayısını artırmak, kararsız grup ile sadık grubun marka ile bağımlılığını artırmak ve ürün ya da servis için daha fazla ödeme yapacak müşteri sayısını artırmak olmalıdır. (Aaker, 1996, 22)

Ayrıca ürün ya da hizmetin kalitesi/ özellikleri geliştirilmezse, sadık müşteri grubu rakipler tarafından kandırılabilir. Bu nedenle firmalar kaynaklarını; sadık olan gruptan müşteri olmayan ya da fiyata göre hareket edenlere kaydırmaktan kaçınmalıdır.

### 2.3.2. Marka Sadakatini Geliştirmek

Sadık müşteri tanımını yapabilmek için göz önünde bulundurulması gereken önemli maddelerden bir diğeri müşteri bölümlendirmesidir. Bölümlendirme, sadakat programlarının hedef odaklı tasarlanmasını sağlayıcı bir unsurdur. Tasarlanacak sadakat programı, müşteri bölümlerine bağlı olarak değişiklik gösterir. Haftada beşbin YTL'lik alışveriş yapanla biriyle, 50 YTL'lik alışveriş yapan bir başkasının arasındaki parasal değer farkı, bunlar için iki farklı sadakat programı tasarlamayı gerektirir. (Dünya Gazetesi, Erişim: 12.11.2006, [http://www.dunyagazetesi.com.tr/news\\_display.aspupsale\\_id=180822](http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.aspupsale_id=180822) )

Müşteri sadakatini artırmak için kullanılan farklı uygulamalar aşağıdaki gibidir: (Aaker, 1996, 23-25)

**Sadık (sık alıcı) müşteri programları:** Havayolları şirketleri tarafından öncülüğü yapılan sadık müşteri programları, bir çok farklı ürün grubundaki birçok marka tarafından adapte edilmiştir. Bunların arasında kitap, otel, fast food ve hatta araba markaları vardır. GM Mastercard'i 1992'de çıkartmış, tüketicilerine bu kartla yaptıkları araba ya da kamyon alımlarında %5 iade yapmıştır. GM ilk 1,5 yıl içinde müşterilerine 140.000 adet araba/kamyon satmıştır. THY'nin Miles&Miles kartı da buna örnek gösterilebilir.

Sadık müşteri programları, müşterilerin sürekli ve sürekli satın alma davranışlarına karşılık direkt ve maddi katkı sağlamaktadır.

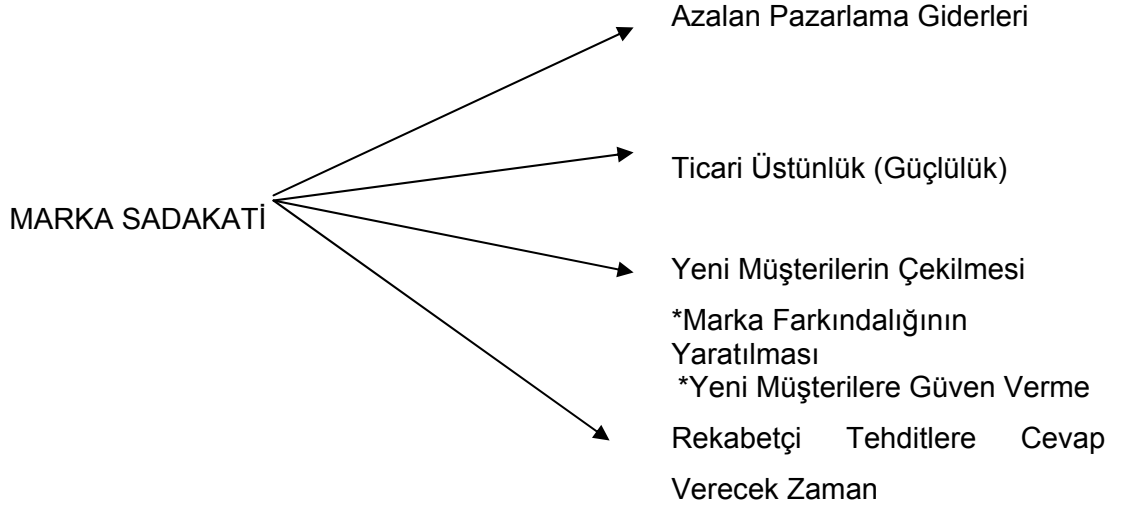
**Tüketici klüpleri:** Potansiyel olarak daha yüksek marka sadakati tüketici klüpleri ile sağlanabilir. Klüp üyeleri indirimler alır, birçok ürün/servisle ilgili özel indirim/ imkanlardan yararlanırlar.

Sadık müşteri programları gibi, tüketici klüpleri de müşterilerini önemsediklerini bu şekilde göstermiş olurlar. Sadık müşteri programları biraz daha pasifken, tüketici klüpleri daha aktiftir.

**Veribazlı pazarlama:** Sadık müşteri programları ve tüketici klüpleri sayesinde, müşteri bilgileri daraltılmış, odaklanılmış daha küçük bir gruba veri bazlı pazarlama da kullanılabilir. Yeni ürünler hakkında haberler ve özel promosyonlar tepki vermeye daha meyilli olan bu bölümlere gönderilebilir. Hedeflenen müşteri, firmanın kendisi ile bireysel olarak ilgilendiğini düşünecek ve marka-müşteri ilişkisi daha güçlü olacaktır. Buna örnek olarak bazı kozmetik markalarının belli bir seviyenin üstünde alışveriş yapmış olan müşterilerini özel cilt bakım günlerine cep telefonu mesajı aracılığıyla çağırılmaları verilebilir.

### **2.3.3. Marka Sadakatinin Stratejik Değeri**

Mevcut müşterilerin marka sadakati stratejik bir varlığı ifade eder ve eğer düzgün bir şekilde yönetilirse Şekil-2 de görülen dört farklı yolla değer sağlama potansiyeline sahiptir. (Aaker, 1991, 47-49)



(Kaynak: Aaker, 1991, 47)

### **Şekil-2:** Marka Sadakatinin Değeri

**Azalan pazarlama giderleri:** Birkaç farklı noktada belirtildiği gibi mevcut müşterileri elde tutmak yenilerini elde etmekten daha ucuzdur. Çünkü potansiyel yeni müşteriler mevcut markalarını değiştirme konusunda motivasyona sahip değildirler, yeni marka alternatifleri de aramadıkları için bu tüketiciler ile temasa geçmek zor olacaktır.

Buna karşın mevcut müşterilerde bir memnuyetsizlik söz konusu ise elde tutmak daha kolay olacaktır. Ancak eğer problemleri veya endişeleri giderilmezse bu müşterilerde gidecektir.

Bir marka için mevcut müşterilerin varlığı, rakiplerin girişi için de önemli bir bariyer oluşturur. Müşterilerin sadık ya da en azından memnun olduğu bir pazara girmek ve bu müşterileri ikna etmek, ekstra kaynak harcamayı gerektirir.

**Ticari üstünlük :** Güçlü marka sadakati, perakende raflarında tercih edilmeye sebep olacaktır çünkü satış yapan perakende mağazalar bu markaların müşterilerinin alışveriş listesinde olduğunu bilecektirler. En uç noktada marka sadakati mağaza seçim kararlarına bile egemen olabilir.

**Yeni müşterilerin çekilmesi:** Özellikle yeni ve riskli ürün alanlarında bir markanın mevcut müşteri grubu tarafından kabulü etkili bir mesaj olabilir ve mevcut müşterilerden bu şekilde faydalanılabilir.

Nispi olarak daha geniş bir memnun müşteri grubu markanın kabulüne dair bir imaj sağlayacak, ürünün gelecekte de başarılı olacağına, iyi bir servis hizmeti ile ürün geliştirme işlemlerine kaynak ayırabileceğine dair fikir verecektir. (Özellikle beyaz eşya gibi uzun ömürlü ve pahalı ürünlerde bu oldukça geçerlidir) Ürünün bir yakın arkadaş tarafından kullanılıyor olması tüketicinin hafızasında kullanım alanına ilişkin bağlantılar oluşturacaktır ki bunu bir reklamın yapması oldukça zordur.

**Rekabetçi tehditlere cevap verilecek zaman:** Rakip bir firma daha üstün bir ürün geliştirdiği zaman, sadık müşteri firmaya gerekli geliştirme işlemlerini yapacak zamanı verecektir.

## **2.4. MARKA DEĞERİ-MARKA DENKLİĞİ**

Marka denkliği, tüketicilerin zaman boyunca markayla ilgili tüm tecrübe, iletişim ve algılamalarına bağlı olarak bir kurumun ürünleri/hizmetleri ile ilgili tüm çağrışım ve beklentilerinin ticari değeridir. Bu değer birçok farklı şekilde ölçülebilir: Marka varlıklarının kendi ekonomik değeri olarak, markanın kontrol ettiği en yüksek fiyat (son tüketici veya ticariye kadar) olarak, markanın neden olduğu uzun dönemli müşteri sadakati olarak, ya da diğerlerinin içinde kazanılan pazar payı olarak . Bir ekonomistin bakış açısından, marka değeri bir ürün veya hizmetin talep eğrisini yukarı kaldıran marka gücüdür. (yüksek fiyat düzeyi veya pazar payının kazanılması için) (VanAuken, 2004, 6)

Türkçe’de marka değeri ya da marka denkliği olarak kullanılan (brand equity) nin sözlük anlamı ise tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı şahsiyeti olan ve tatmin yaratan bir karışım, yani inşa edilen bir markadır. (Aktuğlu , 2004, 39)

Marka denkliği kavramı, üç duyarlılık noktası ile açıklanabilir. Bunlardan ilki, markanın parasal değeridir. Bu boyut, markanın finansal bir varlık olarak değerini açıklar. İkinci duyarlılık noktası, marka gücü olarak tanımlanır. Bu boyut, markanın



kendisine sadık tüketicilerin varlığını vurgular. Üçüncü duyarlılık noktası ise marka tanımlamasıdır. Bu boyut geleneksel olarak marka imajını ve tüketicinin markaya ait çağrışımlarını karşılar. (Tanaçar, Rıza Tamer, Erişim: 17.11.2006, <http://www.tamertanacar.com/p=146> )

Duanne Knapp'e göre marka denkliği, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır. (Knapp, 2000, 3)

Marka değerinin önemli bir parçası olan marka bağımlılığı azalan pazarlama maliyetleri, ticari üstünlük, yeni tüketicileri markaya çekebilme, marka farkındalığı yaratma gibi rakiplerinden kaynaklanabilecek tehditlere karşı koyabilme gücünü kazandırmaktadır. Marka farkındalığı ise dikkate alınacak marka, markadan hoşlanma, marka çağrıştırıcı unsurların dikkate alınması gibi özellikleriyle marka değerini etkiler.

Markaların pazarda başarılı olabilmelerini, yaşayabilmelerini sağlamanın temel şartları marka imajını oluşturmak, güçlendirmek, bilinirliğini artırmak ve satın alınmasını sağlamaktır. Firmalar tüm pazarlama faaliyetlerini bu değişkenler eksenine odaklamakta ve aktivitelerini, markalarının yine bu alanlarda rakiplerinden daha güçlü olması için yönlendirmektedirler. Aslında yapılan tüm bu aktivitelerin ortak amacı tüketici gözünde bir marka değeri yaratmaktır. Bir markanın değeri ne kadar güçlenirse o markanın karlılığı da aynı oranda artar.

İşletmelerin temel işinin üretim olduğu ve markalaşmanın önemli bir yan iş olduğu, 1988 yılında Philip Morris'in Kraft firmasını alırken şirketin kağıt üzerindeki değerinin altı katını, 12,6 milyar dolar, ödemesiyle tamamen değişmiştir. "Kraft" kelimesinin bedelinden kaynaklanan fiyat farkı, ilk defa marka değeri kavramına dikkat çekmiştir. Marka değerinde tüketici ve finansal olmak üzere iki boyut söz konusudur. Tüketici esaslı marka değeri, tüketicilerin markaya adadıkları değerdir. Finansal esaslı marka değeri ise, bir şirketin başka bir şirketi/markayı satın alması durumundaki finansal değeri ifade etmektedir. Markalar işletmeler için, işletme bilançosunda değerlendirilen önemsel bir finansal varlık olarak görülmektedir. Bu anlamda değeri, olası yatırımcılar, alıcılar ve hissedarlar için yararlı bir belirleyicidir. Tüketici esaslı marka değeri, finansal esaslı marka değeri için zemin oluşturur.

Tüketicinin gözünde güçlü bir marka değeri, tüketici tercihleriyle satışların karı, pazarın payını etkileyecektir. Bu da markanın finansal değerini artıracaktır. Ancak bir marka isminin finansal değerini ölçmek oldukça zordur. Marka değeri perakendeci açısından, pazar payı lideri anlamına gelir. Tüketici açısından ise seçilen ve istenen markadır. . (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 79-80)

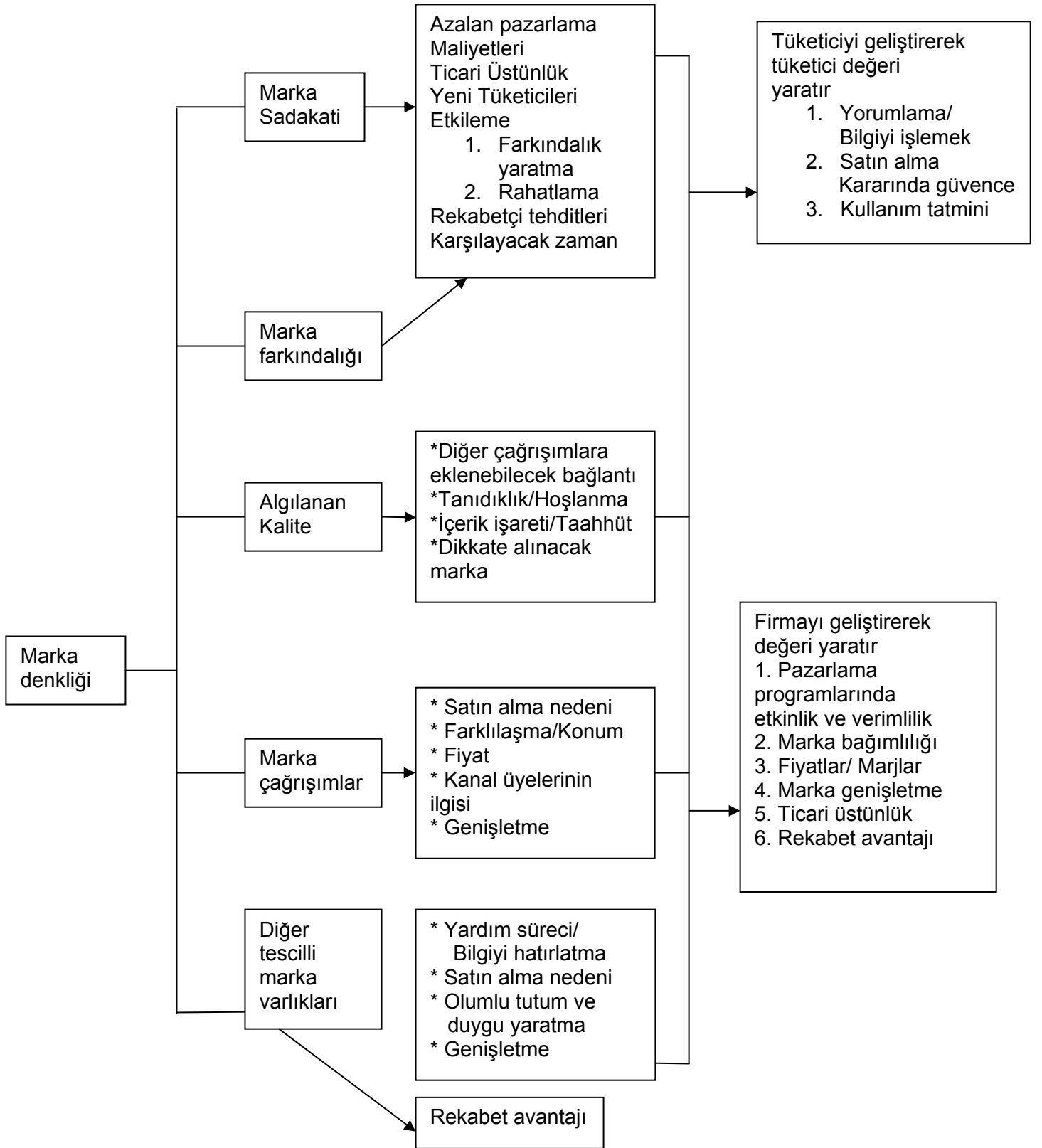
Şirketler markalarının değerlerini ölçümlenmeleri için Interbrand, Young & Rubicam , Brand Finance gibi şirketleri danışman olarak tutarlar. Her bir firmanın farklı marka değeri hesaplama şekli vardır. Bu konuya marka değeri ölçümü konusunda detaylı olarak değinilecektir.

### **Marka Denkliğinin Değer Yaratması**

Marka denkliği, bir ürün veya servisin değerine pozitif veya negatif etki eden bir markanın ismi ve sembolü ile bağlantılı olan aktif ve pasif varlıkların (niteliklerin) bir toplamıdır ve beş kategoride gruplanabilir. (Aaker, 1996, 7)

1. Marka sadakati
2. Marka ismi farkındalığı
3. Algılanan kalite
4. Marka çağrışımları
5. Diğer tescilli marka varlıkları

İlk olarak marka denkliği bir nitelikler bütünüdür. Şekil-3 markanın nasıl değer yarattığını gösteren bir özet şekildir.



(Kaynak: Aaker,1996,9)

**Şekil-3:** Marka Denklığı Nasıl Değer Yaratır ?

İkinci olarak, her bir marka denkliği niteliği birçok farklı yolla (Şekilde onyedi tanesi listelenmiŐtir) değer yaratır. Üçüncü olarak marka denkliği firma için olduğu kadar müşteri için de değer yaratır. Son olarak, marka denkliğinin temelini oluşturan aktif nitelikler ve pasifler mutlaka markanın ismi ve sembolü ile bağlantılı olmalıdır. Eğer bir markanın ismi ve sembolü deđiŐmek zorunda kalırsa, tüm bu aktif nitelik ve pasifler etkilenecek hatta kaybolacaktır (bir kısmı yeni marka ismi ve sembolüne geçmesine rağmen) (Aaker, 1996, 8)

Marka denkliği varlıkları (nitelikleri) tüketiciler için ürün ve markalar hakkındaki büyük miktardaki bilginin yorumlanmasında ve işlenmesinde yardımcı olarak değer yaratır. Potansiyel olarak daha önemli algılanan kalite ve marka çağrışımları müşterinin kullanım tecrübesi ile ilgili memnuniyetini artırır. Ayrıca tüketicilerin satın alma kararını güvenle almasını sağlar.

Marka denkliği, en azından bir düzine farklı yolla marjinal nakit akışı sağlamak suretiyle firma için değer yaratma potansiyeline sahiptir. İlk olarak, yeni müşteriler çekecek ve eskileri yeniden ele geçirecek programlar geliştirebilir. İkinci olarak son dört denklik boyutu marka sadakatini artırabilir. ArtırılmıŐ marka sadakati, özellikle rakipler yeni yaratıcı ürün avantajı elde ettikleri zaman satın alma süresinde tepki verecek (önlem alacak) süreyi yarattığı için önemlidir. Üçüncü olarak, marka denkliği yüksek fiyatlandırma ve promosyonlara bağımlılığı azaltarak, firmanın daha yüksek marjinlere sahip olmasını sağlar. Dördüncü olarak marka denkliği, marka uzantıları ile büyüme için bir platform yaratır. Son olarak marka denkliği, rakiplere de gerçek bir bariyer oluşturan, rekabetçi bir avantaj sağlar. (Aaker, 1991, 16-18)

**Marka sadakati:** Müşteri sadakati, rekabetçi hareketlerden zarar görme olasılığını azaltır. Rakipler kaynaklarını halihazırda memnun müşterileri çekmek için harcamaktan kaçınacaklardır. Ayrıca daha yüksek sadakat daha yüksek ticari üstünlük anlamına gelecektir, çünkü müşteriler markanın her yerde bulunabilir olmasını bekleyeceklerdir.

**Marka ismi farkındalığı:** İnsanlar genellikle tanıdık markaları satın alırlar çünkü tanıdık olan ile rahat ederler (iyi hissederler). Bu nedenle çoğunlukla tanıdık bir

marka bilinmeyen bir markaya karşın tercih edilecektir. Tanınmayan bir markanın her zaman çok az şansı olacaktır.

**Algılanan kalite:** Özellikle alıcının yönlendirilmiş olmadığı ve detaylı bir analiz yapamayacağı zamanlar , algılanan kalite direkt satın alma kararı üzerinde etkili olacaktır. Ayrıca algılanan kalite marka uzantıları için de temel oluşturur. Bir marka, bir alanda kaliteli tanınıyorsa, ona yakın başka bir alanda da yüksek kaliteye sahip olacağı varsayılır.

**Marka Çağrışımları:** Bir marka isminin temelini oluşturan değer genellikle ona bağlı çağrışımlar üzerine dayandırılmıştır. Bir yaşam biçimi ya da kişilik çağrışımı kullanım tecrübesini değiştirebilir. Jaguar çağrışımı farklı bir arabaya sahip olma ve kullanma tecrübesi yaratabilir.

Eğer bir marka o ürün grubunda anahtar bir özellik üzerine konumlandırıldıysa, rakipleri bu markaya karşı saldırıya geçmeyi oldukça zor bulacaklardır.

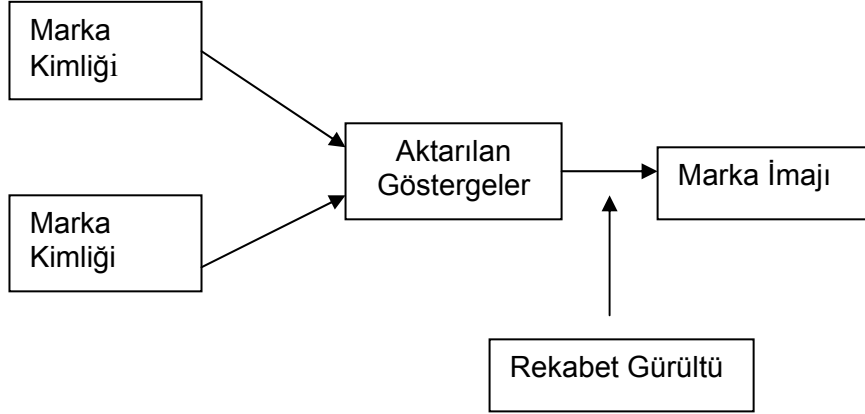
**Diğer tescilli marka varlıkları:** Diğer marka varlıkları, eğer rakiplerin mevcut müşteri grubu ve sadakatine zarar vermesini engelliyorsa, çok değerlidirler. Örneğin ticari bir marka, marka değerini çok benzer bir ismi kullanarak müşterilerin aklını karıştırmak isteyen bir rakipten koruyacaktır. Bir patent eğer güçlü ve müşteri tercihi ile ilgili ise, direkt rekabeti engelleyebilir. (Aaker, 1991, 19-21)

## **2.5. MARKA KİMLİĞİ**

Aaker'a göre marka kimliği, bir marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Marka kimliği marka uzmanının yaratmak ve sürdürmek istediği marka çağrışımlarının benzersiz bir setidir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade eden değer önerisi yaratarak marka ve müşteri arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmalıdır. (Aaker, 1996, 68)

İletişim açısından kimlik ve imaj arasındaki temel fark imajın “alıcılar” tarafında, kimliğin ise gönderici/kaynak tarafında olmasıdır. Böylesi bir değerlendirme Aaker'ın da belirttiği gibi kimlik, stratejik bir planlama amacı olarak imajı oluşturma çabasını

açıklar. İmaj ise markanın, tüketiciler/alıcılardaki algılamasını merkeze alır. Pazarlama iletişimcileri ise bu algılamaları yaratma ve yönlendirmede kaynak olarak görülmelidir. (Uztuğ, 2003, 44)



(Kaynak: Uztuğ, 2003, 44)

#### Şekil-4: Kimlik ve İmaj

Şekil-4 de de görüldüğü gibi pazarlama iletişimi sürecinde kaynak tarafından gönderilen tüm mesajlar (marka adı, görsel simgeler, ürün, reklam, sponsorluk, vb.) tüketicilerde marka imajını biçimlendiren mesajlardır. Buna göre imaj, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bir kod açılımı/çözümlemenin sonucudur. Marka kimliği, iletişimi sürecinde kaynağın, imaj ise tüketicilerin denetimindedir. (Uztuğ, 2003, 44)

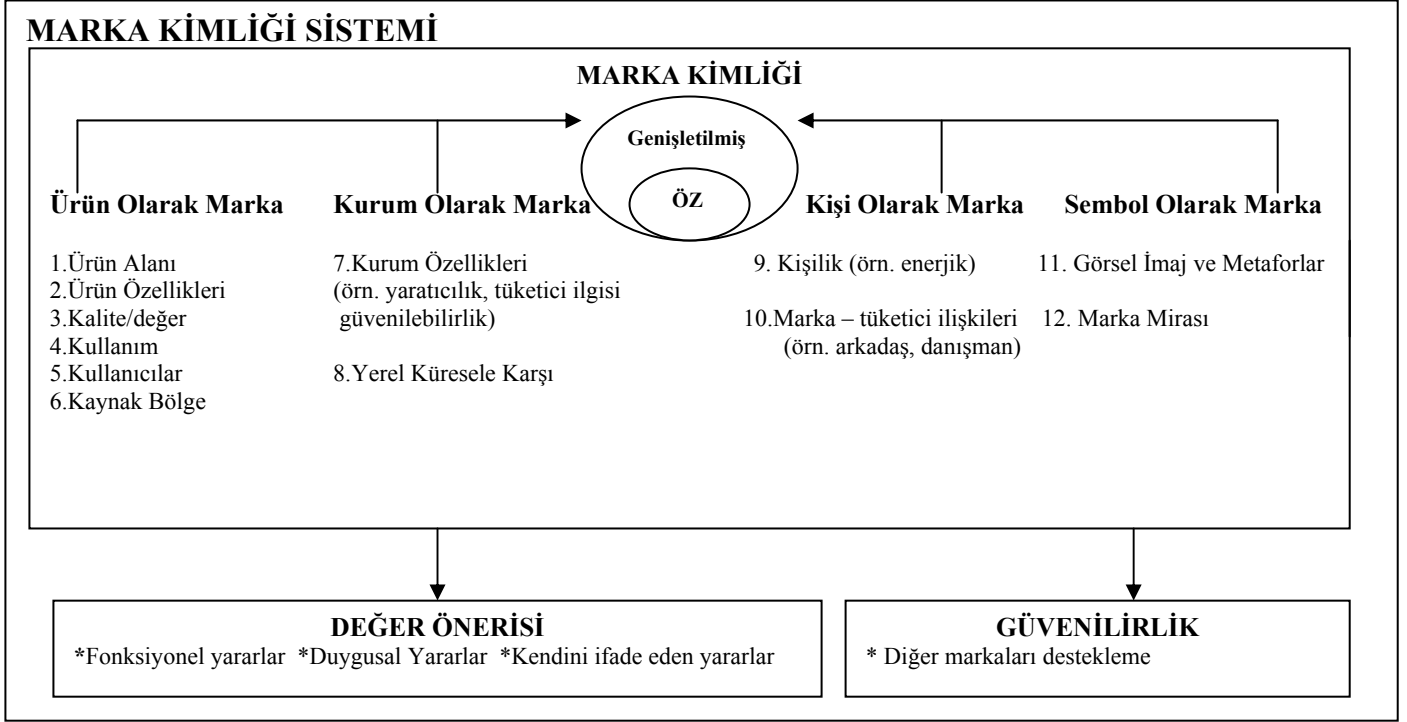
Doğru bir marka kimliği için aşağıdaki dört konuda esaslar belirlenmiş olmalıdır: (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 78)

- Markayı İzleyecek Tüketici Hedefini Tanımlamak: Markanın nasıl bir müşteriye yönleneceği belirlenmiş olmalı
- Ne İstendiği, Neyin Gerektiği, ve Neden Hoşlanıldığı Ortaya Koyulmalı: Marka olarak var olabilmek bu üç temel soruyu cevaplamış olmayı gerektirir.
- Bir Tüketici Kimliği Profili Belirlemek: Marka kimliğinde yatan en temel eğilim ise tüketici profilini doğrulayan bir kimlik yaratmaktır.
- Müşteri Profiline Uygun Kimlik Yaratmak.

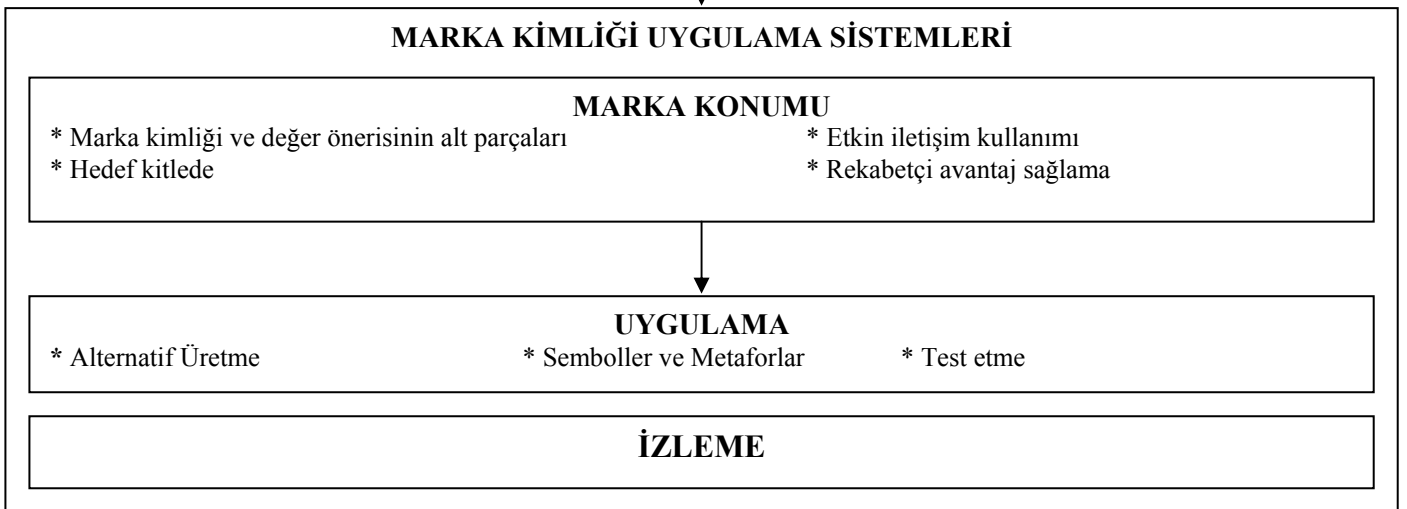
Marka kimliği bir organizasyon ile başlar ve kimliğin özünde bu organizasyon ruhu yatar. Buna göre marka kimliği için müşteri vaatlerini, müşteriler ile marka arasındaki temel ilişkiyi ve müşterinin yararlanacağı üretken değer önerilerini belirlemiş olmak gerekir. Marka kimliği herhangi bir ürün üzerine bir giysi giydirmektir. İnsani özelliklerin yaşamsal içerikle evcilleştirildiği bir oluşumdur. İnsani özellik vermek, markanın bir insani karaktere sahip olması ve tüketicisi ile konuşan, duygularına ortak olan, vb. özellikler sergilemesidir. Tüm diğer marka özellikleri arasında marka kimliği belki de marka düşüncesinin ilk ve temel odak noktasıdır. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 78)

### **2.5.1. Dört Marka Kimliği Perspektifi**

Şekil-5 de belirtildiği gibi, marka kimliğinin bir dokusu ve derinliği vardır. Bir firma markasını (1) bir ürün, (2) bir organizasyon, (3) bir kişi, (4) bir sembol olarak düşünmelidir. Bu perspektifler birbirinden çok farklıdır. Amaçları marka uzmanına, marka kimliğini netleştirecek, güçlendirecek ve farklılaştıracak farklı marka elementlerini ve kalıplarını göz önüne almasında yardımcı olmaktır. (Aaker, 1996, 78)



**MARKA - TÜKETİCİ İLİSKİLERİ**



(Kaynak: Aaker, 1996, 79)

**Şekil-5:** Dört Marka Kimliği Perspektifi



Her marka bu perspektiflerin hepsine ya da birkaçına sahip olmak zorunda değildir. Bazı markalar için bir tanesi yeterli ve uygun olabilir. Ancak her bir marka bu perspektiflerin hepsini gözden geçirmeli ve markanın müşterinin zihninde ne anlama geldiğini açıklamaya yardımcı olacakları seçmelidir. Aaker bu dört perspektifi şu şekilde açıklamaktadır: (Aaker, 1996, 78-85)

### **2.5.1.1. Ürün Olarak Marka**

**Ürün alanı:** Marka kimliğinin ana elementi genel olarak, istenen ve uygun olan marka çağrışımlarını etkileyecek ürün dürtüsüdür. Marka hangi ürün yada ürünlerle ilişkilidir? Haagen-Dazs için cevap dondurma iken, Visa için kredi kartlarıdır.

Bir markanın bir ürünle ilişkilendirilmesinin amacı marka belirtildiğinde ürün sınıfının hatırlanmasını sağlamak değildir. Zira Honda dendiğinde akla araba gelmesi, araba dendiğinde akla Honda'nın gelmesi kadar önemli değildir.

**Ürünle ilgili özellikler:** Ürünün kullanımı ya da satın alması ile ilgili özellikler müşteriler için fonksiyonel bazen de duygusal yararlar sağlar. Daha iyi servis/ürün sağlayan markalar içinde bakkallardan daha fazla rahatlık/uygunluk sağlayan 7-Eleven market zinciri ve dünya çapında tek ürün devamlılığı ile McDonalds bulunmaktadır.

**Kalite/Değer:** Kalite elementi ayrı olarak ele alınacak kadar önemli, ürünle ilgili bir özelliktir. Marka bir Mercedes, Buick, ya da Ford mu? Her bir rekabetçi alanda, algılanan kalite ya fiyatın kabulünü (hayatta kalmak için minimum düzeyde kaliteye sahip olmalısınız) ya da rekabetin hayati kilidini (en yüksek kaliteye sahip olan marka kazanır) sağlar. Örneğin, Gillette kendisini “erkeklerin elde edebileceğinin en iyisi” şeklinde konumlandırmıştır. Starbucks'ın marka kimliği ise bir bütünlük ve devamlılık içinde “dünyanın en iyi kahvesini” sunma şöhreti üzerine oturtulmuştur.

**Kullanım ile ilgili çağrışım:** Bazı markalar başarılı bir şekilde özel bir kullanım ya da uygulamaya sahip olmaya çalışırlar ki rakiplerini de bu gerçek etrafında çalışmaya zorlarlar. Starbucks kafeleri, samimi çalışanların servis verdiği tanıdık, sıcak ancak aynı zamanda lüks bir ortam sağlar.

**Kullanıcı ile ilgili çağrışımlar:** Bir başka yol markayı kullanıcı tipi ile konumlandırmaktır. Güçlü bir kullanıcı tipi değer önerisini ve marka kişiliğini ifade edebilir.

**Ülke ya da bölge bağlantısı:** Bir diğer stratejik opsiyon ise markaya güvenilirliği artıracak şekilde markayı bir bölge ya da ülke ile ilişkilendirmektir. Markanın bir bölge ya da ülke ile çağrıştırılması markanın yüksek kaliteye sahip olacağını ifade eder, çünkü o bölge ya da ülke o ürün sınıfının en iyisini yapmak için gerekli mirasa sahiptir. Yapılan bir çalışma, Japon elektronik ürünlerinin Japon gıda ürünlerinden, Fransız modasının ise Fransız elektronik ürünlerinden daha kaliteli algılandığını göstermiştir.

#### **2.5.1.2. Kurum Olarak Marka**

Yaratıcılık, kalite öncülü ve çevre duyarlılığı gibi kurumsal özellikler firmanın çalışanları, kültürü, değerleri ve programları tarafından yaratılır.

Bazı marka yönleri bazı durumlarda ürün özelliği olarak tanımlanırken, başka bazı durumlarda kurumsal özellik olarak tanımlanır. Örneğin kalite veya yaratıcılık, spesifik ürün özellikleri ve dizaynı üzerine oturtuldu ise ürünle ilgili özellik olarak kabul edilir. Eğer kurum kültür, değer ve programlarının üzerine oturtuldu ise bu sefer kurumsal bir özellik olarak kabul edilir.

Kurumsal özellikler rekabetçi iddialara karşı ürün özelliklerinden daha dayanıklıdır. İlk olarak bir ürünü kopyalamak, benzersiz kişiler, değerler ve programlardan oluşan bir kurumu taklit etmekten daha kolaydır. İkinci olarak, kurumsal özellikler genellikle bir ürün grubuna uygulanır, bu durumda tek bir ürüne sahip olan rakipler rekabet etmeyi zor bulacaklardır. Üçüncü olarak, yaratıcı olmak gibi kurumsal özelliklerin değerlendirilmesi ve iletişimi zordur, bu nedenle de rakiplerin aradaki farkı kapattıklarını ispat etmeleri zordur.

### **2.5.1.3. Bir Kişi Olarak Marka**

Bir kişi gibi, bir marka da lüks, rekabetçi, etkileyici, güvenilir, komik, aktif, esprili, rahat, resmi, genç veya entelektüel olarak algılanabilir.

Bir marka kişiliği birçok yolla daha güçlü bir marka yaratabilir. İlk olarak, müşterinin kendi kişiliğini ifade etmesine bir araç olacak öz-ifadesel bir yarar sağlayabilir. Mesela bir Apple kullanıcısı kendisini rahat, karşı-toplumcu ve yaratıcı olarak tanımlar.

İkinci olarak, insanlarla olduğu gibi marka kişiliği de müşteri ve marka arasındaki ilişkinin temelini oluşturabilir. Levi Strauss kaba bir sokak arkadaşıyken, Mercedes –Benz lüks ve hayranlık duyulan bir kişidir.

Üçüncü olarak, bir marka kişiliği, bir ürün özelliğinin fonksiyonel yararının iletişimde de yardımcı olabilir. Örneğin Michelin Adamı'nın güçlü enerjik bir kişiliğe sahip olması, Michelin araba lastiklerinin güçlü ve enerjik olduğunu belirtir.

### **2.5.1.4. Bir Sembol Olarak Marka**

Güçlü bir sembol marka kimliğine sağlamlık ve uyum sağlar ve bu şekilde tanıma ve hatırlamaya yardımcı olur. Şekil-5 de üç tip sembol vurgulanmıştır. Görsel imaj, metaforlar ve marka mirası.

Görsel imaja sahip olan semboller hatırlanabilir ve güçlüdürler. Nike'ın "swoosh" sembolü, Kodak'ın sarı rengi, Mercedes-Benz'in amblemi buna örnek olarak verilebilir.

Semboller, fonksiyonel, duygusal ya da öz-simgesel bir yarar ifade eden sembol veya sembol karakteristiği ile birlikte bir metaforla da ilgili ise çok daha anlamlıdır. Nike'ın performansı için Michael Jordan'ın sıçrama kabiliyetinin, Energizer'in pil ömrü için Energizer tavşanın kullanılması buna örnek olarak verilebilir.

### 2.5.2. Kimlik Prizması

Güçlü bir marka olmak ve o şekilde kalmak için marka kimliğine sadık olmakla görevlidir. Zira marka imajı değişken bir nosyondur. Kapferer'de marka kimliğini altı yönlü bir marka kimliği prizması ile açıklamaktadır: (Kapferer, 1992, 42-48)

**Fizik:** İlk olarak marka bir fiziğe (göze çarpan ya da hareketsiz olsun bir takım bağımsız karakteristiklerinin bir kombinasyonu) sahiptir. Fizik bir gerekliliktir ancak tek başına marka inşasındaki ilk kısmın tamamlanması için yeterli değildir.

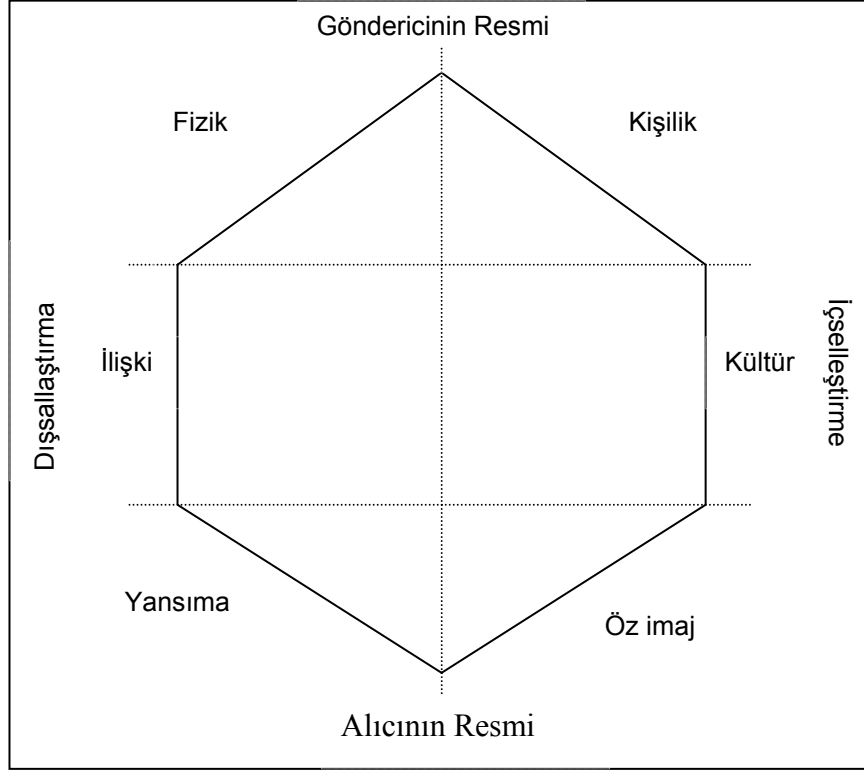
**Kişilik:** Bir markanın kişiliği vardır ve bir karaktere sahiptir. Bir markayı bir kişi ile açıklarsak (ki bu sıkça olur) ürün ve servislerin konuşan kişiliğine ait bir resim oluşturur. İdealist Citroen'in tersine tutucu Peugeot örnek verilebilir. Bir markaya bir kişiliği yerleştirmenin kolay yolu ona bir star ya da bir hayvan gibi bir sözcü sağlamaktır.

**Kültür:** Markanın kendine ait bir kültürü vardır. Kültür değerler sistemini, ilham kaynağını ve marka enerjisini içerir. Bir kişiliğe sahip öncü markaların aynı zamanda bir kültür sahibi olduğu görülmektedir. Örneğin bir donmuş yiyecek markası olan Findus markası hanımlara "kendilerini artık bir ev hanımı olarak" görmemelerini, kendilerini bütün bu işlerden uzaklaştırabileceklerini söylemektedir.

**İlişki:** Marka bir ilişkidir. İlişki insanlar arasında manevi bir değişim için imkan sağlar. Bu kısmen servis sektöründe ve perakendeciler için doğrudur.

**Yansıma:** Bir marka müşterinin imajını yansıtır. Herhangi bir araba için fikirleri sorulduğunda, müşterilerin hemen verdikleri tepki, o arabaya gidecek en uygun sürücü tipini bulmak olur –bir repçi, aile babası, gösterişçi ya da eski tip biri gibi.

**Öz-ımaaj:** Marka kimliğinin altıncı yönü (tarafı) müşterilerin kendi öz imajıdır. Eğer yansıma hedefin dış aynası ise, öz imaj hedefin iç aynasıdır. Sportif bir tip olmamasına rağmen çalışmalar göstermiştir ki Lacoste alan bir kişi kendisini manevi olarak bir spor kulübünün üyesi olarak hissetmektedir.



(Kaynak: Kapferer, 1992, 43)

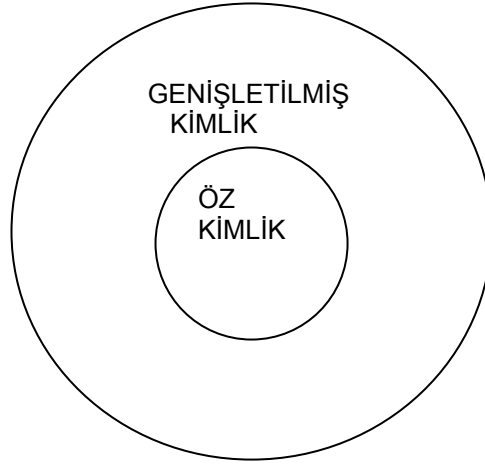
#### Şekil-6: Marka Kimliği Prizması

Bunlar marka kimliğini açıklayan altı yöndür ve her bir prizma yönü bir diğerinin yansımasıdır. Bu prizma yapısı bir temel konseptten türemiştir; her bir markanın bir sesi vardır. Bir marka iletişim kurmadığı sürece var olamaz. Uzun süre sessiz ve kullanılmadan kalmasına izin verilirse, güç kaybedecektir.

Bu arada kimlik prizması bir bölümlenmeye de sahiptir. Şekil-6'dan görüleceği gibi sol taraftaki yönler (yani fizik, ilişki ve yansıma) markaya dış ifadesini veren sosyal yönlerdir. Sağ taraftaki yönler ise (yani kişilik, kültür ve imaj) markanın kendisi ile ruhuyla ilgili yönlerdir.

### 2.5.3. Marka Kimliği Yapısı

Marka kimliği Şekil-7 de görüldüğü gibi bir öz kimlik ve bir geniŐletilmif kimlikten oluşur.



(Kaynak: Aaker, 1996, 86)

#### Şekil-7: Kimlik Yapısı

**z kimlik:** z kimlik markanın deđiŐmez özünü (esasını) oluşturur. Bir soğanın kabukları soyulduktan sonra kalan merkez kısmı gibidir. Markanın baŐarisinin ve anlamının merkezi olan öz kimlik, marka yeni pazarlara ve ürünlere yolculuk yaptıkça deđiŐmeyecek olan marka çağrışımlarını kapsar. Marka pozisyonu ve dolayısı ile iletişim stratejileri değişebilir, o zaman geniŐletilmif kimlik de deđiŐir ancak ana (z) kimlik daha deđiŐmezdir. (Aaker, 1996, 86-87)

**GeniŐletilmif kimlik:** GeniŐletilmif kimlik doku ve bütünlük sağlayan elementlerden oluşur. Markanın ne anlama geldiğini anlatan portreye detayları ekleyerek resmi tamamlar. z kimlik genellikle , bir markanın tüm fonksiyonlarını gösterecek yeterli detaya sahip değildir. Marka kişiliği genellikle öz kimliğin bir parçası değildir. Ancak geniŐletilmif kimliğin bir parçası olarak doku ve bütünlük ekleyecek doğru bir araçtır. GeniŐletilmif kimlik marka uzmanına resmi tamamlamak için gerekli detayları eklemesine izin verir. (Aaker, 1996, 87-88)

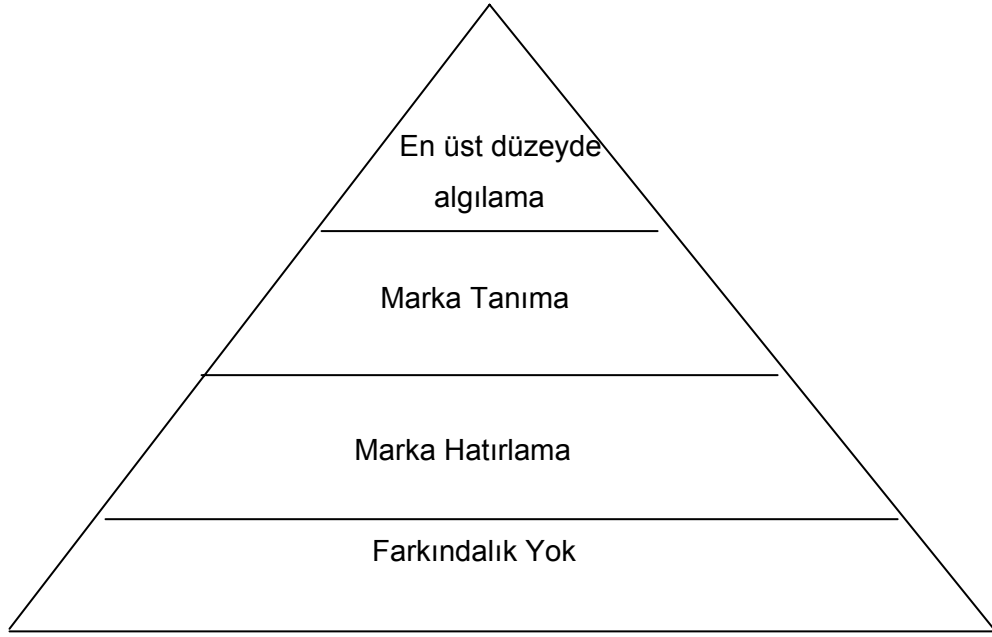
## 2.6. MARKA FARKINDALIĞI

Marka farkındalığı marka tanıma ve marka hatırlama performansından oluşur. Marka tanıma, tüketicinin markayı daha önceden görmüş veya duymuş olmasına bağlı olarak doğru bir şekilde ayırt etmesidir. Marka hatırlama ise tüketicilere ipucu olarak herhangi bir ürün kategorisi, kategorinin gidereceği herhangi bir ihtiyaç ya da satın alma veya kullanım durumu verildiğinde, tüketicinin hafızasından marka ismini bulup getirebilmesidir. Kısaca marka hatırlama tüketicilere ilgili ipucu verildiğinde doğru bir şekilde marka ismini hatırlamasıdır. (Keller, 2003, 67)

Tüketiciler:

- Markanın önerdiği ürün ve servisleri ayırt edebiliyor,
- Markanın yararlarını ayırt edebiliyor,
- Markanın nerede satıldığı ile ilgili bir fikir sahibi olmalılardır. (VanAuken, 2003, 78)

Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Markanın inşası, onun tüketiciler tarafından fark edilmesi ile mümkündür. Marka farkındalığı, müşterinin marka için ilk bilinçli adımınıdır. Markanın müşterisinin hafızasında bütünüyle var olma durumudur. Farkındalık sürekli olarak ilk bağlantıyı doğurur ve hep gündemde olmayı amaçlar. Farkındalığın aşamaları Şekil-8' de görülen farkındalık piramidi ile açıklanabilir.



Kaynak: (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 89)

#### Şekil-8: Farkındalık Piramidi

Farkında olmanın evrelerini tanımak, hangi evrede, hangi çalışmaları ele alacağımızı ve önem sıralamasını yapacağımızı tanımlamaktır. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 89-90)

- **En üst düzeyde algılama:** Müşteri markanın farkındadır; markamız bilincinde yer etmiştir, farkındalık yaratılmasına gerek kalmamıştır. Şimdi önemli olan onun beklentilerini karşılamaktır. İnsanlar Beymen'in farkındadır, Arçelik'in farkındadır. Önemli olan bu farkındalığa bağlı olmak üzere sadakat sağlayabilmektir. Bu da ancak memnun olmuş müşterilerle mümkündür.
- **Marka Tanıma:** Tüketicilerin zihninde markanın yeri vardır. Marka bunu sürekli olarak yenilemektedir. Örneğin müşteri Milka çikolatasını tanıyor, tercihleri arasında Milka'nın yeri var. Ancak Ülker'e göre daha geri planda yer almaktadır. Dolayısı ile burada söz konusu olan, müşterinin Milkayı tanması, ancak tercihini Ülker'den yana kullanmasıdır.



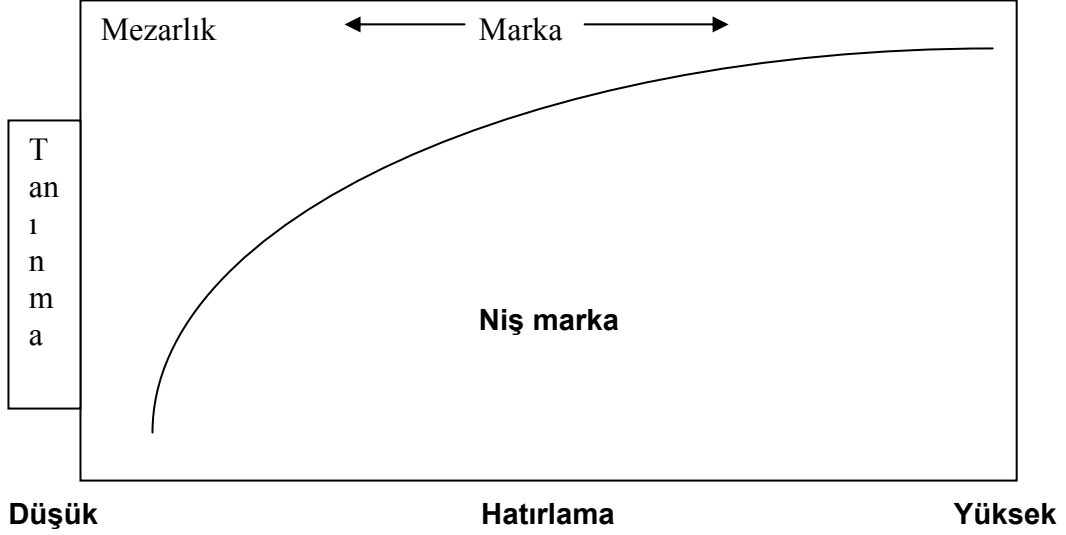
- **Marka Hatırlama:** Marka, tüketici zihninde yer almıştır. Ancak pekiştirilmesi gerekir. Bu durum, müşterinin ürün grubuna olan uzaklığı ya da markanın duyurulmasındaki yetersizlikten kaynaklanabilir. Bir tüketici uzun bir süre beyaz eşya talebi olmadığı için sadece Arçelik, Beko, Vestel, Siemens, Bosch markalarını tanıyor olabilir. White Westinghouse'u ise duymuşluğu olabilir ancak müşterisi olmayacak kadar ilgisizdir.
- **Farkındalık Yok:** Tüketici henüz markanın farkında değildir. Tüketicinin markayı farketmesi için ciddi alt yapı çalışmaları yapmak ve farkındalığı inşa etmek gerekir.

Marka farkındalığının marka tanıma ve marka hatırlamadan oluştuğunu söylemiştik. Bu iki kavramı detaylı incelemek gerekirse:

**Marka Tanıma:** Ekonomistlere göre tanıdık bir marka için tüketici eğilimi sadece içgüdüsel bir tepki değildir. Tüketiciler bir marka gördüklerinde ve bu markayı daha önce gördüklerini (muhtemelen birkaç kez) hatırladıklarında firmanın markayı desteklemek için para harcadığını anlamaktadırlar. Firmaların genel olarak kötü bir marka için para harcamayacağı düşünüldüğünden, tüketiciler bunu bu markanın iyi olduğuna dair bir sinyal olarak kabul etmektedirler.

**Marka Hatırlama:** Marka hatırlamanın nispi gücü, Şekil-9 da görülen Young and Rubicam Europe tarafından geliştirilmiş olan "graveyard (mezarlık) modelinde" görülmektedir. Bu modelde ürün sınıfındaki markalar hatırlanmaya karşın tanınma grafiğinde işaretlenmiştir. Yapılan bir örnek çalışma sonucu, düzinelerce ürün sınıfında markaların grafikteki eğriyi takip ettiği görülmüştür. Ancak hatırlamanın önemini gösteren iki istisnai durum vardır. (Aaker, 1996, 11-12)

**Yüksek**



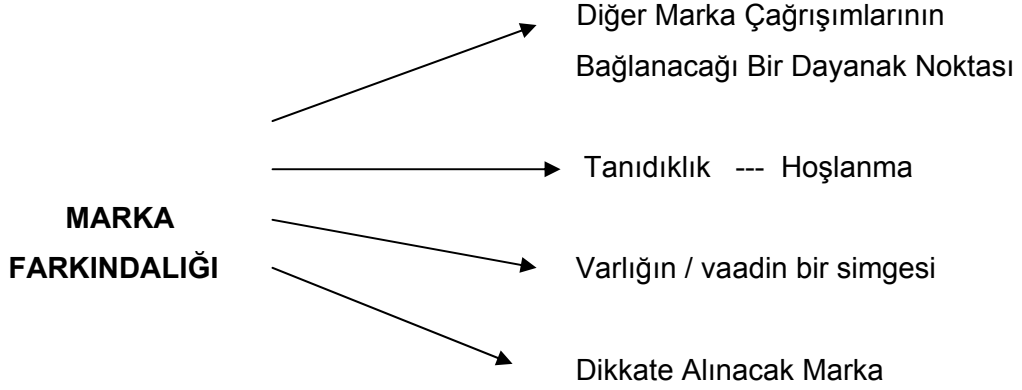
(Kaynak: Aaker, 1996, 15)

**Şekil-9:** Hatırlanmaya Karşın Tanınma-Graveyard (Mezarlık) Modeli

Birincisi sağlıklı niş markalardır ki geniş bir tüketici grup tarafından tanınmadıkları için eğrinin altında kalmaktadırlar, yani düşük bir tanınmaya sahiptirler. Fakat kendi belirli sadık müşterileri arasında yüksek bir hatırlamaya sahip oldukları için bu illaki düşük bir performansa sahip olacaklarını göstermez. İkinci istisna ise mezarlık denilen , yüksek tanınmaya ancak düşük hatırlamaya sahip markaların bulunduğu grafiğin sol üst köşesidir. Bir marka için burada olmak ölümcül olabilir, müşteriler markayı tanır ancak bir satın alma durumunda akıllarına gelmez. Bu grafiğin üst orta ve üst sağ tarafında yer alan markaların dinamikleri gelecekteki sağlıklı bir markanın ipuçları olabilir. Bu graveyard (mezarlık) modeli hatırlamanın tanınma kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. (Aaker, 1996, 12-15)

### 2.6.1. Marka Farkındalığının Markaya Faydaları

Marka farkındalığı Şekil-10'dan görüleceği gibi dört yolla değer yaratır.



Kaynak: Aaker, 1991, 63

#### Şekil-10: Marka Farkındalığının Değeri

- Öncelikle marka ismi, tüketicinin aklında daha sonradan marka ile ilgili çağrışımları, gerçek ve duygularının yerleşeceği özel bir dosya gibidir. Bu dosya olmaksızın bu bilgilerin buraya yerleşmesi mümkün değildir.
- Marka tanıma tanıdıklık duygusu sağlar ve insanlar tanıdık olandan hoşlanır. Özellikle fiyat grubu düşük olan sabun, çiklet, kağıt havlu, şeker gibi ürünlerde zaman zaman bu his satın alma kararına öncülük eder.
- Marka farkındalığı markanın varlığının/vaadinin bir simgesi olarak görülür. Eğer bir marka ismi tanınıyorsa , firma:
  - ✓ Geniş bir şekilde reklam yapmıştır
  - ✓ Uzun süredir bu sektördedir
  - ✓ Geniş bir dağıtım ağı vardır
  - ✓ Marka başarılıdır.

- Satın alma işlemi sırasındaki ilk adım dikkate alınacak markalar grubunu seçmektir. Bu nedenle, marka hatırlama markanın dikkate alınacak grup içine girmesinde hayati önem taşır. (Aaker, 1991, 63-67)

### **2.6.2. Farkındalık Yaratma**

Tüketiciler her gün daha ve daha fazla pazarlama mesajı bombardımanına tutuldukları için marka tanıma ve hatırlanılabilirliğinin inşası (ve bunu ekonomik bir şekilde yapabilmek) hayli zorluca olmaktadır.

İlk olarak sağlıklı bir farkındalık düzeyi yaratmak için kapsamlı satışlar muazzam bir imkan olacaktır. Nispeten ufak satışlarla markaları desteklemek çok pahalı neredeyse imkansızdır. Bu nedenle General Electric, Hewlet-Packard, Honda ve Siemens gibi markalar bir çok farklı işle markalarını destekledikleri için avantajlıdılar.

İkinci olarak önümüzdeki yüzyılda normal medya kanallarının dışında (promosyon, sponsorluk gibi...) yetenekli hale gelen firmalar marka farkındalığı yaratmada en başarılı firmalar olacaklar. Örneğin WordPerfect, Avrupa'nın en başarılı üç bisiklet yarışçısı grubundan birini destekleyerek hızlı bir tanınırlık sağlamıştır. (Aaker, 1996, 16)

Tüketicilerin markayı tanıması ve hatırlaması marka denliğini önemli ölçüde güçlendirecektir.

### **2.7. Marka Çağrışımları**

Bir marka çağrışımı markaya bağlı olan herhangi bir şeydir. Marka isminin değerini oluşturan değer genellikle markanın insanlara olan anlamı ve çağrışımlarıdır. Değer yaratacak bir dolu mümkün çağrışım ve birçok farklı yol vardır. Çağrışımların firma ve müşterileri için değer yaratması aşağıdaki Şekil-11' de belirtilmiş olan beş farklı yolla mümkündür. (Aaker, 1991, 109-112)



(Kaynak: Aaker, 1991, 111)

#### **Şekil-11: Marka Çağrışımlarının Değeri**

1. Bilgi erişimi/ işlenmesinde yardım: Bir çağrışım müşteri için idare edebileceği yoğun bilgi yığını sağlayabilir. Çağrışımlar gerçeklerin yorumlanmasında da etkili olabilir. Ayrıca özellikle karar alma aşamasında, bilginin hatırlanmasında çağrışımlar etkili olabilir
2. Farklılaşma: Bir çağrışım farklılaşma için önemli bir temel sağlayabilir.Şarap, parfüm, giyim gibi bir takım ürün sınıflarında çeşitli markalar birçok müşteri için ayırt edilebilir değildir. Marka ismine ait çağrışımlar bu durumda bir markanın diğerlerinden ayırt edilmesinde önemli bir rol oynayacaktır.
3. Satın alma sebebi: Ürün özellikleri veya müşteri faydası ile ilintili olan birçok marka çağrışımı markanın satın alınması ve kullanımı için spesifik bir sebep yaratabilir. Örneğin Colgate, temiz, beyaz dişler sağlar; Mercedes ve American Express Gold kart ise kullanıcıya statü sağlar. Bazı çağrışımlar markaya güven duyulmasını sağlayarak satın alma kararını etkilerler. Bir Wimbledon şampiyonu belli bir tenis raketi kullanıyorsa ya da profesyonel bir

bir kuaför belli bir saç boyasını kullanıyorsa , müşteriler bu markalarla kendilerini daha rahat hissedeceklerdir.

4. Olumlu tutum /duygu yaratma: Bazı çağrışımlardan hoşlanılır ve markaya transfer olacak pozitif duyguları teşvik eder. Cem Yılmaz gibi ünlüler, Arçelik'in maskotu olan Çelik gibi semboller ya da "ışığını yansıt" gibi sloganlardan hoşlanılabilir ve bunlar markaya karşı olumlu duyguları teşvik edebilir.
5. Marka uzantıları için temel oluşturma: Bir çağrışım marka ismi ve yeni ürün arasında bir uygunluk duygusu yaratarak, marka uzantısı için temel oluşturabilir ya da yeni ürünü satın alma için sebep oluşturur. Honda'nın küçük motorlardaki tecrübesi motosikletten dış motorlara ve çim biçme makinelerine kadar yeni ürün uzantılarını akla yatkın kılmıştır.

## 2.8. MARKA VAADİ

Eğer farklılaşma ya da ayrıcalıklılık özgün markalar yaratmanın anahtarıysa o zaman vaat bir markanın müşterilerine sunduğu eşsiz getirileri ifade etmelidir.(Knapp, 2000, 71)

Pazarda başarılı bir konumlandırma elde etmek için, bir marka tüketicilere ilgi çekici ve zorlayıcı gelen farklılaştırılmış faydaları vaat etmelidir. Faydalar; fonksiyonel, duygusal veya kendini ifade eden şekilde olabilir.

Bir fayda sunmayan, yani vaadi olmayan bir marka düşünemeyiz. Bir gıda markası karın doyurma, lezzet sunma, besleyici olma, iyi yemekler yapma, bundan dolayı çevreden takdir görme, ekonomik olma gibi çok çeşitli vaatlerde bulunabilir. Bir otobüs firması sizi bir yerden bir yere götürmeyi, bir başkası emniyetli götürmeyi, diğerleri hızlı ya da tam zamanında götürmeyi, konfor içinde götürmeyi, yolda iyi hizmet vermeyi vaat edebilirken bir başkasının vaadi sizi sevdiklerinize kavuşturmak gibi çok daha duygusal bir yarar olabilir. (Borçam Güven, Eskişehir Ticaret Odası Dergisi, Markanın İçi Dışı, Erişim:12.03.06, [www.markam.biz/makaleler](http://www.markam.biz/makaleler))

İnanılır olmak için , marka vaatlerini destekleyici mecburi kanıt noktaları olmalı. Bir marka vaadi; (VanAuken, 2003, 8-9)

- Önemli müşteri ihtiyaçlarını hedef almalı,
- Kurumun güçlü yönlerini daha da güçlendirmeli /artırmalı,
- Farklılaşma ile rekabetçi bir avantaj sağlamalı,
- Her tür organizasyonel karar, sistem, hareket, ve prosesi yönetmeli, öncülük etmeli,
- Kurumun tüm ürün ve hizmetlerinde kendini açıkça ortaya koymalıdır.

Vaadi geliştirmenin amacı rekabet avantajı sağlamaktır. Bir kurum için ürünün kendi değerleri üzerinde durabileceğini düşünmesi yeterli değildir. Müşterileri ürünlerden daha fazlasını bekler. Ürünlerin arkasındaki markaların hizmetleriyle kendilerini desteklemek isterler.

“Rakiplerimizle karşılaştırıldığında müşteriye, bizim markamızın sunduklarının farklı olduğunu düşündüren nedir ?” sorusunu sormak önemlidir. Bu sorunun cevaplanması bir kurumun, markanın algılanan farklılığının sadece bir fikir değil, hayat boyu bir konuk olduğunu aklında tutarak, tüketicinin zihnindeki algıyı geliştirmek için daha fazla ne yapabileceğini düşünmesini mümkün kılar. (Knapp, 2000, 72)

Üründen tasarımlara, dağıtımdan iletişime, tüm pazarlama faaliyetleri, temel ve güçlü bir marka vaadi üzerine inşa edilmektedir ve bu entegre olarak yürütüldüğünde sinerji doğmakta ve marka daha da güçlü hale gelmektedir. Bu anlamda süreklilik olmazsa olmaz koşullardandır. Tüketici ihtiyaçları tam olarak kavranmalı ve bu doğrultuda, tüketicinin markayı tercih etmesini sağlayacak güçlü bir vaat sunulmalıdır.

Aslında marka vaadi, firmaya ürünlerinin kârından daha fazla değer katmak için geliştirilir. Rakipler somut ürün vaatlerini kolayca kopya edebilirler ancak marka vaadini taklit edemezler çünkü o, tüketicilerin zihinlerinde seçimlerini markadan yana yapmalarını sağlayan en kalıcı özelliğidir. Örneğin, Nike'nin değer önerisi, sadece kaliteli ayakkabılar değil, aynı zamanda tüketicide oluşturduğu kendine güven ve başarı ruhudur. Aşağıdaki Tablo-3'de görülen örnekler bilinen marka vaatlerinden

sadece bir kaçıdır. (Borçam Güven, Moda Osmanbey Dergisi, İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markaları Ürünleri Almaya İten Nedir?, Erişim: 12.03.06, [www.markam.biz/makaleler](http://www.markam.biz/makaleler))

**Tablo-3:** Marka Vaadi Örnekleri

Şirket	İş Alanı	Marka Vaadi
FedEx	Kurye hizmetleri	Anında memnuniyet
Coca Cola	Meşrubat	Serinletme/Tazeleme
Walt Disney	Eğlence dünyası	Kendini iyi hissetme
Kinko's	Ofis alet ve malzemeleri	Başarılı sunumlar

(Kaynak: Borçam Güven, Moda Osmanbey Dergisi, İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markaları Ürünleri Almaya İten Nedir?, Erişim: 12.03.06, [www.markam.biz/makaleler](http://www.markam.biz/makaleler))



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA YÖNETİMİ SÜRECİ

#### 3.1. MARKA YÖNETİMİ KAVRAMI, TARİHİ GELİŞİMİ VE YARARLARI

Bir markanın yaratıldığı günden başlayarak ; pazarda doğru yol alıp en iyi konuma gelebilmesi ve ömrünü sahibine en faydalı şekilde sürdürebilmesi için gösterilen tüm çabalar marka yönetimi olarak tanımlanıyor. Marka yönetimi markanın doğuş aşamasında başlayan ve marka yaşadığı sürece devam eden bir süreç. Markanın en yüksek değere çıkabilmesi, geniş alanlara yayılabilmesi, uzun yıllar hatırlanabilmesi ve markaya bağlı ürünlerden yüksek verim sağlanabilmesi için alınan kararlar, uygulanan stratejiler ve gösterilen çabalar marka yönetiminin konusunu oluşturuyor. (Bursa Ekonomi Dergisi, 2004, 25)

Şirketlerin güçlü bir markaya sahip olmaları temelde üç yolla mümkündür. Bunlardan ilki ve en zoru, hiç kuşkusuz bir markanın yaratılması/yapılandırılmasıdır. Diğer yollar ise şirketin sahip olduğu marka adını ürünlerine taşıması ve son olarak da uygun ve güçlü markanın satın alınmasıdır. Marka yönetimi, bu yöndeki çalışmaları planlayan ve yürüten süreçlerle ilgilenir.

Marka yönetiminin iki temel faaliyet alanını içerdiği söylenebilir. Bunlardan ilki, marka farkındalığını (hatırlanma ve tanınırlık) gerçekleştirerek; marka imajının yaratılması ve markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktır. İkincisi ise markanın güçlendirilmesidir.

Marka yönetimi, her iki faaliyet açısından da şirketin ya da işletmelerin stratejik yönetim ve ona bağlı stratejik planlama ve uygulamaları ile uyumlu olmak durumundadır. Bu nedenle marka yönetimi ve yapılandırma süreci, genel işletme stratejileri ve politikalarından ayrı düşünülemez. (Uztuğ, 2003, 51-52)

Rekabet koşullarının yoğun olduğu ve bu rekabetin kıyasıya devam ettiği pazarda firmalar varlıklarını devam ettirebilmek, rakiplerin arasından sıyrılıp farklılaşabilmek için yoğun arayışlar içindedirler. Yeni ürün sunumuyla başlayan farklılık yaratma çabaları zaman içinde düşük maliyetli üretim, toplam kalite yönetimi

uygulamaları sürecinden geçerek müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerine doğru bir gelişim göstermiştir. Bu süreç sonucunda müşteri tatminini gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar ise marka yönetiminin önemini ortaya çıkarmıştır.

Marka yönetim sistemi ve markalama stratejileri, tüketicilerin pazardaki ürünlerin birbirinden farklı versiyonlarını ayırt edebilmesi ve belirli bir ürünü satın almak istediği alanlar üzerine dayandırılması amacıyla oluşturulmaktadır.

Yapılan araştırmalardan elde edilen bulgulara göre piyasada yarım milyondan fazla marka adı bulunmakta, buna her yıl için yaklaşık 25.000 tane daha eklendiği tahmin edilmektedir. Markalama stratejileri, marka adının tüketici zihnindeki kalıcılığını artırma çalışmaları üzerine dayandırılır. Özellikle pazarda planlaması ve denetimi uygulamaya çalışan, tüketim malları üreten kuruluşlar faaliyetlerinin etkin bir şekilde başarıya ulaşması amacıyla "marka yönetimi" adı verilen yönetim sistemini kullanmaktadırlar. (Aktuğlu, 2004, 45-46)

### **3.1.1 Marka Yönetiminin Ortaya Çıkışı**

Marka yönetim sisteminin rasyonel anlamda ilk kez 1931 yılında Procter & Gamble firmasında, Richard Deupre'nin başkanlığı döneminde kullanıldığı görülür. Deupre'nin başkanlığı döneminde yaratıcı ve girişimci bir yönetici olan Mc Elroy, her bir P&G markası için bir yönetici ve yardımcının olması gerektiğini vurgulayarak; bu kişilerin görevini reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerini yürütmek olarak belirlemiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde marka yöneticiliği sistemine geçişin hızlandığı gözlemlendi. Johnson & Johnson, General Electric, Heinz, Pillsbury gibi kuruluşlar 1930'larla birlikte bu süreci hızlandırdı. (Uztuğ, 2003, 53)

Marka yönetim sisteminin bir örgütlenme şekli olarak popülerlik kazanması ise 1950 sonrasına rastlamaktadır. Bu dönem ABD ve daha sonra Avrupa'da pazarlama kavramının yaygınlaşmaya başladığı dönemdir. Pazarlama açısından devrimci bir nitelik de taşıyan bu dönemde odak noktası firmadan müşteriye kaymış, kurumun tüm fonksiyonlarının pazara yönelik olması, tüketici istek ve ihtiyaçlarını ön plana geçirmiştir. O dönemde Nestle, P & G, Colgate, Palmolive dünya düzeyinde çağdaş pazarlamayı uygulayan firmalardır ve bu firmalardaki önemli içsel (örgütsel) etkilerden biri gücün, fonksiyonel örgütlerden pazarlama departmanlarına transfer

edilmesi olmuştur. 1967'de Birleşik Devletler' de tüketim malları üreticilerinin %84'ünün marka yöneticilerine sahip olduğu belirlenmiştir. (Aktuğlu, 2004, 48)

Günümüzde ise ilk olarak yabancı ortaklı firmalar ve ilaç endüstrisi tarafından kullanılmaya başlayan marka yönetimi çalışmalarının, hızlı tüketim malları kategorisinden hizmet sektörüne kadar oldukça geniş bir alanda kullanıldığı görülmektedir. Hangi sektörde olursa olsun, ürünlerin marka yönetimi çalışmaları ile rakiplerinden daha güçlü bir konuma geldiği fark edilmiştir. Bu doğrultuda insanların neden bazı şeyleri satın aldığı hakkındaki gerçekleri araştırma ihtiyacının hissedilmesi markalamanın var oluş nedenini de açıklamaya yardımcı olmaktadır.

Günümüz pazar ortamında markaların önem kazanmasının nedeni sadece pazara yeni marka girişleri değil; farklılaşan tüketici istek ve beklentileri, tüketicinin daha bilinçli hareket etmeye başlaması, beklentilerinin artması, tüketicideki değişimin etkisiyle daha fazla bölümlenmiş bir pazar olarak belirtilebilir. Özellikle artan rekabet koşullarının etkisiyle, daha fazla ürün ve markaların piyasaya sunularak tüketici tercihlerinin yönlendirilmeye çalışılması marka yönetiminin önemini arttırmıştır.

Pazarların belirgin oranlarda daha karmaşık ve rekabetçi olmaya başlaması, üretim, dağıtım ve iletişimdeki gelişmeler, ürün tercihlerinde sınırlı seçim ortamı yaratmaktadır. Bu tercihlerin çoğu perakendeciler ve tüketicilerin binlerce mal ve hizmetleri çabucak okuyabilecekleri kısa bir dili gerektirmektedir. Farklılığı ortaya koyarak tercihleri yönlendiren bu dil markalama veya marka yönetimi olarak tanımlanır.

### **3.1.2. Marka Yönetiminin Yararları**

Marka yönetiminin sadece işletmelere değil, aracı firmalara ve tüketicilere de bir çok yararı vardır.

#### **3.1.2.1. İşletme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Marka Yönetiminin Yararları**

Marka yönetimi özellikle tüketicinin tekrarlanan satın alma davranışları, satış rakamlarının artırılması, promosyon maliyetlerinin azaltılması ve aynı zamanda

firmanın rekabete karşı direnç gösterebilmesine yardımcı olur. Uzun zaman isteyen ve zahmetli bir süreç olan marka yaratma işlemi, daha sonra işletmeye karlı bir yatırım olarak geri dönmektedir. İşletmeler, markalardan şu faydaları elde etmektedir.. (YTÜ, Kalite ve Verimlilik Kulübü, Erişim: 15.11.2006, <http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/markayonetimi.htm>)

- Pazar Payı: Markalama, firmaların ürünlerine ait belirgin bir pazar payını sağlamaya yardımcı olur. Bir ürünün üretildikten sonra iyi bir marka adı ve imajı, ürünün konumunu korur.
- Yüksek Fiyat :Saticılar dükkanlarında talep gören ürünleri bulundurmak, tüketicilerde güvendikleri ürünleri almak isterler. Böylelikle işletmeler hem satıcılara hem de tüketicilere markalı ürünlerini, benzer ürünlere göre daha yüksek fiyata satabilmektedir.
- Daha Sabit ve Daha Az Riskli Karlılık: Tüketiciler markaya bağlı olduklarından, benzer ürünlere kaymaktan kaçınırlar. Böylelikle daha çok satış yapan işletmeler, ölçek ekonomisine daha çabuk ulaşmaktadırlar. Bu da üretim maliyetinin daha düşük olmasına neden olmaktadır.
- Marka Bağlılığı: Rekabetin artmasıyla, pazara yeni giren ürünlerin başarı oranı düşmüştür. Aynı zaman da müşteri bağlılığına sahip markaların değeri artmıştır. Yeni müşteri edinebilmek için yapılan pazarlama yatırımı, sabit müşteriyi korumak için yapılan yatırımdan daha fazladır. Diğer bir açıdan yeni bir marka, yaptığı bir hatayla hemen pazardan silinebilir. Tüketiciler aynı duyarlılığı güçlü markalar karşısında göstermemektedir.
- Marka Giriş Engelleri: Yaşadığımız çağda teknolojik gelişmeler çok kısa zamanda taklit edilmektedir. Kopyalanması güç hatta imkansız olan marka kimliği ile, işletme kendisini rakipleri karşısında korumaktadır.
- Gelecekte Büyüme Potansiyeli: Güçlü markalar, ürünlerini teknoloji ve ambalaj ile tüketicilerin değişen zevk ve yaşam standartlarına daha kolay adapte edebilir. Yaşadığımız güçlü iletişim çağında, güçlü bir marka başka bir ülke pazarına veya yeni bir sektöre girmekte çok fazla zorlanmamaktadır.

- Şirket Kültürü: Kişiler güçlü işletmelerde çalışmak isterler, özellikle genç, tecrübesiz kişiler bu şirket kültürü içerisinde yetiştiklerinden, şirkete bağlılıkları topluma da yansımaktadır. Güçlü işletmeler, toplumda genellikle bir saygınlığa sahip olduklarından, medya ve hükümet tarafından da desteklenmektedirler.
- Tanıtım Avantajları: Tüketici zihninde bir marka yerleşik durumdaysa, promosyon çalışmaları daha etkili ve daha ucuz olabilmektedir. Bu durumda tanınmış bir marka için daha çok imaj geliştirici tanıtım stratejileri kullanılmakta, tanınmış bir markanın piyasaya süreceği yeni ürünlerin tanıtım harcamaları ise asgari düzeyde kalabilmektedir. Özellikle iyi tanınan markalar kolaylıkla anımsanmakta ve gerek satış öncesi gerekse satın alma sürecinde etkili olmaktadır.

### **3.1.2.2. Aracı Kurumlar Açısından Marka Yönetiminin Yararları**

Güçlü kurum imajının olumlu etkileri olduğuna inanan pazarlama yöneticileri, aracı kurumları firmanın bünyesindeki önemli bir grup olarak değerlendirmektedirler. Bu nedenle pek çok firmada marka yönetimine yönelik uygulamalarda aracı kurumlar üreticinin sahip olduğu yararlardan faydalanmaktadır. Bununla birlikte aracı kurumlar açısından marka yönetiminin önemi şu şekilde özetlenebilir: (Aktuğlu, 2004, 59-60)

- Markalı malın bulunduğu mağazanın tanınmasını sağlar.
- Aracı kurumlar kimi zaman pazarda daha fazla denetim şansına sahip olabilmektedir. (Satış yerindeki raflarda aracı kurumların aktif olabilmesi gibi.)
- Firmanın aracı kuruma karşı özel bir fiyat uygulamasına olanak sağlar.
- Aracı kurumun markalama kararlarında tüketiciler, aracı kurumun markasına bağlı kalarak üretici firmanın markasından uzaklaşabilir.
- Aracı kurum daha ucuz mağaza imajını yaratarak hedef tüketicileri kendisine çekebilir.
- Aracı kurumlar daha ucuza alım yapabilir ve bunun neticesinde tüketiciye daha düşük fiyattan satış yapabilir.
- Siparişlerin izlenmesi ve işleme geçirilmesinde markalar kolaylık sağlar.

### 3.1.2.3. Tüketiciler Açısından Marka Yönetiminin Yararları

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

- Markalar mal hakkında tüketiciye bilgi vererek alışverişi kolaylaştırırlar. Markalar tüketicinin malları tanımalarını sağlarlar ve bu şekilde satın alma sırasında seçim yapmasını kolaylaştırır.
- Markalar güven sağlar. Markalı mal, tüketici açısından, sürekli olarak kalitesi tutarlı mal anlamına gelir. Çoğu tüketici yeni bir ürün satın alırken güvenilir, emin bir ürün satın almak ister, bilmedikleri markasız bir ürün olarak kendilerini riske atmak istemezler. Hatta tüketici güvenilirliğinden emin olduğu için yüksek bir fiyat ödemeyi bile göze alır.
- Marka tüketicinin korunmasını sağlar, ürün satın alımından sonra tüketici eğer ürünle ilgili sorunla karşılaşursa yasalara uygun olarak hakkını arayabilir.
- Marka, satın alma sonrasında gerektiğinde iade, bakım, montaj gibi müşteri hizmetlerinin sunumuna ilişkin konularda tüketiciye garanti vermektedir
- Bazı tüketiciler ürünün fiziksel özelliklerinden çok sembolik değerlerine önem verirler. Markalı ürünleri kullanarak bazı tüketiciler psikolojik olarak tatmin olurlar, markalı ürünler tüketicilere prestij sağlarlar ve bazı referans guruplara girmelerini sağlarlar.
- Rekabet koşulları sonucunda firmaların ürünlerinde sürekli iyileşme ve geliştirme çabaları tüketiciye çeşitli yararlar sunmaktadır. Bu tür uygulamalar tüketicilerin yaşamlarında kolaylık sağlayıcı çabalar olarak kabul edilir. Ayrıca firmaların marka genişlemeleri politikaları doğrultusunda tüketiciler marka değiştirmeden yani risk almadan farklı ürünleri deneme şansını bulurlar.
- Bir tüketici herhangi bir ihtiyacını gidermek amacıyla herhangi bir şey satın almaya karar verdiğinde ihtiyacını giderecek her bir ürünün avantaj ve dezavantajlarını değerlendirir. Böylece tüketiciler her satın alma

davranışında çok fazla zaman ve enerji harcamış olurlar. Markalar ise tüketiciye zamandan tasarruf , belli bir ürüne veya markaya bağlılık oluşturma ve risksiz seçim fırsatı sunarlar.

### **3.2. MARKA KONUMLANDIRMA**

Marka yönetiminde konumlandırma stratejilerinin yeri oldukça önemlidir. Çünkü bir markayı tanımlayan, farklılaştıran tek öge, iletişim çabalarıyla sürekli olarak desteklenen tüketici zihninde markanın algılanış biçimidir.

Markanın tüketici zihninde belirli bir yer edinmesini hedefleyen marka stratejileri için geçerli olan beş temel nokta bulunmaktadır:

1. Pazarlama işlevlerini kolaylaştıran bir süreçtir.
2. Hem makro hem de mikro düzeyde pazarlamaya uygulanabilir.
3. Tüketicinin belli bir mamul için algıladığı konum, mamulün gerçekçi fiziksel karakterine veya tutundurma çabalarıyla, firma tarafından yaratılmış fiziksel varlığı olmayan imajlara dayanabilir.
4. Konumlandırma tüketiciye yönelik olmalıdır.
5. Konumlandırma ancak dayandığı araştırma iyi olursa başarılı olur. Araştırma, tüketicilerin ihtiyaçları algılamaları, tutumları ve mamulü kullanma biçimleriyle başlamalı, tüketicinin belli bir konuma nasıl tepki gösterdiklerini ortaya çıkarmak ile sona ermelidir.

Konumlandırma, pazarlama işlevlerini kolaylaştıran bir süreç olarak, hem makro hem de mikro düzeyde uygulanabilir bir stratejik araçtır. Konumlandırma, ürünü ya da kurumu, seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları ve şirket olanakları bakımından en uygun yere konumlandırmada tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreçtir. (Bir, 1988, 35-37)

Marka konumlandırma, marka kimliği öğeleri ile uyumlu bir şekilde farklılaştırıcı bir değerın tüketicilerde yaratılma çabası olarak ta tanımlanabilir. Marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır. Bu anlamda marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade eder. (Uztuğ, 2003, 72)

Konulandırma tüketicilere, ürünlerin nasıl sunulduğu ve neyin sunulduğundan çok bir ürün veya markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını aktaran bir ifade biçimidir ve bu nedenle marka yönetiminin temel konusu olarak değerlendirilir. (Aktuğlu, 2004, 122-123)

Başarılı ve güçlü bir marka yaratmanın ön koşulu da markanın rakiplerinden farklılaşmasıdır. Bu bağlamda marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilerce hangi kişilik ve kimlik öğeleri ile hatırlanacağını belirler. (Uztuğ, 2003, 71)

Konulandırma markamızın tüketici tarafından nasıl algılanmasını istediğimizin belirlenmesidir. Dünyanın bütün başarılı markaları çok iyi konumlanmış markalardır. Örneğin Diesel sıradan giyim trendlerini ve moda döngüsü içindeki kısırlıkları reddeden marka olarak konumlanmıştır ve iletişimden ürün tasarımına bütün pazarlama iletişimi faaliyetlerini bu duruşuna uygun olarak yürütmektedir. Diesel'in kurucusu Renzo Rosso bir röportajında; "Ne kadar sattığımla değil, yaşam kalitesi ve gençler için bir referans noktası olmak ile ilgiliyim" diyerek markasını canlı tutmanın ipuçlarını da vermektedir. (Borçam Güven, Moda Osmanbey Dergisi, Aynı Malı Deme George! Erişim:12.03.2006, [www.markam.biz/makaleler](http://www.markam.biz/makaleler))

Reklam terimleri sözlüğüne göre konumlandırma "işletmelerin tüketici zihninde rakip mallara kıyasla malının faydasını ve algılanabilirliğini yaratma çabasıdır". Marka değerine ulaşmak için doğru konumlandırma şarttır. Ne kadar başarılı bir kimlik ya da ürün çıkarılırsa çıkarılsın eğer konumlandırma doğru olarak yapılmamışsa markalaşma başarısızlıkla son bulur. Bu nedenle, farklı, yaratıcı, çarpıcı bir konumlandırma gereklidir. Farklılaşma ve konumlandırma, birbirinden ayrılmaz iki kavramdır. Farklılaşma sağlanmadığı sürece tüketici zihninde konumlamada mümkün olmaz. Günümüzde markaların savaş alanı tüketici zihnidir. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 107)

Üretici bir takım vaatlerde bulunmakta ve bir bedel istemekte, tüketici o yararı o bedele değer bulursa alış veriş gerçekleşmektedir. Vaatsiz bir marka olmaz. Bu vaatlerin sunuş şekli teknik bir konu ve uzmanlık istemekte, işin içine duygular, duygusal yararlar, hedef kitle seçimi, fiyat stratejisi, marka kişiliği gibi unsurlar



girmektedir. (Borçam, Güven, Patent ve Marka Dergisi, Markanız Tüketici Nezdinde Korunuyor mu? Erişim: 12.03.2006, [www.markam.biz/makaleler](http://www.markam.biz/makaleler))

Marka konumlandırması, markanın müşteri aklında verilen bir rekabet seti içinde nasıl algılandığıdır. İdeal olarak marka vaadinin bir fonksiyonu markanın diğer seçeneklerle (kalite, yaratıcılık, algılanan liderlik, değer, prestij, güven, güvenlik, performans, uygunluk, müşteri ilgisi, sosyal sorumluluk, teknolojik üstünlük,... bakımından) nasıl karşılaştırıldığıdır. (VanAuken, 2003, 7)

Marka yönetiminin amacı devam ettirilebilir rekabet avantajını sunacak bir pazar konumu elde etmektir. Bu doğrultuda başarılı bir marka konumu için gerekli kararlar şu şekilde ele alınır:

- a. Rakiplerin (rakip mamullerin) tanımlanması,
- b. Rakiplerin (rakip mamullerin) nasıl algılandığının ve değerlendirildiğinin ortaya çıkarılması.
- c. Rakiplerin (rakip mamullerin) konumlarının tanınması,
- d. Tüketici analizi,
- e. Konum seçimi,
- f. Konumun test edilmesi.

Marka konumu kontrolü firmalara rekabetçi çevrede, rekabet üstünlüğünün dolayısıyla liderliğin elde edilmesi anlamında katkı sağlar. Bu doğrultuda firmaların markaları için seçebileceği konum aşağıda sıralanan nitelikleri kapsamalıdır.(Aktuğlu, 2004, 128-129)

- Tüketicilerin gözüne çarpmalı ve onlara gerçek değerler sunmalı,
- Kurumun kapasitesini de yansıtarak markanın gerçek gücü oluşturulmalı,
- Rakiplerin marka konumundan farklılaşmalı
- Pazarda net bir iletişim sağlayabilecek kapasiteye sahip olmalı.

Değişen koşullara bağlı olarak firmaların, ürünlerinde yapılan değişiklikleri tüketicilere benimsetmek istemeleri ya da tüketici beklentilerini dikkate aldıklarını vurgulamak amacıyla gerçekleştirdikleri değişik uygulamalar sonucunda markanın tüketici zihnindeki konumu etkilenebilmektedir. Bu durumda firmalar değişime direnç

gösterebilmek ve değişimin yaratabileceği olumsuz etkilerden korunabilmek amacıyla markaları için yeniden konumlandırma kararları alabilmektedir. Buradan hareketle konumlandırma türlerini mal ve hizmeti konumlandırma stratejileri ve yeniden konumlandırma stratejileri olarak iki grupta değerlendirmek mümkündür. Tablo-4 bu iki grubu özetlemektedir.

**Tablo-4:** Marka Konumlandırma Türleri

Ürün veya Hizmeti Konumlandırma Stratejileri	Yeniden Konumlandırma Stratejileri
* Pazarda ilk olarak konumlandırmak	* Markaya ait ürün içeriğinin (tat, koku, vb.) değiştirilmesi
* Pazarda markayı tek (uniqe) olarak konumlandırmak	* Üründe fiziksel değişiklik (dizayn, ambalaj, vb.) yapılması
* Pazar lideri olarak konumlandırmak	* Ürünün kullanım alanlarının değiştirilmesi
* Pazar liderine göre konumlandırmak	* Marka imajının değiştirilmesi.
* Rakibi yeniden konumlandırmak.	
*Markanın bağlı olduğu üretim dalının genişletilmesi.	
* Markanın kullanım alanının genişletilmesi	
* Marka adıyla konumlandırmak.	

(Kaynak: Aktuğlu, 2004, 131)

Yeniden konumlandırma stratejileri, konumlandırma stratejilerine nazaran gerçekleştirmeleri daha zor ve riskli stratejilerdir. Çünkü tüketicinin bir ürün ya da bir marka ile ilgili algı ve inanışlarını değiştirmek çok güçtür. Ayrıca yeniden konumlandırma kararlarında yeni bir konumun başarılı olup olmayacağı riski daima göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durumda çevresel dinamikleri sürekli izleyerek buradan gelebilecek tehdit ve fırsatlara karşı hazırlıklı olabilme fırsatını sağlayan firmalar, markaları için pazardaki rekabet şanslarını, konumlandırma stratejileri aracılığıyla arttırabilmektedirler.

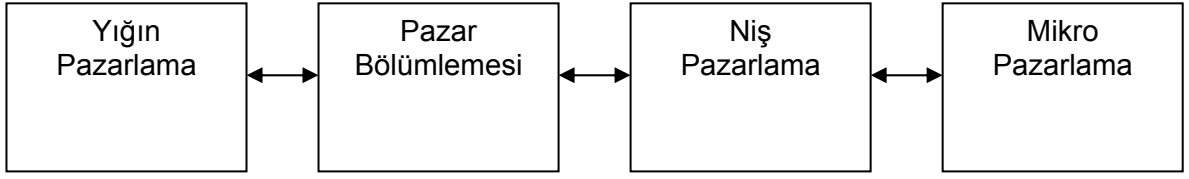
VanAuken'a göre markanın yeniden konumlandırılması aşığıdaki bir veya birden fazla durum mevcutsa gereklidir: (VanAuken, 2003, 44-45)

- Marka kötü, kafa karıştırıcı bir imaja sahipse ya da imajı yoksa,
- Firma stratejik yönünü çok belirgin bir şekilde değiştiriyorsa,
- Firma yeni bir iş alanına giriyor ve mevcut konumlandırma artık uygun değilse ,
- Endüstriye üstün bir değer önerisi ile yeni bir rakip giriyor ise,
- Rekabet markanın konumuna el koyduysa,
- Firma marka konumuna da dahil edilmesi gereken çok güçlü bir mülk edindi ise,
- Ortak kültürün yenilenmesi (en azından marka kişiliğinin revizyonunu gerektirir),
- Marka şu anki marka konumunun hitap etmediği ek müşteri yada müşteri ihtiyaç bölümlerine cazip gelecek bir şekilde genişletiliyorsa. (Bu bir kırmızı bayrak olmalı çünkü bu hareket markanın anlamını bulandırabilir, markayı mevcut müşterilere karşı daha az cazip hale getirebilir yada hatta mevcut müşterileri yabancılaştırabilir)

### **3.2.1. Pazar Bölümlemesi**

Marka konumlandırmasını açıklarken incelenmesi gereken ilk konu pazar bölümlemesidir. Günümüzde şirketler pazarın tüm bölümlerine cazip gelemeyeceklerini anlamışlardır. Tüketiciler satın alma konusunda birbirlerinden farklıdır ve çok sayıda tüketici tipi bulunmaktadır. Bunun yanında firmaların kendileri de pazarın farklı bölümlerine servis verme konusundaki yeteneklerinde oldukça çeşitlidirler. Bir pazarın tamamında rekabet etmek yerine, ki bu bazen daha üstün rakiplere karşı olabilir, her bir firma pazarın en iyi servis verebileceği ve en karlı çalışacağı bölümlerini belirlemelidir.

Tüketiciler farklı ihtiyaç ve isteklere sahip oldukları için, her bir tüketici potansiyel olarak farklı bir pazar bölümüdür. Pazar bölümlemesi birkaç farklı seviyede yapılabilir. Şekil-12'den de görüleceği gibi şirketler, yığın pazarlama (bölümleme yok) ile tam pazarlama (mikro pazarlama) ve bunların arasında kalan diğer bölümleme tiplerinin pratik edilebilmektedirler. (Kotler ve Armstrong, 2004, 236-238)



(Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2004, 236)

### Şekil-12 : Pazar Bölümlenmesinin Seviyeleri

**Yığın Pazarlama (Mass marketing):** Yığın pazarlamanın geleneksel argümanı bu tip pazarlamanın en düşük maliyet ve dolayısı ile daha düşük fiyat, daha yüksek marjin yarattığıdır. Ancak, günümüzde bir çok sektör yığın pazarlamayı çok zor bulmaktadır. Pazarlamacılar tek bir ürün ya da program ile farklı gruplara cazip gelmeyi oldukça zor bulmaktadır.

**Bölümlenme Pazarlaması :** Firma pazarı belli bölümlere ayırır ve ürünlerini bu bölümlerden bir ya da bir kaçının ihtiyaçlarını giderecek şekilde adapte ederek sunar. Bu şekilde şirket daha etkin bir şekilde pazarlama yapar; ürün/servis, kanal ve iletişimlerini en iyi servis verebileceği ve en kar edeceği müşterilere yönlendirir.

**Niş Pazarlama :** Niş pazarlama, küçük firmalara limitli kaynaklarını, büyük firmalar tarafından atlanan ya da önemsiz olabilen niş pazarlara odaklayarak rekabet etme olanağı verir.

**Mikro Pazarlama :** Ürün ve pazarlama programlarının belirli bağımsız kişi/kurum ya da yörelere göre özel olarak biçimlendirilmesidir. Mikro pazarlama, yöresel pazarlama ve bireysel pazarlamadan oluşur. Yöresel pazarlama, yöresel müşteri gruplarının (şehir, semt ve hatta belirli mağazalar) istek ve ihtiyaçlarına göre marka ve promosyonların biçimlendirilmesidir. Kişisel pazarlama ise bağımsız müşterilerin ihtiyaç ve tercihlerine göre ürün ve pazarlama programlarının biçimlendirilmesidir.

Bir pazarı bölümlenmenin tek bir yolu yoktur. Ana bölümlenme şekilleri coğrafik, psikografik, demografik, ve davranışsal bölümlenme şeklindedir:

**Coğrafik Bölümlenme:** Potansiyel alıcıların coğrafi esaslara göre bölümlenmesi, pazar bölümlenmesinin en eski biçimidir. İşletmeler, bölgeleri inceleyerek,

karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olacakları bölümleri seçerler. Coğrafi bölümlenme, ülkenin farklı kesimlerinde bulunan insanların farklı mal ve hizmetlere gereksinim duyacağını kabul eder. Aynı ürünleri satın alsalar bile tercih ettikleri özellikler açısından farklılıklar olabilir. Böyle farklılıklar genellikle, yiyeceklerin tat özelliğinde olduğu gibi, genellikle iklim ve kültürel farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bir mobilya yapımcısı farklı coğrafi bölümler arasında tüketicilerin model, biçim tercihlerinin değişiklikler göstermesi nedeni ile pazarını tüketicilerin coğrafi yerleşimleri itibari ile bölümlenebilir. (Aytuğ, 1997, 65-66) Örneğin Starbucks, Amerika'nın güneyinde yani müşterilerin günün daha geç saatlerinde kalıp daha uzun süre kaldığı bu bölgede, daha geniş ve rahat bir kafe ortamı ve daha fazla tatlı çeşidi sunmaktadır. (Kotler ve Armstrong, 2004, 242 )

**Psikografik Bölümlenme:** 1960'lı yıllardan sonra kullanılmaya başlanan psikografik bölümlenme, tüketicinin kişisel özelliklerini ele alır. Alıcıların bireysel özellikleri öğrenilirse bu bilgi mamullerin tasarımında ve tutundurma stratejilerinin belirlenmesinde kullanılabilir. Gelir, eğitim, meslek gibi değişkenlerden yararlanılarak oluşturulan farklı sosyal sınıflar içindeki tüketicilerin farklı satın alma eğilimleri içinde olacağı kabul edilmektedir. Psikografik bölümlenme içinde değerlendirilen diğer bir değişken de yaşam biçimidir. Yaşam biçimine göre pazar bölümlenmesi bireyin demografik özelliklerine faaliyetleri, tutumları, ilgileri, düşünceleri ve tercihlerini de ekleyerek tam bir tüketici profili oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla tüketicilere faaliyetleri, ilgileri, düşünceleriyle ilgili çok sayıda soru yönelterek, yanıtlarının değerlendirilmesine bağlı olarak tüketiciler bölümlere ayrılır. (Aytuğ, 1997, 68)

**Demografik Bölümlenme:** Pazarı; yaş, cinsiyet, aile büyüklükleri, aile yaşam şekli, gelir, iş, eğitim, din, ırk, jenerasyon ve milliyet gibi varyasyonları baz alarak bölümlenmektedir. Pazarı bölümlenmede kullanılan en popüler yöntemdir. Bunun bir sebebi müşteri ihtiyaç ve isteklerinin genellikle demografik faktörlere göre farklılık göstermesidir. Bir diğer neden de demografik faktörlerin diğerlerinden daha kolay ölçülebilir olmasıdır. (Kotler ve Armstrong, 2004, 244 )

**Davranışsal Bölümlenme:** Davranışsal bölümlenme, tüketicilerin satın alma davranışlarına dayalı olarak bölümlere ayrılmasıdır. Bu konuda en çok kullanılan ölçütler, kullanım durumu, kullanım oranı, beklenen fayda ve marka bağlılığı gibi

ölçütlerdir. Pazar, mamulün kullanım durumuna bağlı olarak, kullanıcı olmayanlar, eski kullanıcılar, potansiyel kullanıcılar, ara sıra kullananlar ve düzenli kullananlar olmak üzere bölümlere ayrılabilir. Her pazar bölümündeki alıcıların özelliklerine ve eğilimlerine uygun olarak satış ve iletişim programlarının sunulması amaçlanmaktadır. Mamulün algılanan yararları ve özellikleri açısından pazarı bölümlere ayırma fayda bölümlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Mamulden beklenen faydalar, kalite, hizmet, dayanıklılık, ekonomi, kolay bulunma ve prestij olabilir. Fayda bölümlenmesi tüketicilerin mamulden beklediği faydanın oransal önemine göre tüketicileri bölümlere ayırmaya çalışır. (Aytuğ, 1997, 69-70)

**Çoklu Bölümlenme Kullanılması:** Pazarlamacılar, pazar bölümlenme analizlerini çok nadir olarak bir ya da birkaç değişkenle sınırlarlar. Daha ufak ve daha iyi tasvir edilmiş gruplar için artan bir şekilde çoklu bölümlenmeyi kullanmaktadırlar. Örneğin bir banka sadece varlıklı ve emekli yetişkinlerin olduğu bir grubu değil bunların içinde mevcut gelir, varlık, tasarruf ve risk tercihi, yaşam şekli değişkenlerine göre belirleyeceği bir çok farklı alt grup belirleyebilir.

### 3.2.2. Kapsamlı Konumlandırmanın Seçilmesi

Kapsamlı konumlandırma alternatifleri nelerdir? Prof. Michael Porter "Competitive Strategy" kitabında, üç kapsamlı konumlandırmadan bahsetmektedir. Bir işletme ya ürün farklılaşmasına, ya düşük maliyet liderliğine ya da niş pazarlamaya odaklanmalıdır. Porter üç konuda da iyi olmaya çalışan ama hiç birinde iyi olmayan firmaları, her hangi birinde üstün olan firmalara karşı rekabette kaybedeceklerine dair uyarmıştır. (Kotler, 1999, 55-56)

İki danışman, Michael Treacy ve Fred Wiersema, değer disiplinleri olarak adlandırılan farklı bir üç yollu çerçeve önermişlerdir. Bir endüstri için de, bir firma ya ürün lideri, ya operasyonel olarak mükemmel bir firma ya da müşteriye yakın bir firma olabilir. Bu öneri her pazarda üç tip müşteri olduğu nosyonuna dayanır. Bazı müşteriler teknolojik olarak öncü olan (ürün lideri) firmaları tercih ederken, başka bazı müşteriler en son teknoloji ürünlere ihtiyaç duymazlar da oldukça yüksek derecede güvenilir performans isterler (operasyonel mükemmellik). Başka bir müşteri grubu da en tepkisel ve bireysel ihtiyaçlarına cevap verecek en esnek olan firmayı tercih eder (müşteriye yakınlık). Bu üç yolun hepsinde ve hatta ikisinde bile

en iyi olmak çok zordur. Örneğin, Mc Donald's ve Federal Express gibi operasyonel olarak mükemmel şirketler için sistemlerini değiştirmeleri zordur. Mc Donald's 'ta hamburgerinin daha uzun pişmesini isteyen bir müşteri ya da Federal Express'e paketini daha geç almalarını rica eden bir müşteri sistemlerin yavaşlamasına sebep olacaktır.

Treacy ve Wiersema başarı için bir işin aşağıdaki dört kuralı takip etmesi gerektiğini belirtirler: (Kotler, 1999, 56-57)

1. Üç disiplinden birinde en iyi olmak
2. Diğer iki disiplinde yeterli bir performans seviyesi başarmak
3. Seçilen disiplinde üstün pozisyonu sürekli korumak ki bu rakiplere karşı kaybedilmesin.
4. Diğer iki disiplinde de daha yeterli olmaya çalışmak, zira rakipler neyin yeterli olduğu hakkında müşteri beklentilerini sürekli yükseltmektedirler.

Kapsamlı konumlandırma, konumlandırma için faydalı bir başlangıç noktasıdır.

### **3.2.3. Spesifik Konumlandırmanın Seçilmesi**

Müşterilere daha somut bir fayda ve satın alma için neden sunabilmek amacıyla firmalar kapsamlı konumlandırmanın ötesine geçmek zorundalar. Bir çok şirket tek bir ana fayda konumlandırmasının reklamını yaparlar, muhtemel olanlardan bazıları şunlardır:

- En iyi kalite
- En iyi performans
- En güvenilir
- En dayanıklı
- En güvenli
- En hızlı
- Parasal olarak en değerli
- En az pahalı olan
- En prestijli
- En iyi dizayn/stile sahip

- Kullanımı en kolay
- En uygun

Bu nedenle otomobil pazarında, Mercedes “ en prestijli” konumlandırmaya, BMW “en iyi sürüş performansı” konumlandırmasına, Hyundai “en az pahalı olan” konumlandırmaya, Volvo ise “en güvenli” konumlandırmaya sahiptir.

Spesifik konumlandırma için araştırma yaparken, firma aşağıdaki temel yaklaşımları göz önünde bulundurmalıdır.

**Özellik Konumlandırması:** Firma markasını ürünün/servisin bir özelliği üzerine konumlandırır. Bir bira firması en eski bira üreticisi olduğunu ileri sürmekte, bir otel ise kendisini şehrin en uzun oteli olarak tarif etmektedir. Bir özellik ile konumlandırma genelde zayıf bir seçimdir, zira tam olarak bir fayda ifade edilmemektedir.

**Kullanım/Uygulama Konumlandırması:** Ürün belirli bir uygulama alanında en iyi olarak konumlandırılır. Nike ayakkabılarından birini yarış için en iyi olarak konumlandırırken, bir diğerini basketbol için en iyi ayakkabı olarak konumlandırır.

**Fayda Konumlandırması:** Ürün bir fayda vaat eder. Tide, daha iyi temizlediğini, Volvo ise arabalarının daha güvenli olduğunu ifade eder. Pazarlamacılar ana olarak fayda konumlandırması ile çalışırlar.

**Kullanıcı konumlandırması:** Ürünün hedef kullanıcı gruba göre konumlandırılmasıdır. Apple bilgisayarları, bilgisayarlarının ve programlarının grafik tasarımcıları için en iyi olduğunu belirtirken, Sun Micro Systems iş yeri bilgisayarlarının dizayn mühendisleri için en iyi olduğunu belirtmektedir.

**Rakip Konumlandırması:** Marka bir rakibinin ürününe göre üstünlüğünü ya da farkını belirtmektedir. Avis kendisini “daha zoru deneyen” ( Hertz’den sonra ima edilerek) firma olarak, 7Up kendisini Uncola (kola olmayan) olarak tarif etmektedir.

**Kategori Konumlandırması:** Şirket kendisini kategori lideri olarak tanımlamaktadır. Kodak film, Xerox fotokopi makinesi anlamına gelmektedir.



**Kalite Fiyat Konumlandırması:** Ürün belirli bir kalite ve fiyat düzeyi üzerine konumlandırılır. Chanel No.5 çok yüksek kalitede ve çok yüksek fiyatlı bir parfüm olarak konumlandırılmıştır. (Kotler, 1999, 58) Bazı ürün bölümlerinde var olan markalar daha fazla hizmet, daha fazla özellik ve performans sıralayarak üretimleri için daha yüksek bir fiyat ortaya koyarlar; bunu da hedef tüketiciye sanki yüksek bir kalitenin ipucuymuş gibi gösterirler. Yine buna alternatif olarak diğer bazı markalar da daha sınırlı nitelikler ve özellikler sıralayarak ve düşük fiyat politikası izleyerek tüketici zihninde konumlandırılmaya çalışılır.

**Ürün Sınıfı Yaklaşımı:** Bir markayı belirli bir ürün sınıfı ile ilişkilendirerek veya rekabet ettiği bir ürün bölümü ile bağlantılı olarak kullanmak da olasıdır. Örneğin 7 Up marka içecek tüketici zihninde rekabet halinde olduğu kolalı içecekler karşısında farklı bir konuma yerleşmek için uncola (kola değil) sloganını kullanmıştır.

**Kültürel Simgeler Yaklaşımı:** Bu yaklaşımda markayı farklılaştırmak için, hedef kitlede yerleşmiş kültürel imgeler işlenir. Bu yaklaşımda dikkat edilmesi gereken nokta yapılacak olan çalışmada belirlenen hedef kitle tarafından benimsenmiş geçerliliği olan kültürel imgelerin kullanılmasıdır. Çünkü bir toplum için çok şey ifade edebilen bir simge başka bir toplum için hiçbir şey ifade edemeyebilir. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 110-111)

Şirketler markalarını konumlandırırken aşağıdaki konumlandırma hatalarına düşmemeye dikkat etmelidirler:

- Eksik konumlandırma: Markanın satın alınması için güçlü bir yarar ya da sebep sunmakta başarısız olması.
- Aşırı konumlandırma: Çok dar bir alan için markanın kendisini konumlandırması sonucu müşterilerin bu markayı gözden kaçırmaları
- Kafa karıştıran konumlandırma: Birbirinin aksini iddia eden iki ya da daha fazla faydanın iddia edilmesi.
- İlgisiz konumlandırma: Sadece birkaç muhtemel müşterinin ilgileneceği bir fayda sunmak
- Kuşkulu konumlandırma: Markanın ya da firmanın müşterilerin (firmanın bu yararı sağlayacağından) şüphe duyduğu bir faydayı sunuyor olmaları.

### 3.2.4. Değer Konumlandırmasının Seçilmesi

Müşteriler ne ödediklerine karşın ne elde ettiklerini düşünürler. Bu sebeple satıcı markasını değer olarak ta konumlandırmalıdır. Beş farklı değer konumlandırması aşağıdaki gibidir: (Kotler, 1999, 60-61)

**Yüksek faydaya yüksek fiyat:** Firmalar her zaman için bir ürünün en lüksünü yapmakta ustalaşarak, yüksek maliyetlerini giderecek şekilde yüksek fiyatlar koyabilirler. Lüks mallar olarak sayılan bu ürünler daha yüksek kaliteli ve işçilik sahibi olmak, daha dayanıklı ve yüksek performansa sahip olmak gibi özelliklere sahiptirler. Mercedes arabaları, Mont Blanc kalemleri ve Gucci kıyafetleri bu lüks ürünlere örnek olarak verilebilir.

Bu konumlandırma ancak gösterişçi tüketimden utanmayan ya da üstün kalite bilinçli üreticilerin desteklenmesi gerektiğini düşünen zengin alıcılar olduğu sürece başarılı olabilir.

Ancak bu konumlandırmaya sahip markalar zarar görmeye açtıkları. Bu markalar genellikle aynı kaliteyi ürettiğini ancak daha düşük fiyata sattığını belirten taklitçileri davet eder. Ayrıca alıcıların harcama konusunda daha tedbirli olduğu ekonomik düşüş zamanlarında lüks ürünler riskli durumdadır.

**Aynı fiyata daha yüksek fayda :** Firmalar, yüksek faydaya yüksek fiyat konumlandırmasını benimseyen diğer firmalara, karşılaştırılabilir bir kalite ve performansa ancak daha düşük fiyata sahip olduğunu belirttikleri bir marka ile saldırabilirler. Toyota firması yeni Lexus marka otomobillerini aynı fiyata daha yüksek fayda konumlandırması ile sunmuştur. Başlıkları: Tarihte ilk kez \$72.000 lık bir araba \$36.000'a satılıyor şeklinde olmuştur. Birçok Amerikan şehrindeki Mercedes sahipleri bir sonraki alımlarında Lexus marka arabaları tercih etmiştir.

**Aynı faydaya daha düşük fiyat:** Herkesin tipik bir ürün ya da markayı normal fiyatından daha düşük bir fiyata alabildiği zamanlar mutlu olduğu aşikardır. Hemen her şey , Arrow gömlekleri, Goodyear lastikleri ve Panasonic TV setleri bazı mağaza ve indirim dükkanlarında daha düşük fiyatlara bulunabilir görünmektedir. İndirim

mağazaları üstün ürünlere sahip olduklarını iddia etmezler, ancak sıradan markaları yüksek alım güçlerine bağlı olarak yüksek indirimlerle satabilirler.

**Düşük faydaya daha düşük fiyat:** Bazı insanlar bazı üreticilerin ya da servis sağlayıcıların talep ettiklerinden daha fazlasını sağladıklarını ve dolayısı ile daha yüksek fiyatları ödemek zorunda kaldıklarından şikayetlenirler. Bu nedenle satıcılar pazara “düşük faydaya daha düşük fiyat” konumu ile girmek fırsatını bulmuşlardır. Southwest Airlines (Amerika'nın en karlı hava taşımacılık şirketi) fiyatlarını, yiyecek ikram etmeyerek, tahsis edilmiş-numaralı koltuk sağlamayarak, seyahat acenteleri kullanmayarak ve bagajları diğer taşıma araçlarına transfer etmeyerek, çok daha düşük tutmaktadır.

**Daha düşük fiyata daha yüksek fayda:** Tabii ki kazanan değer konumlandırması mevcut ve muhtemel müşterilere daha yüksek faydayı daha düşük fiyata sunmaktır. Bu yüksek başarıya sahip kategori kırıcı mağazaların bir albenisidir. Örneğin Toys 'R' Us en geniş çeşitteki oyuncakları en düşük fiyata sunmaktadır.

Her bir marka hedef pazarına göre dizayn edilmiş bir değer konumu edinmelidir. Kaçınılmaz bir şekilde başarısız olacak olan tek konumlandırma yukarıda bahsetmediğimiz “daha düşük faydaya daha yüksek fiyat”tır. Burada müşteri kendini çok kötü bir şekilde aldatılmış hissederek, bunu diğerlerine anlatır ve marka çok kısa süre içinde pazardan silinir.

### 3.2.5. Hedef Pazar ve Müşteri Bilgileri

Markanın hedef müşterileri tespit edilirken aşağıdaki kriterleri sağlayan müşterilerin aranması gerekmektedir: (VanAuken, 2003, 23)

- Önemli bir ihtiyaçları vardır ve marka bu ihtiyacı karşılıyor.
- Markanın bu müşteriler tarafından tercih edilme potansiyeli vardır.
- Markayla ilgili hayranlık duydukları bir şey olmalıdır.
- Uzun dönemde firmaya yeterli ciro ve gelir sağlayacak potansiyele sahip olmalılardır.
- Şirket bu müşterilerin genişleyen ihtiyaçlarını artan bir şekilde gidermek sureti ile uzun dönemli bir ilişki inşa ederek büyüyebilmelidir.

Farklı pazar bölümleri ürün, servis ve markanın farklı yönlerine farklı şekilde değer biçeceklerdir. Bu nedenle her bir pazar bölümünün aşağıdaki boyutlarının iyi anlaşılması gerekir. ( VanAuken, 2003, 26)

- Büyüklüğü ve büyüme oranı
- Fiyat hassasiyeti
- Pazar bölümü için en çok ve en az önemli olan faydalar
- Bu pazar bölümü mevcut ürün ve markalara ne kadar iyi servis verilebilir
- Pazar bölümü markaya ne kadar sadık
- Pazar bölümü ne kadar ulaşılabilir
- Pazar bölümünün tercih ettiği dağıtım metotları
- Ürünü nasıl kullandıkları
- Ürün kullanımı/değiştirme oranı (yenisini alma)
- Uzun ömürlülüğü ve zamana karşı planlanan gelişimi.

Bir firma markasını müşterinin aklında konumlandığı zaman, markasını diğer markalara karşı da konumlandırmış olur. Endüstri yapısı içindeki bu rakiplerin güçlü ve zayıf yanlarını, fırsatlarını ve tehditlerini anlamak kritiktir. Her bir ana rakiple ilgili aşağıdaki bilgilerin toplanması minimumda istenendir:

- Ana iş amaçları ve stratejileri
- Satışlar, satış büyümesi, karlılığı, pazar payı ve diğer ana finansal değerler
- Marka denkliği (marka farkındalığı, kullanımı, tercihi, ilgili farklılaşması, kalitesi, değeri, ulaşılabilirliği, canlılığı, kişiliği, ana çağrışımları, duygusal bağlantısı ve sadakati dahil olmak üzere)
- Ürün ve servis önerileri
- Fiyatlandırma ve dağıtım
- Ana müşteriler
- Ortak kültür
- Organizasyon şeması
- Satış organizasyonu
- Pazarlama bütçesi/reklam harcaması.

### 3.2.6. Marka Konumunun Dört Karakteristiği

Marka konumu, rekabet edilen markalara karşı bir avantaj ifade eden ve aktif bir şekilde iletişimi kurulan marka kimliğinin ve değer önerisinin bir parçasıdır. Aaker'a göre marka konumunun belli başlı dört karakteristiği; "kısıım", "hedef kitle", "aktif iletişim" ve "avantaj sunma" dır. (Aaker, 1996, 176)

#### 3.2.6.1. Kimliğin/Değer Önerisinin Bir Parçası

Marka konumu mevcut olduğunda, marka kimliği ve değer önerisi tam bir şekilde, dokusu ve derinliği ile geliştirilebilir. Mc Donald's için, temizlik kültür ve kimliğin en önemli kısımlarından biridir. Ancak marka konumunun bir parçası olamaz çünkü bu Mc Donald's'ı rakiplerinden farklılaştırmaz.

Marka konumu, kimlik ve değer önerisi değiştirilmeksizin değiştirilebilir. Marka kimliğinin hangi unsurlarının marka konumuna dahil edileceği konusuna gelince üç yere bakmak gerekiyor: Öz kimlik, kimlik yapısının içinde güçlendirme noktaları ve değer önerisi. (Aaker, 1996, 176-179)

**Öz kimliğe bakmak:** Adından da anlaşılacağı gibi öz kimlik markanın merkez, zamanla değişmeyecek olan esasıdır. Bu nedenle genellikle markanın benzersiz ve değerli yanları öz kimlik içinde belirtilir. Bir çok uygulama alternatifine açık olan her bir öz kimlik parçasının etrafı bir grup marka elementi ile çevrilmiş olmalıdır. Sonuç olarak, marka konumu markanın öz kimliğini kapsamalıdır ki iletişim elementleri markanın esasından sapsın.

**Güçlendirme Noktalarını Belirlemek:** Bir marka konumu öz kimlik içinde bulunmayan bir güçlendirme noktası üzerine de oturtulabilir. Bazı zamanlar, bir yan marka, bir özellik ya da herhangi bir servis bir güçlülük noktası ifade edilebilir. Örneğin Nike'in görünen hava yastığı Nike kimliğinin teknoloji avantajlı görünümünü yansıtmada rol oynar.

**Değer Önerisi/ İlişkileri Yöneten Faydalar:** Marka- müşteri ilişkisinin temeli ve değer önerisinin bir parçası olan müşteri faydası marka konumlandırma için başka bir ana aday olabilir. Örneğin, Nike gelişmiş performansıyla fonksiyonel faydasını ve

ünlü bir atlet tarafından onaylanan bir ayakkabı olması ile öz-ııaj faydasını belirtir. Michael Jordan gibi bir onaylayıcı aşığıdaki gibi bir marka konumu için temel oluşturur:

“Michael Jordan’ın kullandığı ayakkabı ekstra performans avantajı sağlar

### **3.2.6.2. Hedef kitle**

Marka konumu, ( markanın hedef pazar bölümünde bir alt kümesi olabilir), spesifik bir kitleyi hedef almalıdır. Örneğin bir dağ bisikleti şirketi ( West Coast Bikers) hedef pazar bölümünün çok daha geniş olduğu bir yerde hedef kitlesini ciddi ve oldukça sofistike olarak tanımlayabilir.

Ayrıca markanın birincil ve ikincil hedef kitleleri olabilir. Toyota Camry için spor sedan arabaların erkek sürücöleri ana hedef kitle olabilirken, bayanlar da ikincil hedef kitle olabilir. Konumlandırma stratejisi ikinci hedef kitleyi de göz önünde bulundurmalı, özellikle hiçbir şekilde karşıt olmamalıdır. (Aaker, 1996, 179)

### **3.2.6.3. Aktif İletişim**

Marka konumunun aktif bir şekilde iletişiminin olması, marka imajı ya da marka müşteri ilişkisini güçlendirmeye ya da değiştirmeye odaklanan belirli iletişim amaçlarının olacağı anlamına gelir.

Marka konumu ve marka imajı: Marka imajı, markanın mevcut algılamalarını yansıtır. Marka kimliği gibi marka konumlandırmada daha çok özlemlenen, marka uzmanlarının marka ile çağrışımlandırılmasını istedikleri algılamaları yansıtır. Bir marka konumu yaratmada faydalı bir adım farklı imaj boyutları üzerinde marka kimliği ile marka imajının karşılaştırılmasıdır.

BOYUT	MARKA KİMLİĞİ (AMAÇ)	MARKA İMAJI (MEVCUT GERÇEK)
Ürün	Premium bira	Premium Bira
Kullanıcı	Genç (Ruhsal yada bedensel olarak)	Orta Yaş
Kişilik	Eğlenceli esprili	Eğlenceli esprili
Fonksiyonel Fayda	Üstün tat	Üstün tat
Duygusal Fayda	Sosyal grup kabulü	(Yok)

Bu karşılaştırma genellikle marka konumunda yansıtılmış olan üç çok farklı iletişim görevinden biri ile son bulacaktır. Her hangi bir marka imajı:

- Genişletilmiş olabilir (eğer marka imajı marka kimliği ile uyumlu ve güçlü ise):  
Örn; sosyal grup kabulünü ekle
- Güçlendirilmiş ve faydalanılabilir olabilir (eğer imaj çağrışımları kimlik ile uyumlu ve güçlü ise): Örn; Neşeli ve esprili kimliği güçlendir.
- Yayılmış, yumuşatılmış ya da silinmiş olabilir (eğer imaj marka kimliği ile uyumsuz ise) Örn; orta yaş imajını yumuşat

İmajı genişletmek (Büyütmek): Bir marka imajı bir yaş grubuna ya da uygulamaya bağlı olarak çok sınırlayıcı olabilir ki aynı anda marka kimliği diğer bir pazar bölümü ya da uygulamaları eklemek için yol gösteriyor olabilir. Bir firma ofislere olduğu kadar evlere de pazarlama yapmak istiyor olabilir. Bu durumda marka konumu:

- (1) Marka imajına ilgili çağrışımları eklemeye
- (2) Kısıtlayıcı algılamaları yumuşatmaya teşebbüs eder.

İmajı desteklemek (Güçlendirmek): Marka imajı marka konumunu (yada kimliğini) dikte ettirmemeli ancak bu arada göz ardı edilmemelidir. Genellikle efektif bir marka imajı imaj gücünü destekleyecektir. Aslında markanın güçlü yönleri üzerine kurulmayan yeni bir konumlandırma zor ve risklidir.

İmajı Bulandırmak: Bazen bir markanın “ne olmadığını “ belirtmek iletişim programının entegrasyonu bakımından “ne olduğunun” belirtilmesi kadar önemlidir. Yukarıda verilen örnekteki biranın marka imajı tipik orta yaş kullanıcıları iken, marka

kimliği daha genç tüketicileri dahil etmişti. Markanın özellikle sadece orta yaş kullanıcıları için olmadığını belirtmek, mevcut imajı engelleyecek bir görsel imaj sağlayacaktır. (Aaker, 1996, 181)

#### 3.2.6.4. Bir Avantaj Sunma

Son olarak, marka konumu rakiplere karşı bir avantaj sunuyor olmalı. Avantaj noktası müşteri ile uyumlu ve farklılaştırıcı olmalı ki rakiplerin sağladığından farklı bir şey sunsun. Marka konumu:

- A) Müşteri ile uyumlu olmalı: Cazip bir değer önerisi ya da anlamlı bir marka-müşteri ilişkisi için ana konumlandırma amacı müşteri ile uyumlu olan bir avantaj noktası geliştirmektir. Bu avantaj konusu, hedef dışında ise, ikna edici ve sonuçlandırıcı değil ise, sonuç zayıf ve saldırıya açık bir marka olacaktır. Marka uzmanları sadece bugün için değil, müşteri ile gelecekte de uzun süre uyum içinde olacak bir konumlandırma aramalıdır. Uzun zaman devamlı bir strateji sahibi olmanın çok ciddi maliyetleri vardır bu nedenle amaç, çok uzun süre devam edecek bir marka kimliği ve konum yaratmak olmalıdır.
- B) Kendini rakiplerden farklılaştırmalı: Marka konumu rakipçi tekliflere karşı bir farklılık noktası sağlamaya ihtiyaç duyar. Farklılaşmanın bir çok yolu vardır. Bir marka kendisini rakibin fonksiyonel faydasına karşı daha düşük bir fiyata daha üstün ya da karşılaştırılabilir olarak konumlandırabilir ya da farklı bir fonksiyonel fayda sağladığını iddia edebilir (açıklayabilir). Alternatif olarak bir konumlandırma fonksiyonel fayda dışında, duygusal yada öz ifadesel bir fayda, kurumsal bir özellik, marka kişiliği ya da müşteri ilişkisi üzerine oturtulabilir.
- C) Rakiplerden üstün olmaya karşı benzer olma: Bir markanın tüm boyutlarda üstün olmaya ihtiyaç duyduğuna dair inanişaya genel bir eğilim vardır. Aslında, daha uygun ve mümkün olan amaç sakıncalı olacak ve ehemmiyeti az olan bir imaja sahip olmaktan kaçınmak olmalıdır. Örneğin, Compaq 'ın taşınır bilgisayar markasının, ana rekabet boyutlarının "özellik ve şirket desteği" olan bir pazar bölümünde rekabet ediyor olduğu farz edilirse, Dell gibi güçlü



bir satış sonrası servisi konumuna sahip bir rakibin olduğu bir ortamda satış sonrası servis konusunda üstün olarak algılanmaya çalışması hiç akıllıca olmayabilir. Burada amaç müşterileri Compaq' ın müşteri desteği konusunda Dell bilgisayarlarına yakın olduğuna inandırmak olabilir. (Aaker, 1996, 183)

### **3.3. MARKA DEĞERLERİNİN SAPTANMASI VE OLUŞTURULMASI**

Marka konumlandırma bir markanın belirli bir pazar bölümünde belirli rakiplere karşı nasıl efektif bir şekilde rekabet edeceğini gösterir. Ancak bir çok durumda, markalar bir çok ürün kategorisine yayılırlar ve bu sebeple bir çok farklı ama ilgili konumlandırmaya sahip olurlar. Markalar kategoriler boyunca yayılıp, genişledikleri için genellikle marka anlamının önemli boyutlarını ve markanın ne sunduğunu kapsayacak şekilde “ ana marka değerlerinin” tarif edilmesi faydalıdır. Genellikle ana marka değerlerinin, marka vaadi ve marka esasi ile birleştirilmesi markanın gerekli “kalbinin ve ruhunun” yansıtılması açısından faydalıdır. (Keller, 2003, 150)

#### **3.3.1. Ana Marka Değerleri**

Ana marka değerleri, bir markanın beş ila on en önemli yönünü veya boyutunu karakterize eden özet çağrışımların (özellikler ve faydalar) bir setidir. Ana marka değerleri, bir çok farklı yolla marka stratejisinin oluşturulmasında önemli bir temel olarak görev yapar.

Ana marka değerleri planlanmış bir proses vasıtası ile belirlenebilir. Bir “ akıl haritası” tüm belli başlı marka çağrışımlarını ve belli bir hedef pazardaki tepkileri (marka kullanıcıları gibi) detaylı bir şekilde betimler. Akıl haritaları, markaların müşterileri tarafından (inancılarına, tutumlarına, fikirlerine, duygularına, imaj ve tecrübelerine göre) gerçekten nasıl algılandıklarını doğru bir şekilde göstermelidir. Bu akıl haritasını yaratmanın en basit yollarından birisi müşteriye, ilk marka çağrışımlarının ne olduğunu sormaktır. “Bu markayı düşündüğünüzde, aklınıza ne geliyor?” (Keller, 2003, 151)

Daha sonra, marka çağrışımları, genellikle bir grupta iki ila dört çağrışım olacak şekilde, ilgili olma durumlarına göre gruplanırlar. Sonrada her kategori

mümkün olduğunca açıklayıcı olacak şekilde bir “ ana marka değeri” olarak etiketlenir. Örneğin, Nike marka araştırmasına tepki olarak, tüketiciler “en üst atletler” etiketi ile özetlenebilecek Michael Jordan, Tiger Woods, Andre Agassi ve Lance Armstrong isimlerini vermişlerdir. Bir markanın bazen 3-5 bazen de 10-12 adet kadar çok ana marka değeri olabilir.

### **3.3.2. Marka Esası**

Markanın ne sunduğuna daha fazla odaklanmak için, marka esasını tarif etmek faydalı olacaktır. Marka esası, marka ruhu ve ana vaadi gibi konseptlerle oldukça ilgilidir. Marka esası, markanın “ kalbi ve ruhunun” berrak bir telaffuzudur. Marka esası, marka konumu ve marka değerlerinin aslını ve ruhunu itiraz edilemeyecek şekilde yakalayan “ Üç beş kelimelik kısa ifadelerdir”. Marka esasının amacı, organizasyon içinde tüm çalışanların ve tüm pazarlama ortaklarının “markanın temel olarak ne sunduğunu” çok iyi bir şekilde anlamalarını ve buna göre müşteriye karşı olan hareketlerini ayarlamalarını sağlamaktır. (Keller, 2003, 151)

Marka esasları güçlü araçlardır. Markanın ismi altında hangi ürünlerin sunulacağına, hangi reklam kampanyalarının yürütüleceğine, markanın nerede ve nasıl satılacağına, vb. konulara rehberlik ederler. Marka esası bazen çok ilgisiz ya da sıradan kararlara da rehberlik edebilir; resepsiyon alanının görünüşü, telefonlara nasıl cevap verildiği, vb. Aslında marka esasları, müşterinin markayla ilgili izlenimleri üzerinde olumsuz etkisi olabilecek markaya uygun olmayan pazarlama aktivitelerini ya da hareketlerini eleyecek bir akıl filtresi yaratılması için dizayn edilirler.

Marka esası bir çok nedenden dolayı önemlidir. İlk olarak, bir müşteri ya da tüketici markayla her karşılaştığında- her hangi bir şekil, yol ya da formda olabilir- markayla ilgili bilgisi değişebilir ve sonuç olarak marka denkliği etkilenebilir. Bir çok sayıda çalışan, direkt olsun olmasın, müşteri ile müşterinin marka bilgisini etkileyecek şekilde kontak haline geçerler, bu nedenle çalışanların söz ve davranışlarının devamlı marka anlamını destekleyecek ve güçlendirecek şekilde olması önemlidir. (Keller, 2003, 152) Bir çok çalışan ve pazarlama ortağı (acente üyeleri gibi) marka denkliğini (olumlu/olumsuz) etkileyebilecek, pazarlama stratejisinden çok uzakta ve hatta marka denkliğini etkilemedeki rollerinden habersiz olabilirler. Marka esasının varlığı ve iletişimi; çalışanların ve pazarlama ortaklarının

hayati önemi kadar, markanın organizasyon için önemini ve anlamının idrak edilmesinin önemini belirtir.

**Marka Esasının Dizayn Edilmesi:** Nike ve Disney örnekleri iyi dizayn edilmiş bir marka esasının gücünü ve faydasını göstermektedir.

	Duygusal Değişirici	Açıklayıcı Değişirici	Marka Fonksiyonları
Nike	Orijinal	Atletik	Performans
Disney	Neşe/keyif	Aile	Eğlence/ Şov

Marka esası üç ifadeye bölünebilir. Marka fonksiyonu; ürün yada servisin doğasını, markanın sağladığı yarar ve tecrübelerin tipini tarif eder. Açıklayıcı değiştirici ise doğasını daha net açıklayabilmek için işin fonksiyonlarını çevreler (sınırlandırır). Bu nedenle Nike'ın performansı herhangi bir tip değil, sadece atletik performanstır ve Disney'in eğlencesi herhangi bir tip değil aile eğlencesidir. Son olarak duygusal değiştirici; markanın bu faydaları nasıl sağladığını belirtir. Yani başka bir ifade ile bu terim daha ileri bir tasvir ve açıklama sağlar.

Marka esasları illaki bu yapıyı takip etmek zorunda değildir. Ancak hangi yapıda olursa olsun, marka esası markanın ne sunduğu ve ne sunmadığını çok net bir şekilde tasvir etmelidir. Marka esası, marka konumlandırma ile aynı anda geliştirmelidir. (Keller, 2003, 153-154)

İşlemsel olarak marka konumlandırma birkaç cümle yada kısa bir paragraf ile müşteriler tarafından bilinmesi gereken ana marka değerlerini yansıtabilecek şekilde özetlenebilir.

Bu marka değerlerine bağlı olarak, farklı kelime kombinasyonlarından oluşan "marka esası adaylarını" belirlemek için bir beyin fırtınası oturumu düzenlenebilir. Final marka esasına ulaşmak için aşığıdaki noktalara dikkat edilmelidir:

- İletişim Kur : İyi bir marka esası marka kategorisini net bir şekilde belli etmeli. Marka ile ilgili neyin eşsiz (diğerlerinde bulunmayan ) olduğunu açıklamalıdır.

- Basitleştir: Efektif bir marka esası hatırlanabilir olmalı. Yani kısa, kesin ve canlı olmalı. Genellikle üç kelimelik bir marka esası idealdir.
- İlham al: İdeal olarak, marka esası mümkün olduğu kadar çok firma çalışanına kişisel olarak anlamlı ve ilgili gelmeli. Marka esasları, bilgi vermek ve rehberlik etmekten fazlasını yapabilir. Tüketicilere olduğu kadar çalışanlara da ilham verir. (Keller, 2003, 156)

### 3.4. MARKA UNSURLARININ SEÇİLMESİ

#### 3.4.1. Seçim için kriterler

Genel olarak marka unsurlarının seçiminde aşağıdaki altı kriter göz önünde bulundurulur.

1. Akılda Kalıcılığı
2. Anlamlı Olması
3. Sevilebilirliği
4. Aktarılabilirliği
5. Uyum Sağlayabilirliği
6. Korunabilirliği

**Akılda Kalıcılığı:** Marka denklığı yaratabilmek için gerekli koşul yüksek seviyede bir marka farkındalığına ulaşılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, marka unsurları niteliği gereği hatırdaki kalacak şekilde seçilir ve bu sayede hatırlanması kolaylaşır veya satış sırasında tanınma olanağı artar veya tüketim ayarlamaları yapılabilir. Bir başka deyişle, kati isimlerin, sembollerin, logoların vs'nin içsel özellikleri aynı zamanda onları daha dikkat çekici, hatırlaması kolay hale getirerek bu sayede marka denklığıne katkıda bulunabilir

**Anlamlı Olması :** Bununla birlikte marka unsurları seçilirken sadece farkındalık yaratılmış olunmaz aynı zamanda bu unsurların seçimi ile niteliksel anlamları, marka çağrışımlarının oluşumuna katkıda bulunur. Marka unsurları; tanımlamalardaki çeşitlilik, ek olarak inandırıcılık, içerik gibi anlamın her türlü çeşidini üzerinde bulundurabilir.

**Sevilebilirliği** : Marka unsuru tarafından yaratılan çağrışımlar her zaman ürünün kendisi ile ilgili olmayabilir. Bu sayede, marka unsurları görsel ve sözlü betimleme anlamında zengin, niteliği gereği eğlenceli ve ilginç seçilebilir.

İlk üç kritere dayanarak; hatırdakalıcı, anlamlı ve sevilebilir marka unsurları büyük avantajlar sağlamaktadır. Çünkü genelde tüketiciler ürünle ilgili karar aşamasında fazla araştırmacı değildirler, genelde marka unsurlarının kolay tanınması, hatırlanması, niteliği gereği tanımlayıcı ve ikna edici olması arzu edilir.

**Aktarılabirliği**: Dördüncü genel kriter marka unsurlarının gerek ürün kategorisi gerek coğrafya anlamında aktarılabirliği ile ilgilidir. İlk olarak marka unsurları belli bir ürün grubuna veya ürün gruplarına dahil olarak, yeni ürünlerin marka denkliğine ne gibi bir katkı sağlayabilirler? Başka bir deyişle, var olan bir markanın altında piyasaya yeni bir ürün sunarken veya kategori kapsamı genişletilirken marka unsurları ne kadar etkilidir. Genelde, isim ne denli az özelse, ürün kategorilerine aktarılabilmesi o denli kolay olur.

İkinci olarak, marka unsurları coğrafi sınırlar ve değişik pazarlar anlamında, marka denkliğine ne gibi bir katkı sağlayabilirler? Bu büyük oranda marka unsurunun kültürel içerik ve dilsel kalitesine bağlıdır. Örneğin anlamsız isimlerin (örneğin Exxon) en önemli avantajlarından birisi kendi anlamları olmadığı için başka dillere kolaylıkla çevrilebilmeleridir.

**Uyum Sağlayabilirliği** : Beşinci önemli husus marka unsurunun zamana uyum sağlayabilme yeteneğidir. Tüketicinin değer yargıları ve fikirleri değişkenlik gösterdiğinden, ya da daha basit anlamda güncel kalabilmenin gerekliliğinden ötürü, marka unsurları sıklıkla güncellenmelidir. Marka unsuru ne denli esnek ve uyum sağlayabilir ise, güncellenmesi o kadar kolay olur.

**Korunabilirliği** : Altıncı ve son genel husus marka unsurunun yasal ve rekabetçi anlamda korunabilirliğidir. Yasal düzenlemelere dayanarak; uluslararası ortamda yasal olarak korunabilecek bir marka seçimi, resmi olarak kayıt olacak uygun yasal kişiler, izinsiz rekabet ihlallerine karşı markayı savunabilme son derece önemli hususlardır. (Keller, 2003, 180)

### 3.4.2. Marka İsmi

Marka ismi markanın temel ana göstergesidir, hem marka farkındalığının hem de iletişim çabalarının temelini oluşturur. Daha önemlisi, markanın ne olduğu ve ne yaptığını anlatan çağrışımlar oluşturur. Başka bir deyişle, isim marka konseptinin esasını oluşturur. (Aaker, 1991, 187)

Marka isimleri temel olarak önemli bir seçimdir çünkü ürünün asıl temasını veya kilit çağrışımlarını çok yoğun ve ekonomik moda içinde sembolize eder. Marka isimleri iletişim anlamında son derece etkili olabilir. (Keller, 2003, 182)

Marka adı, markanın sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi olarak tanımlanabilir. Ayrıca marka adı; markanın fonksiyonel ve sembolik bileşenleri ile marka vaadini bütünleştirerek, marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisiyle tüketicinin buluşmasını sağlayan bir unsur, kısaca bir markayı diğerlerinden ayıran en önemli farklılaştırma aracıdır. (Aktuğlu, 2004, 134)

Markanın ismi pazarlama programının diğer elementlerinden çok daha kalıcıdır. Bir paketleme, fiyat yada reklam teması markanın isminden çok daha kolay değiştirilebilir. (Aaker, 1991, 188)

Bir markanın ilk ve belki de en önemli adımı ve ifadesi ismidir. Ortak kimlikten, reklam ve paketlemeye kadar tüm gelecek izlenimler için bir atmosfer oluşturur. İyi isimlendirmenin özelliği, tüketicinin zihninde ve kalbinde yankılanan eşsiz “güçlü bir sembol” yaratmasındadır. Etkili bir isim markanın değerini arttırarak, değer oluşturma sürecini güçlendirir. (Knapp, 2000, 93)

Bir marka ismi genellikle niyetleri belirtir. Bu, hem objektif hem de subjektif yönden belirli karakteristikleri içerecek şekilde spesifik olarak seçilmiş marka isimlerinde bellidir.

Bir marka ismi kimliğin en güçlü kaynaklarından biridir. Marka kimliğini incelerken, seçimini nelerin etkilemiş olduğunu bulmak için marka ismini incelemeye değer. Bu şekilde markanın niyeti ve programı keşfedilebilir. Latince'deki deyişte

olduğu gibi “ Nomen est omen” yani “isim gelecekte haber verir”. (Kapferer, 1992, 60- 61)

Uluslar arası erkek giyim markası olan Boss, kimliğini uluslar arası anlaşılan anlamından türetmiştir. Otuz beş yaş civarındaki başarılı iş adamları için giyim ürünleri satmaktadır. (Kapferer, 1992, 62) Xerox ilk düz kağıtlı fotokopi makinesi dir. Bu benzersiz fikir, zihinlerde güçlü Xerox markasını inşa etti. Ancak bugün tüm fotokopi makineleri aynı sisteme sahip. Markalar arasındaki fark üründe değil, ürünlerin isimlerinde. Daha doğrusu, isimlerin algılanışında. (Ries, 2003,75)

rn adlandırma sürecinde ilk aşama, ne tür bir adın ürüne uygun olacağına karar verilmesidir. Kodak, Sony gibi kelime anlamı olmayan, kulağa hoş gelen, ilginç isimlerin yanı sıra, ürünün fonksiyonları ile ilgili olmayan (Panda dondurma, Omo), ürünün kalitesi ya da işlevini yansıtan (Yünsa), ürünün ne işe yaradığını veya ne olduğunu aktaran (Yumoş, Silen), başka dillerdeki sözcüklerden yararlanılan (Lux), işletme kurucusuna (Ford, Vakko) veya ünlü kişilere (Lincoln) ait olan, efsane ve mitlerden esinlenen (Atlas Lastikleri, Viking Kağıt) ya da işletmenin adının ilk harflerinden oluşan (RCI, IBM) pek çok türde isim marka adı olarak kullanılmaktadır. Marka adıyla ilgili olarak sıralanan bu kategorilerin her birinden farklı olasılıklar oluşturmak mümkündür. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta marka için seçilecek adın gerçekten pazarlama hedeflerine ve marka stratejilerine yardım edip etmeyeceğidir.

Blackett, bir marka adının üç temel işlevi olduğunu belirtir. Öncelikle marka, tüketicinin kabul edip etmeyeceğine olanak veren bir mal veya hizmeti tanımlar. İkinci olarak marka adı, markayı betimleyici özelliklere yönelik, sembolik ya da fonksiyonel (veya ikisini birden) mesajlar ileterek tketicisiyle iletişim kurmaktadır. Ayrıca marka adı, yasal hakların bir parçası olarak rekabet ortamındaki haksız rekabete veya ihlallere karşı yasal koruma fonksiyonunu yerine getirerek firmanın ve markanın değerini korur. Blackett ayrıca marka adının uzun bir doğru olarak düşünülmesi gerektiğini ifade etmektedir. Doğrunun bir ucunda betimleyici adlar, diğer ucunda ise bağımsız ve kelime anlamı olmayan adlar, bunların arasında ise hatırlatıcı ve bütünleştirici adların yer aldığını belirterek bu doğruyu Marka Adı Yelpazesi (Brand Name Spectrum) olarak adlandırır. (Aktuğlu, 2004, 136)





kullanmaya karar verirse deneyler sonucu marka seçimini yapmak yoluna gitmelidir. Procter and Gamble çocuk bağıni çıkarmaya karar verdikten sonra düşündüğü markanın bir listesini yapmıştır. Tenders, Dri-Wess, Winks, Pampers, Solos potansiyel tüketicilerden seçilmiş bir panelden bunları beğeni sırasına göre değerlendirmeleri istenmiştir. Başka bir deneyde de bu listedeki isimlerin hangilerinin şefkat, sevgi dolu, bakım ve konfor duyguları ile bağlantılı olduğu sorulmuş, sonunda Pampers, marka olarak seçilmiştir. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005,117)

İşletmeler, isimleri belirlerken, iyi bir marka adının özelliklerinin neler olduğuna dikkat etmeli ve değerlendirmelerini buna göre yapmalıdır. Marka adı seçimi için kriterler aşağıdaki gibidir:

- Öğrenilmesi ve hatırlanması kolay olmalı. Sıra dışı, ilginç, anlamlı, duygusal ise ve/veya görsel bir imajla ilgili ise bunlar yardımcı olur.
- Marka ismi ürün sınıfını belirtmeli ki marka hatırlanırılığı yüksek olsun.
- Sembol ve sloganı desteklemeli.
- Sıkıcı ve değersiz olmadan istenen çağrışımları sunmalı.
- İstenmeyen çağrışımları sunmamalı. Gerçekçi, güvenilir ve rahat olmalı, yanlış beklentiler doğurmamalı.
- Ayırt edici olmalı, rakiplerin isimleri ile karıştırılmamalı
- Uygun ve yasal olarak korunabilir olmalı. (Aaker, 1991, 196)
- Marka adı ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
- Diğer dillerde kötü bir anlama gelmemelidir. Örneğin; otomobil markası olan “Nova “ , İspanyolca’ da “gitmez” anlamına gelmektedir. Procter and Gamble’ ın “ Puffs” markalı kağıt mendili ise Almanca’da argo olarak “genelev” anlamına gelmektedir. İsmi, markanın pazarlanacağı bölgelerin tüm kültür ve dillerinde kabul edilebilir olmasına dikkat edilmelidir. Bu eleme telaffuz, isim, eskime, yan anlam, argo ve ilgili kriterleri içermelidir.
- Marka adı her türlü reklam aracında kullanılmaya uygun olmalıdır.
- Ürünün niteliklerine ve kullanım yerlerine ilişkin bilgiler vermelidir.
- Kolayca tanınabilmeli, söylenebilmeli, kısa ve basit olmalıdır. Örneğin; “Omo, Solo” gibi.
- Özel isim olmalıdır.
- Marka adı çok yönlü olup, ürün dizisine eklenen yeni ürünlere de kolaylıkla uygulanabilmelidir.

- Yanıltıcı olmamalı ve yasalara uygun olmalıdır.
- Marka adı ürünün işlevini ve tüketiciye yararını çağrıştırabilmelidir. Örneğin, “Sony Walkman” , “Yumoş marka yumuşatıcı” , “Silen marka tuvalet kağıdı” gibi
- Güçlü bir marka adı olumlu bir başka sözcüğü de çağrıştırmalıdır. Örneğin; “Volvo” nun emniyeti, “Kodak”ın filmi çağrıştırması gibi. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 119-120)
- Önceden var olan çağrışımları en aza indirmek için karmaşıklık azaltılmalı ve kolay hatırlanır olmasına özen gösterilmelidir. Fokus gruplar, anketler ve görüşmeleri içeren pazar araştırması, müşterinin marka ismini bir ürünle bağdaştırması konusunda yardımcı olur.
- Telaffuzu kolay, kulağa hoş gelen, göze hitap eden ve söylenmesi kolay bir isim olmalıdır.
- Kültürel ve ticari değişikliklere en az on yıl dayanabilecek esnekliğe sahip olmalıdır.
- Diğer bilgilerle kolayca uyum sağlamalıdır. (Knapp, 2000, 94-95)

Bu tip problemler nedeni ile ABD, İngiltere, Fransa, Almanya gibi gelişmiş ülkelerde isim sorunlarıyla ilgilenen uzmanlaşmış şirketler bulunmaktadır. Piyasaya girmek pek çok açıdan risk taşıyabilir, ancak asıl güç olan doğru ve sorun yaratmayacak bir isme sahip olmaktır. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005,119-120)

Markanın önemli bir yönü hatırlanabilir olmasıdır. Genellikle hatırlama şu durumlarda güçlenir: (Aaker, 1991, 190)

- Marka ismi, ilgi çekecek ve muhtemelen merak uyandıracak kadar farklı ve sıra dışı ise
- Marka isminde ilginç olan bir şey varsa; kafiye, kelime oyunu (cinas), ses yinelemesi yada espri gibi. Örneğin Coca-Cola, Toys-R-Us (R geriye dönük yazılıyor)
- İsim mantıklı bir resim yada imaj sağlıyorsa. Apple ve Rabbit gibi isimlerin daha hatırlanabilir olması gerekiyor.
- Marka ismi bir duygu barındırıyorsa : Psikolojik çalışmalar duygusallığın hatırlamayı etkilediğini göstermiştir. Örnekleri Joy, Cares, Love, My Sin ve Obsession

- Marka ismi basitse: kalan her şey eşit olmak üzere, üç heceli bir kelimeyi hatırlamak bir yada iki heceli bir kelimeyi hatırlamaktan daha zordur. Raid, Cif, Coke gibi isimleri düşünün. Söylenmesi daha zor olan kelimelerin genellikle öğrenilmesi ve kullanılması da daha zor olur.

Genellikle marka ismi ürün sınıfı ile ilgili bir çağrışım yaratmada anahtar rol oynayabilir. Overnight Delivery Services (Tek günde teslim servisi) gibi isimler ilgili ürün sınıfını belirtir.

Marka ismi markayı kısıtlayan ya da zarar veren çağrışımlara sahip olmaya başladı ise ya da yeni çağrışımlar eski isim ile uyumlu değilse yeni bir isim gerekecektir.

Tüm yönetsel kararlarda olduğu gibi marka ismi belirleme süreci de ulaşılmak istenen amaçları tanımlamakla başlar. Hedef tüketicinin zihninde başarıyla konumlandırılacak, markaya uygun bir imaj sağlayacak ve rakip markalardan ayıracak bir marka, çoğu yöneticinin marka ismi seçimindeki temel hedefleridir. İkinci aşamada, yaratıcı düşünme alıştırmaları ve beyin fırtınası oturumları, uzmanlara danışma gibi yöntemler aracılığı ile olası marka isimleri yaratma yoluna gidilir. Üçüncü aşamada aday marka isimleri ürün kategorisine uygunluk, markanın vaat ettiği imaj ve çekiciliği gibi kriterler yardımıyla değerlendirilir. Tanınma ve hatırlanma kolaylığı göz önüne alınır. Dördüncü aşamada tüm değerlendirilmeler sonucunda bir marka isminde karar kılınır. Çoğu firmada bu seçim subjektif yargıların bir sonucudur. Son olarak seçilen marka ismi ticari marka olarak kaydedilir. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 122)

**Marka İsmi / Marka Farkındalığı** : Genel olarak marka farkındalığının; marka ismini kolay, basit telaffuz edilir ve hecelenir; tanıdık ve anlamlı; değişik, ayırt edici, sıra dışı olacak şekilde seçerek, geliştirileceğine inanılır.

Öncelikle, markanın hatırlanmasını geliştirmek için, marka isminin basit olması ve kolay telaffuz edilir ve hecelenebilir olması arzu edilir. Kısa isimler genelde hatırlamayı kolaylaştırır çünkü kodlanmaları ve hafızada kalmaları daha kolay olur. Telaffuz, düşünce eğilimlerini ve tüketicinin markayı ağız yoluyla arz veya

sipariş etme isteğini etkiler. İdeal olan marka isminin anlaşılır, açık olması, telaffuz ve anlamının karışık olmamasıdır.

Telaffuzu ve hatırlanmayı geliştirebilmek için, pazarlamacılar arzu edilen ve kulağa hoş gelen marka isimleri arayışına girmişlerdir. Örneğin marka isimlerinde ses yinelemesi (ahenkli tekrarlar, Coleco gibi), büyük ünlü uyumu (sesli harflerin tekrarı, Ramada Inn. gibi), ahenk (sesli harf değişimi ile sağlanan ahenkli tekrarlar, Hamburger Helper gibi), veya ritim (hece vurguları bulunan örneklerin tekrarları, Better Business Bureau gibi) kullanılabilir.

**Marka İsmi / Marka Çağrışımları** : Her ne kadar akılda kalıcı bir marka ismi seçmek önemli ise de, tüketici açısından markanın içinde bulunduğu kategoriden daha kapsamlı anlama haiz bir ismin bulunması gereklidir. Çünkü marka ismi iletişimin konsantre halidir ve tüketicinin, markanın içsel ve dışsal anlamından çıkartacağı sonuçlar kritiktir. Özellikle marka ismi, ürünün konumlandırılmasına, özellik ve fayda çağrışımları sağlamak üzere önemli bir takviyede bulunmaktadır.

Marka isimleri, performansın yanı sıra, daha özet düşünceleri yansıtacak şekilde seçilebilir. Örneğin, belirli duyguları uyandırmak için duygu yüklü veya maddi olmayan marka isimleri seçilebilir (Joy diş macunu, Carees sabun, Obsession parfümleri gibi).

Anlamlı isimler yalnızca gerçek kelimeler ile sınırlı değildir. Tüketici şayet arzu eder ise tasarlanmış veya hayal ürünü olan marka isimlerinden de anlam çıkarabilirler. Örneğin, marka isimlerinin hecelerden rasgele oluşturulduğu bilgisayar tabanlı bir çalışmaya göre; “whumies” ve “quax” tüketicilere kahvaltıyı hatırlatırken, “dehax” deterjanı hatırlatmaktadır. (Keller, 2003, 183-187)

### **3.4.3. Logolar ve Semboller**

Kurumsal kimlik, görsel ifadelerin ötesinde, görsel olmayan ifadelerinde (toplumsal, ekonomik ve politik tutum) oluşturduğu bir bütündür. Bununla birlikte bir görsel ifade tarzının temelini amblem (sembol), logo, renk ve yazı karakterleri oluşturur. (Aktuğlu, 2004, 141)

Her ne kadar marka ismi tipik olarak markanın temel unsuru olsa da, görsel marka unsurları, özellikle de marka farkındalığı anlamında, marka denkliğini oluştururken kritik bir rol üstlenirler. Ayırt edici bir formda yazılmış ticari markalar ve şirket logolarından; şirket ismi, aktiviteleri veya marka ismi ile ilgili olmayan tamamıyla özet logolara kadar pek çok logo çeşidi bulunmaktadır. Güçlü isimleri bulunan markalara (marka ile logo birbirinden ayıramayacak kadar bütünleşmiş) Coca-Cola, Dunhill, ve Kit-Kat örnek olarak verilebilir. Özet logolara örnek olarak Mercedes yıldızı, Rolex tacı, CBS gözü, Nike'in swoosh'u ve Olimpiyat halkaları verilebilir. Marka ismi tipinde olmayan logolara genelde semboller denir. (Keller, 2003, 193)

Görsel ifadeler marka ile ilgili olarak hedef tüketiciye anlamlı gelme konusunda önemli işlevler yüklemekte, hatta dünya çapındaki markaların logolarında bu unsurların dikkatlice planlandığı görülmektedir. Özellikle logo gibi görüntü kapsamında kullanılan hatlar veya çizgiler psikolojik algılama ve etkileme gücüne katkıda bulunabilmektedir. Böylece bu çizgiler yardımıyla hedef tüketicinin bilinçaltına psikolojik enformasyonlar gönderebilmektedir. Örneğin uzun bir süre Coca-Cola şişesinin bayan vücudunu, Pepsi Cola şişesinin ise erkek vücudunu temsil ettiği tartışılmıştır. Bu doğrultuda bir markaya ait görsel ifadede yer alan çizgiler (hatlar) için şu göndermeler yapılabilir. (Aktuğlu, 2004, 142)

- Dikey Hatlar : Yalınlık, erkeksi bir anlatı ögesi kattığı gibi disiplin duygusu, yükseklik, resmiyet duygusu da katabilmektedir.
- Yatay Hatlar : Genişlik, açıklık, durağanlık, dinlemenin yanı sıra barış, sükunet, denge, tutarlılık ta vermektedir.
- Eğik Hatlar : Daha dinamik, heyecan verici ve güçlü görünmektedir.
- Yuvarlak Hatlar : Güzellik, zarafet, hareket ve görsel ritim duygusu vermektedir. Ancak zayıflık da belirtebilmektedir. Bununla birlikte yuvarlak hatlar erotik izlenim yaratmada güçlüdürler.

Logolar çeşitli şekillerde olabilir. Yuvarlak, kare, oval, dikey, yatay. Ancak tüm şekiller tüketicinin gözünde aynı etkiyi yaratmaz. Müşterilerinizin gözleri yan yana dizilmiş olduğuna göre bir logo için ideal biçim, yatay olmalıdır. (Ries, 2003,125)

Ticari marka ve logolar, küçük bir alanda büyük mesajlar iletme kapasitesi ile dünyada ki en uluslar arası dili oluştururlar. 1998'de uluslar arası bir iş dünyası üyesi ve araştırma kurumu olan The Conference Board, Birleşik Devletler ve Avrupa'daki büyük şirketlerin yöneticileri arasında bir anket yaptı. Bu yöneticiler markanın strateji başarısı için üç anahtar faktör olduğunu belirtmişlerdir. (Knapp, 2000, 95-96)

1. Marka logosunun /kimlik sisteminin güçlülüğü.
2. Görsellik ve betimlemenin etkili kullanımı.
3. Markayı bir sloganla tam olarak ifade edebilme yeteneği.

Logo sözcüğü Latince logos sözcüğünden gelir ve Latince'de anlamı konuşma ve mantık'tır. Logo izleyicilere hitap eder ama aynı zamanda kullanımı da mantıklı olmalıdır. İyi bir marka kimliği, bir ürünü satabilir ya da bir projenin yasallığını onaylayabilir. Logolar bir markanın kişiliğinin elçiliği haline gelmiştir. (Knapp, 2000, 96)

Görsel tabiatı gereği logolar ve semboller genelde kolay tanınır ve ürünün kimliği olmaları bakımından değerlidirler ancak kilit nokta markanın hatırd kalmasını destekleyen marka ismi ve ürün ile hafızada ne seviyede bir bağ kurabildiğidir.

Logoların diğer bir markasal avantajları kullanışlı olmalarıdır. Çünkü logolar genelde sözlü olmayan bir iletişimi ifade ederler ve zamanla gerek duyulduğunda güncellenebilirler ve genelde değişik kültürlere uyarlanabilirler. Çünkü logolar genelde özettir, ürünün anlamından ziyade, ürün kategorileri ile uyumlu ve ilgilidirler. Sonuç olarak marka isimlerinden farklı olarak, logolar zaman içinde daha başarılı ve güncel bir görünüm sağlamak amacı ile kolaylıkla değiştirilebilirler. Bununla birlikte logonun niteliksel avantajlarını kaybetmemesi için kademeli bir değişiklik yapılması önemlidir. (Keller, 2003, 195-197)

Güçlü arka kimliklerinin üreticilere sunduğu açık avantajların yanı sıra tüketicilere pek çok seçenek arasında seçim yapabilmeleri için bir yol haritası olmalarından ötürü de yararlıdır. Ticari marka ve logolar bizim ürün, hizmet ve

kurumları tanımamıza yardımcı olan kartvizitler haline gelmişlerdir. Tüketici için kalite orijinallik garantisi verirler, böylece de pek çok seçenekle karşılaştığımızda karar vermeye hazır olmamızı sağlarlar. Ticari marka ve logolar, tüketicinin arzu ettiği kalite ve güvenilirlik sözü veren “güven işaretleri”dir.

Bilinen markalar, logoları okunmadan bile tanınabilirler. Onların ayrıcalıklı yazım şekilleri ve diğer öğeleri tanınmalarını kolaylaştırmak için birlikte çalışır. (Knapp, 2000, 98)

Ticari markalar; logolar ve görsel kimlik bir ürün, hizmet ya da kurumu tanımlar, onu diğerlerinden farklı kılar, kökenlerine sadık kalır, değer ve kalite, potansiyel değer katar, değerli mal varlıklarını korur ve önemli yasal mülkler olarak hizmet verirler. Etkili bir grafik sunum geliştirmenin kriterleri şunlardır: (Knapp, 2000, 100-101)

- Kabul edilebilirlik: Kültürel sınırları etkili bir biçimde aşabilmek için renk ve şekilleri dikkatle gözden geçirilmelidir
- Eşsizlik: Önceden var olan çağrışımları en aza indirmek için karmaşıklık azaltılmalı ve kolay hatırlanır olmasına özen göstermeli. Fokus grupları, anketler ve görüşleri içeren pazar araştırması, müşterinin marka ismini bir ürünle bağdaştırması konusunda yardımcı olur.
- Uyumluluk: Grafik sunumları, diğer bilgilerle uyum sağlar hale getirilmelidir.
- Esneklik: Kağıt, faks ve internet gibi çeşitli iletişim araçlarında kullanılacak esnekliğe sahip olmaları sağlanmalıdır.
- Tanınabilirlik: Her dilde olmalıdır.
- Ebediyet: Stiller ebedii kılınmalı ki çağın gerisinde kalmasın.
- Tazelik: Grafik sunumlar çok yönlü ortamlarda taze kalabilmeli: İnternet, televizyon, ambalaj, basım gibi...

Bir logoda kullanılacak fontları seçerken en önemli unsur, okunurluktur. Elbette fontların ilettikleri arasında da algısal farklılıklar vardır. Bold fontlar erkeksi, Light'lar feminen durur. (Ries, 2003,126)

Bir marka logosunun okunabilir kadar fark edilebilir olması da önemlidir. Bu nedenle fark edilebilir ikonların, şekillerin, yazı şeklinin ve renklerin logonun

dizaynına entegre edilmesi oldukça önemlidir. Bugün, logoların tüm multimedya (TV' den internete) araçlarında kullanılacağı öngörülerek dizaynları yapılmalıdır. Yani renklerin, animasyonun ve ses düzenlerinin ( NBC, Intel, AOL, Harley-Davidson motor sesi gibi) göz önünde bulundurulması gerekir. (VanAuken, 2003, 65)

Bir logo tasarımına evet demeden önce, şirket kimliğini gösteren nesnelere üzerinde nasıl durduğunu görmek konusunda ısrarlı olunmalıdır. İşletmenin kartlarında, antetli kağıtlarında ve zarflarında logonun güzel durduğundan emin olunmalı. Logonun etrafında olabildiğince boş yer bırakmalı. Genel kural olarak boş alan logonun büyüklüğünün yaklaşık %10-20 'si büyüklüğünde olur ve logonun çevresinin tamamında bu alan bırakılır. (Mccarthy, 2005, 18)

Logoda bir slogan kullanılırsa, sloganın logo tasarımının geçici bir unsuru olarak düşünülmesi gerekir. Slogan zaman zaman değişebilir. Ama bu değişikliklere rağmen, slogan her zaman aynı yazı karakterinde ve aynı yerde yazılmalıdır. Logoyla bütünleşen her şeyin logonun şeklinin ve renginin bir parçası haline geldiğinin unutulmaması gerekir. Sloganın yerini, yazı karakterini veya rengini değiştirmek, logoyu değiştirmekle aynı anlama gelir. Logolar kalıcılık taşıyacak şekilde tasarlanmalıdır. Bir süre sonra modası geçecek "trendy" tasarımlardan kaçınılmalıdır.(Mccarthy, 2005, 18-19)

İletişimde mesajın anlamını güçlendiren, ona bir değer katan renk olgusu görsel olarak da mesajın anlamını güçlendirip mesaja canlılık katarak mesajın daha kolay algılanmasına ve kimliğin belirlenmesine destek olur. Markanın tüketici gözünde daha kolay ayırt edilmesini sağlayan renk, görsel unsurun en önemli bileşeni olmasının yanı sıra üzerinde çalışması zor olan bir özelliktir.

Markanın görsel unsurundaki renk ögesi markanın vurgulanması açısından oldukça önemlidir. Bir marka ya da bir logo için renk seçerken yöneticiler, yaratmak istedikleri marka kimliğini de göz önünde bulundurmak durumundadırlar. Buradan hareketle, renk kuşağındaki renkler ele alınarak bu renklerin kattığı anlamlar ise şu şekilde özetlenebilir: (Marka Şehir Gaziantep, Erişim: 14.11.2006, <http://markasehir.com/siteic.phpid=&altno=42&back=false>)



**Kırmızı** : İştah açar. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanır. Kırmızı tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır.

**Yeşil** : Güven veren renktir. O yüzden bankaların logolarında hakim renktir. Yatak odası için rahatlatıcıdır. Yeşil yaratıcılığı körükler. Bu yüzden büyük lokanta mutfaklarında yeşil tercih edilir. Hastanelerde de yeşil rahatlatıcı özelliği nedeniyle kullanılır. Yeşil alanda insanların daha az mide rahatsızlığı çektiği saptanmıştır.

**Siyah** : Gücü ve tutkuyu temsil eder. Bizde ve batıda siyah matemati temsil eder, oysa Japonya'da siyah mutluluktur. Siyah fonda kullanılırsa karamsarlığı çağırır.

**Mavi** : Sakinlik simgesidir. Araplar mavinin kan akışını yavaşlattığına inanır, nazar boncuğu o yüzden mavidir. Batıda intiharları azaltmak için köprü ayaklarını maviye boyarlar. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı saptanmıştır.

**Lacivert** : Kozmik renk olarak kabul edilir. Sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği simgeler. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında maviyi kullanır. Hilton logosunu laciverte çevirirken insanların kafasında büyük kuruluş imajı yaratmak istemiştir.

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

**Pembe** : Rahat hissettiren renktir. Bu yüzden bazı büyük mağazalar müşteriler kendilerini rahat hissetsin diye tezgahlarına pembe üniforma giydirmektedirler. Pembe aynı zamanda çocukların rengidir.

**Sarı** : Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin sembolüdür. O yüzden dünyada taksiler sarıdır, geçici olduğu bilinsin ve dikkat çeksin diye. Araba kiralama şirketleri de sarıyı kullanır, çünkü müşterilerine aldığınız şey geçicidir lütfen geri getirin demek isterler. Sarı rengi bu özelliğinden dolayı bankalar kullanmak istemez, çünkü paranın geçici değil kalıcı olmasını isterler.

**Beyaz:** İstikrarı, devamlılığı, temizliği simgeler. Politikacılar temiz, dürüst izlenimi vermek istediklerinden dolayı beyazı tercih ederler.

**Kahverengi :** İnsanın hareketlerini hızlandırır. Kansas Üniversitesi sanat Fakültesi'nde bir deney için bilgisayar yardımıyla duvarların rengi değiştirilebilir hale getirilmiş. Fonda beyaz kullanıldığında insanlar sergide yavaş hareket etmişler, fon kahverengiye döndüğünde ise insanlar daha hızlı hareket etmişlerdir. Müzede daha çok yeri daha az zamanda gezmişlerdir. Kahverengi insanı hızlandırmakta, bu yüzden fastfood restoranları iç mekanlarında kahverengi kullanmaktadır. Kahverengi toprak rengi olduğundan kıyafetlerde pek tercih edilmez, çünkü kahverengi giyen insanlar kalabalıkta dikkat çekmez

Görsel ifade tarzının belirlenmesinde çizgi ve renklerin ürün kategorisinde nasıl kullanılacağı ve renkleri tüketicinin ürün kategorisi ile nasıl bütünleştireceği önemlidir. Renk faktörü tüketicilerin bir malı kabul veya reddetmesinde işlevsel olmakta, tüketicilere, ürün kalitesi, lezzeti, tadı ve ürünün psikolojik gereksinimleri tatmin edip etmeyeceği konusunda mesajlar iletme yetisini içermektedir. Örneğin deterjan grubunda temizlik ve ferahlığı yansıtan mavi, beyaz gibi renkler kullanılmakta; gıda sektöründe ise iştah açıcı, tazelik duygusu yaratan yeşil renk; kimyasal ürünler için siyah,koyu sarı; üstünlüğü olan otomobil, cep telefonu gibi ürünler için gri tonlar daha fazla tercih edilmektedir. (Aktuğlu, 2004, 146)

Pazarlama psikologları ilk 90 saniye içerisinde oluşan renk etkisinin bir objenin, yerin, kişinin ya da koşulun, kabul edilmesine veya reddedilmesine yol açan kalıcı algının %60'ını oluşturduğunu belirtmektedirler. Santa Barbara'daki Wagner Araştırma Merkezinin kurucusu Carlton Wagner, renkleri iki grupta incelemektedir. Bu gruplar sınıflandırıcı (classifiers) ve genel (declassifiers)'dir. (Tatari ve Güngörürler, 2003, 5-6)

Sınıflandırıcı renkler; yeşil, fuşya ve mor renkleri kapsar ve ürünün tüketici tarafından fark edilme düzeyini artırırken pazarı daraltır. Bunun nedeni, söz konusu renklerin yüksek kalite ve fiyata işaret etmesidir. Sonuç olarak, toplum sınıfları arasında en geniş kesim olması gereken orta sınıf ıskalanırken , daha dar bir kesim

olan üst gelir sınıfına hitap edilir. Bu gruba Marks&Spencer, Rolex, Milka, United Colors of Benetton ve Lacoste örnek olarak verilebilir.

Genel renkler ise kırmızı, sarı ve turuncu renklerinden oluşur. Bu grup ürünün popülerliğine işaret eder. Geniş kitlelere hitap eden uygun fiyatlı ürün dizaynlarında önerilmektedir. Wagner ayrıca, pahalı renklerde bu renk grubu kullanılarak bir algı yaratılması yaratılabileceğini, pahalı ürünün ucuzmuş gibi gösterilebileceğini söylemektedir. Bu gruba Mc Donald's, Arçelik ve Pizza Hut örnek olarak verilebilir.

Gri renk, kişi ve ürünleri bir üst sınıfa taşımaktadır. (Örnek: Lancome ve Mudo). Yeşil , sağlıklı ürünlerle özdeşleştirilmiştir. (Örnek: Doğadan) Çocuklar için olan ürünlerde canlı ve koyu renkler tercih edilirken, çocuk mutfağında ise mavi renk hakimdir.

#### **3.4.4. Marka Sloganı**

Sloganlar, markanın ayırt ve ikna edici bilgilerini ileten kısa ibarelerdir. Sloganlar genelde reklamlarda ortaya çıkar ancak paketleme ve pazarlama programının görünümü ile ilgili önemli bir rol üstlenir. Sloganlar önemli bir marka aracıdır çünkü, marka isimleri gibi, marka denkliği yaratan inanılmaz derecede etkili ve özlü anlamları vardır. Sloganlar, markanın ne olduğunu ve neyin onu farklı kıldığını belirterek, tüketicinin markanın anlamını kavramasına yardımcı olur. Örneğin State Farm Sigorta'nın "Tıpkı bir komşu gibi, State Farm oradadır" sloganı on yıllarca markanın bağlılığını ve dostluğunu anlatmakta kullanılmıştır. (Keller, 2003, 204)

Marka ismi ve sembolünün kombinasyonu marka denkliğinin önemli bir parçası olabilir. Ancak, tek bir söz ve sembolün yapabileceklerinin bir limiti vardır. Bir slogan markaya ek bir çağrışım sağlar. Ford ismine kalite ile ilgili bir çağrışım eklemek istemiş ve sloganını "quality ise Job No 1" (kalite bir numaralı işimiz) olarak belirlemiştir.

Bir slogan bir isim ve semboldeki belirsizliği ortadan kaldıracabilir. Ayrıca isim ve sembolü güçlendirebilir. Örneğin Sharp'ın sloganı "From Sharp Minds come Sharp Products" markanın ismini tekrar vermektedir. (Aaker, 1991, 204)

Bir slogan, bir markanın duygusal ve işlevsel getirilerini tüketiciye ve potansiyel tüketiciye gösteren ya da dramatize eden ifadesel bir satırdır. Tüketiciye markayla ilgili nasıl hissedeceklerini anlatır.

Markalar, tüketicilerine ve potansiyel müşterilerine pozitif duygular aşlamak ister. Güçlü marka kimlikleri, bu duygusal getiriler iletişime sunulduğunda yaratılmışlardır. Tüketiciler markayı kullanırken neler hissettikleriyle ilgilendikleri kadar onun pratik ve işlevsel getirilerini de anlamak isterler. (Knapp, 2000, 104)

Fotoğraf makinesi üreticisi Nikon, yaygın olarak "Profesyonellerin fotoğraf makinesi" olarak tanınmıştır. Nikon önemli fotoğrafçılar arasında bir kalite ve ürün yenileme geleneğine sahiptir ve bir zamanlar gerçekten profesyonel fotoğrafçıların tercih ettiği makine olmuştur. Bununla birlikte, rakipleri yenilik ve pazarlama şanslarını hem hesaplı hem de kullanımı kolay 35 mm lik fotoğraf makineleri üretmekte kullanmışlardır. Nikon almanın duygusal ve işlevsel getirilerini belirtmek için Nikon'un sloganı tüketicilere "Biz dünyanın en iyi fotoğraflarını çekiyoruz" demektedir.

Slogan, markanın farklı noktasının rakiplerinden ayrılmasını sağlamak için kullanılabilir. Karmaşanın içinden sıyrılarak potansiyel müşterileri etkilemeyi sağlayabilir ve bir markanın yeniden konumlandırılmasına yardım edebilir.

İndirimli satış mağazası Target, marka mesajı ile bütünleşen bir sloganın mükemmel bir örneğidir. Tüketiciler ne zaman "daha fazlasını bekle, daha az öde" sözünü duysalar, bunun markanın hem beklenen işlevsel getirileri ile (fiyat: daha az öde) hem de duygusal getirileri ile (değer: daha fazlasını bekle) bağdaştırırlar. Sloganlarını duygusal ve işlevsel getirileri ile bütünleştiren başka markalara örnekler verebiliriz. (Knapp, 2000, 104-105)

- Disney Institute : Neler yapabileceğinize inanamayacaksınız
- Weber (Barbekü): Efsane yaşıyor (The Legend Lives On)

- Jeep: sadece bir tane var (There is Only One)
- Philips: Gelin her şeyi daha iyi hale getirelim

Sloganlar, marka denkliğinin inşa edilmesine yardım eden farklı yollardan biri olarak değerlendirilebilir. Bazı sloganlar, marka ismi ile oynayarak, marka farkındalığının inşa edilmesine yardımcı olur. Diğer sloganlar, açıkça marka ve ilgili ürün kategorisi ile ilgili unsurları birleştirerek ve hatta bunlar arasında kuvvetli bağlar kurarak marka farkındalığı yaratırlar (örneğin “Eğer Docker’s Giymezseniz, Sadece Pantolon Giyersiniz”). En önemlisi, sloganlar markanın pozisyonunu ve arzu edilen fark noktasını kuvvetlendirmeye yardımcı olabilir.

Sloganlar genellikle reklam kampanyalarıyla yakından ilişkilidirler ve reklamlarda ifade edilen ikna edici ve tanımlayıcı bilgileri özetleyen bir söz dizisi olarak kullanılır. Örneğin, DeBeers elmaslarının “Bir Elmas Ebediyettir” söz dizisi, elmasın asla değerini kaybetmediği ve ebedî ve içsel aşk getirdiği şeklindeki planlanmış reklam mesajı ile iletişimini gerçekleştirir. (Keller, 2003, 206)

Bazı sloganlar, daha sonra yeni bir slogan ortaya çıkmasını giderek güçleştirecek şekilde markaya çok kuvvetli bir şekilde bağlanmaya başlar. Örneğin, Miller Lite biraları unutulmaz “Nefis Tadım... Daha Az Yük...” sloganının ardılına bulmak için çok çaba sarf etmiştir. Seven Up popüler “Uncola (Kola olmayan)” sloganının ardılına bulabilmek için bir çok farklı slogan denemiştir: “Seçim Özgürlüğü”, “Yeni, Temiz ve Kafeinsiz”, “Seven Up ile Daha İyi Hissetmeye ne Dersin?” ve “İnerken Çok İyi Hisset” gibi. Sonunda “Make Seven Up Yours” sloganında karar kılınmıştır.

Sloganlar belki de, yönetiminde daha fazla esnekliğe sahip olması nedeniyle zaman içinde değiştirilmesi en kolay marka öğeleridir. Slogan değiştirirken, tıpkı diğer marka öğelerini değiştirirken olduğu gibi, aşağıdaki hususların takip edilmesi önemlidir: (Keller, 2003, 207-209)

- Sloganın marka denkliğine, farkındalığına ve imajına nasıl katkıda bulunduğunu bilmek
- Marka denkliğine yapılan bu katkının ne kadarına ihtiyaç duyulduğu

- Başka yollarla denkliğe katkıda bulunmak için ihtiyaç duyulan yeni anlamları sağlarken, mevcut sloganın barındırdığı olası ihtiyaç duyulan ve istenen denklikleri elde tutmak

### 3.4.5. Ambalaj

Ambalajlama ürünü saklamaya ve taşımaya yarayan üretim ve tasarım faaliyetlerini kapsar. Şirketin ve tüketicilerin her ikisinin de bakış açısına göre, ambalajlamada aşağıdaki konular başarılımalıdır:

- Marka kimliği
- Tanımlayıcı ve ikna edici bilgiyi taşıma
- Ürünü taşıma ve koruma
- Evde saklamaya yardım etme
- Ürünün tüketimine yardım etme

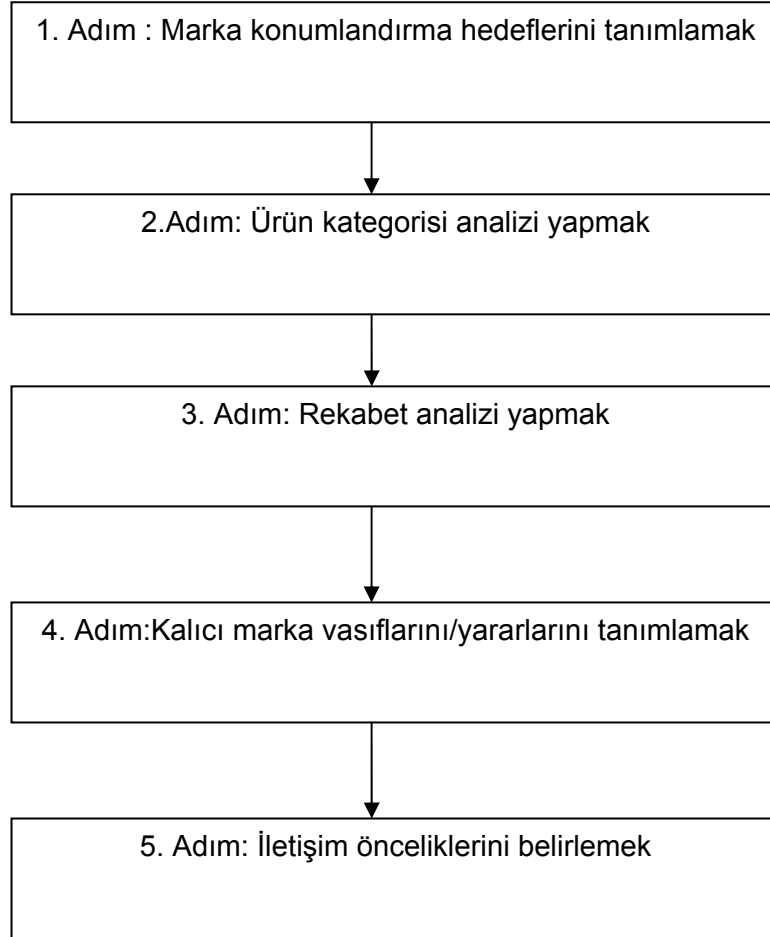
Marka için pazarlama hedeflerine ulaşmak ve tüketicilerin isteklerini tatmin etmek için, ambalajlamanın estetik ve işlevsel unsurları doğrudan seçilmelidir. Estetik kaygılar paketin boyutu ve şekli, malzeme, içerik ve grafikler ile ilgilidir. (Keller, 2003, 210)

Günümüzde ambalaj bir iletişim aracı olarak ürünün önemli bir boyutunu oluşturur. Ambalaj, satış aracı olmanın yanı sıra yaşam biçiminin bir uzantısıdır. Görsel bir etki yaratmak için ambalaj, renk ve tasarımla göze hitap etmeli, kendi kimliğini ortaya koymalı, estetik olarak beğeni yaratmalı, ele alıp incelemeye davet etmeli ve koruma özelliğini tam anlamıyla yerine getirmelidir. (Odabaşı ve Oyman, 2002, 247)

Paketleme, tüketicilerin ürünü almadan önce yapılan en son basamak olduğu için, pazarlama stratejisi için önemli bir aşamadır. Etkileyici ve uyumlu bir paketleme, satışları artırıcı olduğu kadar etkisiz ve uyumsuz paketleme, marka imajını ve ürüne karşı olan tutumu azaltmaktadır. (Bozkurt, 2004, 54)

Ambalajın, bir markanın başarısında kritik bir faktör olduğu düşünülürse, tasarımın dikkatle ele alınması gerektiği daha kolay anlaşılabilir. Aşağıdaki Şekil-14,

ambalaj tasarımında izlenebilecek adımları göstermektedir. (Odabaşı ve Oyman, 2002, 250-251)



(Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2002,.250)

#### **Şekil-14:** Ambalaj Tasarımında İzlenecek Adımlar

Ambalaj tasarımının birinci adımında; marka yönetimi ekibinin, markanın tüketicilerin zihninde ve rakiplere karşılık nasıl konumlandırıldığını ortaya koymaları gerekmektedir. Marka için arzu edilen imaj ve kimliğin ne olduğu belirlenmelidir ki bu, ambalaja yansıtılabilsin. İkinci adımda; ürün kategorisine ve ilgili kategorilere ilişkin bir değerlendirme yapılarak uygun trendler, beklentiler vb. konusunda ambalajlama kararını etkileyecek faktörler üzerinde durulur. Üçüncü adımda; rakiplerin ambalajlarının renk, şekil, grafik tasarımı, malzeme vb. açısından

değerlendirileceği bilgiler derlenir. Bu doğrultuda tüketicinin dikkatini çekmek için farklılaştırma, özgünlük gibi unsurlardan hareketle arzu edilen imajı sunacak bir ambalaj yaratılmaya çalışılır. Dördüncü adımda; alışveriş esnasında tüketiciye ambalaj aracılığıyla sunulacak markanın vasıflarının, yararlarının belirlenmesi yoluna gidilir. Alışveriş esnasında tüketicinin markaları raflarda görmesi, seçmesi çok kısa bir zaman diliminde gerçekleştiğinden istediği bilgiyi ambalaj üzerinde karmaşa yaratmaksızın vermek gerekir. Bu nedenle tüketici için en önemli özellikler, yararlar vurgulanmalıdır. Beşinci adımda; dördüncü adımda belirlenen noktalar rehberlik edecek, tasarımcı bu bağlamda ambalaj için sözel ve görsel öncelikleri şekillendirecektir. Tasarımcı ambalajın rengiyle, görüntüsüyle, yazısıyla bir takım mesajlar gönderdiği karmaşa ortamında satın alma noktasında bir reklam unsuru olduğunu bilmelidir. Bu nedenle çok sayıda bilgi ve mesaj yerine en önemli marka yararına ambalajda öncelik vermeye dikkat etmelidir. (Odabaşı ve Oyman, 2002, 251)

Ambalajlama bir firmaya önemli marka denkliği sağlayabilir. Genellikle, tüketicide markaya ilk bakışında oluşan en güçlü çağrışımlardan birisi ambalajlama ile alakalıdır. Örneğin, ortalama bir tüketiciye Heineken birası ile ilgili fikri sorulduğunda, genel cevap 'yeşil şişe' olmuştur.

Ambalajlamadaki değişiklikler satışlarda ani bir etki yaratabilir. Örneğin, Pillsbury'nin Gras bisküvilerini yeni pakette sunuşu-normal ebatlardan %40 daha büyük pakette- firmanın 126 yıllık tarihi boyunca en başarılı ürünü olmuştur. Ambalajlamanın satış yerindeki önemi, ortalama bir süper market müşterisinin 30 dakikadan az süren alışverişleri esnasında 15.000 ila 20.000 ürün ile karşı karşıya kalmaları ve satın aldıkları ürünlerin birçoğunu planlamadan satın aldıkları göz önünde bulundurulduğunda, daha belirgin hale gelmektedir. Pek çok tüketici için yeni bir marka ile karşılaşma bir süper market rafında veya mağazada gerçekleşmektedir. Bazı kategorilerde sınırlı sayıda ürün farklılığı bulunduğundan, paketleme yenilikleri geçici rekabet avantajları sağlayabilir. Bu sebeplerden ötürü, paketleme marka denkliğinin inşası için maliyet yönünden etkili bir yol olarak görülmüştür. (Keller, 2003, 212-213)



Yeni çıkan ürünler, çeşitleri veya eski ürünlerin güncellenmiş halleri; pazarlama hedeflerine ulaşarak marka tanınmasını sağlayabilmek için uzun, daha duyarlı bir reklam stratejisi ile pakete önem verme eğilimindedir.

Özellikle olgun pazarlarda, ambalaj yenilikleri kısa dönem satışlarını destekleyebilir. Örneğin, 2 litrelik şişelerde satış ve 12'li ambalaj gibi ambalajlama yenilikleri 80'li yıllarda içecek üreticilerine %5 ile %7 arasında büyüme fırsatı vermiştir. (Keller, 2003, 213)

Ambalaj değişiklikleri pahalı olsa da diğer pazarlama iletişim maliyetleri ile mukayese edildiğinde daha maliyet-etkin olabilir. Ambalaj bir çok nedenden dolayı değiştirilebilir. Ambalajlama daha yüksek bir fiyata işaret etmek için yükseltilebilir, değişen veya yeni pazarlama kanallarında ürünleri daha iyi sattırabilir. Ambalajların yeniden tasarımı ayrıca yeni ürün buluşlarına eşlik ederek tüketicilere değişiklik işareti verebilir. Eskiden kesilerek açılan karton süt ve meyve suyu kutularının daha sonra açılır kapanır kapaklarla piyasaya sürülmesi buna örnek olarak verilebilir.

#### **3.4.6. Tamamlayıcı Marka Unsurları (Stilleri)**

Stiller marka kimliğinin oluşmasında önemli bir etkiye sahip olduğu gibi entelektüel ve duygusal etkiler bırakır. Ürün ve hizmetlerin farklılığını ortaya koyar ve müşterilerin ürün ve hizmetleri sınıflandırmalarına yardım eder. Toplum açısından düşünüldüğünde stiller çevreyi güzelleştirir, zevk ve rahatlık sağlayan alanlar yaratır, stresi azaltır ve toplumsallaşmayı kolaylaştırır. Stiller görsel stil ve işitsel stil unsurlarından oluşur. Renk, şekil, çizgi ve çerçeve görsel stilin, ses derecesi, ses perdesi ve ölçüsü ise işitsel stilin temel birleşenleridir. Satın alma ve tüketim sürecinde çeşitli duyular kullanılır bu nedenle satış noktalarında tüketicinin yönlendirilmesi açısından arka plandaki müzik hoş kokular ve tatlar kullanılan malzeme ve donanımlar konusunda seçici davranılmalıdır. Çünkü pazarlama estetiği görsel unsurlar ve stille ilgilidir. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 127-128)

Stilin oluşumunu etkileyen birincil unsurları 4 ana başlıkta inceleyebiliriz.

**Görünüş:** Pazarlama estetiğinde stilin en etkili unsurları görsel olanlarıdır. Bunun nedeni de resimlerin kelimelere nazaran farklı etkide bulunmaları ve uzun süre

hatırlanabilmeleridir. Şekil, ürün ve ambalajın şekli estetik yaratılmasında çok etkili olabilir. Bir şişe ticari bir marka veya ikon haline gelebilir ve tek başına kimlik yaratabilir. Buna verilebilecek en güzel örnek Coca-Cola, Absolut Votka'nın şişesidir. Malboro' nun üst kısmı yukarı doğru kaldırılabilen sert görümlü paketin şekli, ürünün tanınmasında ne kadar etkili olduğuna güzel bir örnektir. Mal ve ürün tasarımındaki özellikli şekiller anında tanınma ve bilinç yaratılmasında etkilidir. Görsel semboller gibi şekillerde isimlerin tersine kültürel sınırları aşip küreselleşebilirler ancak bu noktada şekillerin boyutları da önemli rol oynar. Renk; marka işaretinin, isminin ve logoların çok önemli bir tamamlayıcısıdır. İşletmelerin bir renk veya renk grubunu kullanması, markanın tanınması konusunda etkili olmaktadır. Renkler bazen duyguların, bazen belli düşünce ve ideolojilerin, bazen bireylerin toplum hiyerarşisindeki konumlarının simgeleri olarak iletişimde belli bir rol oynar ve sözsüz iletişimin bir biçimini oluştururlar. Yazı karakteri de renk ve şekil gibi bir estetik unsurdur ve kamuya açık tüm materyallerde görülebilir. (Reklamlarda, sergilerde, ambalajda, kartvizitlerde, kırtasiye malzemelerinde) Şekiller gibi yazı karakteri de sonsuz çeşitliliktedir ve sınırsız sayıda imaj yaratabilir. Yazı karakteri anlamları olan kelime ve harflere doğrudan bir temsil niteliği kazandırır. Müşteride istenen algılanmanın yaratılabilmesi için yazı karakterine şekil verilebilir, harfler büyük küçük, ince kalın, altı veya üstü çizili, italik ya da dik, yuvarlak ya da köşeli yazılabilir. Ürünle özdeşleşen yazı karakterleri ürünün algılanmasını ve hatırlanmasını kolaylaştırır, Coca-Cola buna verilebilecek en güzel örnektir. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri,2005,128-129)

**Ses:** Ses ve müzik reklam ve iletişim aşamasında kimlik yaratan önemli bir faktör olmasının yanında satış noktalarında da reklam yoluyla yansıtılan kimliği güçlendirir. Tanıtım çalışmalarında arka plandaki ses dünyaya canlılık kazandırır, insanları rahatlatır, harekete geçirir, onları sevindirir veya hüzünlendirir. Ses ve melodiler kimlik yaratma aşamasında bazen ürünle o kadar özdeşleşir ki görsel reklam mecraları dışında o melodiyi duyduğumuzda hemen o markayı ya da ürünü hatırlarız. Televizyonda dahil olmak üzere bazen görsel unsurlar durağan olabilir, melodi ve müzik bu durağanlığa hareket katar ancak seslerin kullanımı da müşterinin izlenim ve beklentilerine bağlıdır. Bazı durumlarda sessizlik sestten daha etkili olabilir. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri,2005,129)

Müzik, ürünlerin ve hizmetlerin duygusal niteliklerine hayat vererek bir marka vaadinin harekete geçmesine yardım eden güçlü bir kitle iletişim aracıdır. Oysa bugün müziğin gücü ve marka arenasında daha büyük başarı kazanmak için nasıl kullanılması gerektiği yanlış anlaşılıyor ve bu konuya gerektiği kadar değer verilmiyor.

Müziğin gerçek pazarlama potansiyeli, başka herhangi uyarı olmadan bir ruhsal duruma, bir duyguya hitap ederek birkaç saniye içinde hedeflenen pazardaki belirli demografik grubu etki altına alabilmesinden geliyor.

Televizyon reklamları tarihsel olarak markaların görsel bir fikri desteklemek için müziği ilk kullandıkları yerlerdir. GAP'in çok açık ve çekici bir müzik DNA'sı vardır.: Eğlenceli, farklı, yenilikçi, ulaşılabilir ve kişisel. GAP, televizyon reklamlarında izlediği tutarlı tarzda düz beyaz fonda çekilmiş farklı kültürlerden genç, dinamik insan görüntüleri ve çarpıcı, heyecan verici müziğiyle oluşturduğu GAP kimliği altında bir çok farklı ürünü başarıyla sunmaktadır. GAP, tüketicinin zihninde tam yerini bulan bir formül yaratmıştır. Şirket " ses tonu" ile marka yaratmak için tekrarlama ve gösterimin şart olduğunun bilincindedir. GAP tekrar tekrar bu formatı kullanmış, bunun sonucunda da sezon reklamlarında sanatçıların yeni kayıtlarını tanıtmıştır. Sonuçta, yukarıda sözü edilen çalışmaların en ilginç ve önemli boyutu gerçekleşmiş ve halk GAP reklamlarından, reklamın dışında da söz etmeye başlamıştır. Reklamın erişim alanı genişlemiş ve markanın bir kuruluş harcamasına gerek kalmadan diğer iletişim araçları da onların PR stratejisine katkıda bulunmaya başlamıştır. (Simmons, 2005, 10-11)

Müziğin logonun yakın plan görüntüsünden ya da pahalı bir çekimden çok daha çekici olduğu konusunda güven yaratan muhteşem reklamlar sayesinde, GAP tüketicilerde kendi ürünleriyle gurur duymalarını sağlayan bir müzik metaforu yaratmıştır. Marka esas itibariyle bir vaattir. GAP kendi vaadini açıklamak ve bunu tüketicilere iletmek için müzik den yararlanmıştır.

Markalar hızla küreselleşip kültürler arası farklılıkları aşmaya çalışırken, bir kuruluşun esas değerini, tanımlanmış bağlantılarını sürekli biçimde iletecek araçlara olan ihtiyacı gün geçtikçe artmaktadır. Açık ve güçlü bir müzik kimliği bir şirketin markasının bugün ve gelecekte neyi temsil etmesini istediğini ortaya koyabilir. Müzik

müşterilerin algılayabileceği bir dış görünüm sağlayabilir ve şirket stratejisinin içinde atan nabız vazifesini görebilir.

Günümüzde bir çok kuruluşun müziğe gereken değeri vermemesinin nedenlerinden biri müziğin satışlar üzerindeki etkisini doğrudan doğruya ölçmenin zor olmasıdır. Markalar, promosyon ve iletişim faaliyetlerinin her yönünü değerlendirirken gösterdikleri öz güvenin aynısını müzik kullanımı hakkında bilinçli kararlar alırken de gösterebilmelidir.

Araştırmalar, insanların markalarla tıpkı insanların olduğu gibi ilişki kurduklarını göstermektedir. İnsanlar kişilik, görünüş ve güvene dayalı ilişkiler kurarlar. Harika müzik bir markaya duyulan isteği, ona sahip olmanın getirdiği öz güven ve emniyet duygusunu yaratabilir ve tüketicilerin kendilerini daha büyük bir gruba aitmiş gibi hissetmelerini sağlayabilir. Heyecan yaratan sadece müzik değil, markanın tümü ya da o müziğin yarattığı algıdır.

Müzik ilgi duyulan, farklılaştırılmış ve inanılır değer önerisine bir tanım getirebilir. Özellikle rekabetin şiddetli olduğu pazarlarda, müşterinin hangi ürün ya da hizmeti tercih edeceğinin belirsiz olduğu yerlerde müzik çoğu kez kararı etkileyen faktörlerden biridir.

Bir markanın başarısının çekici mesajlara, tutarlı yayınlara ve duygusal deneyimler yaşatmasına bağlı olduğu bir piyasada şirketler tümü ile entegre ve güçlü multimedya müzik stratejileri geliştirmek durumundalar

**Dokunuş:** Kimlik oluşturma da kullanılan malzemelerin estetik açıdan sıcaklık, sağlamlık ve doğallık gibi çağrışımları vardır. Mermer, metal, cam gibi malzemeler soğuk ve sert olarak algılanırken ağaç ve deri gibi malzemeler sıcak ve yumuşak olarak algılanır. Sert malzemeler daha çok dışarıda ki hayata ait görünür. Dışarıda ve içeride olsun çiçek ahşap gibi malzemeler insanların kendilerini rahat ve doğayla uyum içinde hissetmelerini sağlar. Bazı durumlarda malzemenin sertliğini kırmak için renk ve şekil unsurlarından yararlanılır. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 129-130)

**Tat ve Doku:** Koklamak en güçlü duyudur ve tat da büyük oranda kokudan kaynaklanır. Koku sadelik avantajına sahiptir ve genellikle dikkat çekmez. Koku

kimlik yaratmak dan çok kimliği güçlendirmeye yarar. Kadınların belli kokulara karşı erkeklerden daha fazla duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Bazı kokular çekici ve baştan çıkarıcı iken bazıları da tiksindiricidir. Koku ayırt etme konusunda insanların mükemmel bir hafızası vardır. Belli bir olayda alınan koku tekrar duyulduğunda o olay ince detayına kadar hatırlanabilir. Kokuların algılanması daha çok etiket ismine bağlıdır. Bir koku algılandığında ya da bir yiyecek tatıldığında genellikle daha önceden konumlanmış bir marka hatırlanır, bu nedenle marka kimliği yaratmada koku ve tat ideal bir araçtır. Bazen kokular içerikleri ile değil de hafızada uyandırdıkları şeylerle hatırlanır. Örneğin meyve ve çiçek kokuları baharı çağrıştırırken çam ve tarçın kışı çağrıştırır. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 130)

Koku yaşamın çok önemli bir parçasıdır. Koku alma duyusu insanların taze yiyecekleri seçip bozulmuş olanlardan sakınmalarını sağlar. Tüketiciler iç güdüsel olarak ambalajda kuşku verici yırtık olup olmadığını anlamak için yoklarlar ve bir meşrubat yada fıstık kutusunu açtıklarında bilinç altlarının dürtüsü ile kapağın çıkardığı sesi duymayı beklerler. Nerdeyse dünyada her şey duyularla algılanmaktadır. Duyular anılarla bağlantı kurulmasını sağlar ve duyguları uyandırır. Uluslar arası araştırma kurumu "Millward Brown"ın yardım ve desteği ile 600 araştırmacıdan oluşan bir ekip 18 ay boyunca 13 ülkede kalitatif ve kantitatif bir araştırma yapmıştır. Elde edilen bulgular akıllara durgunluk verecek noktada olmuştur. Bulgular bu gün yapılan tüm marka iletişimlerinin %99'unun iki duyu üzerine odaklandığını göstermiştir: Duyulanlara ve görülenlere. Oysa, duyuların %75'i aslında alınan kokulardan kaynaklanmaktadır. (Lindstrom, 2005, 12)

Kokunun markalaşma olgusuna dahil edilmesi şimdiden başlamış durumdadır. 1990'ların sonlarına gelindiğinde Singapore Airlines'ın Stefan Floridian Waters'ı lanse etmiştir. Bilinen bir isim değil ama, Stefan Floridian Waters özel olarak Singapore Airlines'ın bir parçası olarak tasarlanan bir kokudur. Stefan Floridian Waters, kabin personelinin kullanacağı parfümü oluşturmuş, kalkıştan önce yolculara verilen sıcak havlulara uygulanmış ve genel olarak Singapore Airlines filosundaki tüm uçakların içine yayılmıştır. Patenti alınan bu koku o günden bu yana Singapore Airlines'a özgü belirgin ve benzersiz bir marka olmuştur.

Ürün dokusu da duyuşal markalaşma unsuru olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kahvaltılık tahıl gevreği uzmanı Kellogg's 'a ait olan ve yerken

çıtırdamayan, ses çıkarmayan Rice Bubbles diye de bilinen Rice Crispies (pirinç patlağı), tadı değişmemiş ve yenebilecek durumda bile olsa bayat kabul edilmektedir. Bu yüzden Kellogg's, markasının başarısındaki en önemli faktörü, ktırdak olmasına bağlamaktadır. Asıl önem verilen şey reklamlarda duyulan ses efekti değil, yerken sesi duyulan, ağızda hissedilen ktırdaklıktır.

Singapore Airlines ve Kellogg's örneklerinden başarının gerçek bir duyusal sinerji yaratmaya bağlı olduğu görülmektedir. Reklam ve iletişim ajansları daima iki boyutlu bir dünyada yaşamaktalar. Mesajların nerede ise tamamı sadece göze ve kulağa hitap ederek beş boyutlu tabloyu göz ardı etmektedir. Ne kadar fazla duyuya hitap edilirse mesaj o kadar güçlü olur. Bu bilgi markalaşmak bağlamında uygulandığında, genel kural şudur: Bir marka ne kadar çok duyuya hitap ederse mesaj o kadar güçlü biçimde algılanır. İlginçtir ki, daha güçlü bağlılık doğrudan doğruya tüketicilerin daha fazla fiyat ödemeye razı olmaları sonucunu getirmektedir.

Bütün bunlar markalaşmayı yepyeni bir düzleme taşımaktadır. Ford 2000 yılından beri markalı bir koku kullanmaktadır. Chrysler'in de bütün arabalarında tek bir koku bulunmaktadır. "Brand sense" araştırmasına göre, ABD'li tüketicilerin %27'si Ford araçların belirgin bir kokuya sahip olduğunu söylemekte, tüketicilerin %22'si ise Toyoto için aynı söylemektedir. Avrupa'da daha dramatik bir eğilim görülmektedir. Ford'un farklı koktuğunu söyleyen %34 oranındaki tüketiciye karşılık, Toyota için aynı şeyi söyleyenlerin oranı %23'tür . (Lindstrom, 2005, 12-13)

Markalar hayatta kalmak için duyusal öğeleri değerlendirip bunlardan yararlanmak zorundadır. Bu rastlantı ile değil, ancak tasarlanarak gerçekleştirilir. İnsanların nasıl oksijene ihtiyacı varsa, markaların da bir duyusal marka platformuna ihtiyacı vardır.

#### **3.4.7. Marka Öyküsü**

Bazı markalar, firma ya da marka hakkında, bir yarar sağlayabilecek öykülerden yararlanabilmektedir. Bu öyküler, efsaneleşmiş kurucular, şirketi kurmakta verilen mücadele veya çalışanların özverisini gösteren örneklerden kurulu öyküler olabilmektedir. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005,130)

Tüm gerçek markaların bir öyküsü, nasıl başladıklarına dair birer efsaneleri vardır. O, kurucusunun PEZ antik şekerlemelerini satacak dağıtıcıları araştıran eBay.com ya da kurucusunun fikirleri Yale'deki profesörünü etkileyememiş olan FedEx olabilir. Aslında, FedEx'in kurucusu Fred Smith bu konuyla ilgili bitirme tezinden C almıştır. Yüzeyde bu tarihi gerçekler etkileyici görünmeyebilir. Bununla birlikte, gerçekten çok etkili olabilirler çünkü herkes için ilham ve iyimserlik sunarlar. Daha başarılı hale geldikçe bir markanın mirasını korumak ve genişletmek tüketiciler, çalışanlar ve dış ilişkiler için ilham ve motivasyon sağlar. (Knapp, 2000, 105)

Bir markanın öyküsü markaya yeni bir yüz takındırır, kişisel bir dokunuş ekler ve hayat verebilir. Coco-Cola, Marriot ve Hallmark gibi özgün markaların hepsinin marka öykülerini anlatan kitapları vardır. Bir marka öyküsünün özetlenmiş bir şekli, bir markanın özünü anlatmada çok etkili olabilir. Herkes doğallığı sever ve özgün markada tam bununla ilgili bir şeydir. (Knapp, 2000, 106)

İyi marka öyküleri organizasyon hakkındaki gerçekleri de anlatır. Güçlü markaların iyi öyküleri vardır. Markanın sahip olduğu başlık –“Nike Just Do It”- öyküyü de anlatmaya başlar. Eğer marka başlığı çalışanların davranışlarıyla eşleşmiyorsa, organizasyon hizmetleri markayla örtüşmez. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 130-131)

### **3.5. PAZARLAMA PROGRAMININ OLUŞTURULMASI**

Her ne kadar marka unsurlarının makul seçimi ve ortaya çıkan marka kimliği tüketici odaklı marka denkliğine önemli bir katkıda bulunsa da, birincil girdi marka ile alakalı pazarlama aktivitelerinden ve ilgili pazarlama programından gelmektedir. Bu nedenle ürün, fiyatlandırma ve kanal stratejilerinin marka denkliğini artıracak yönde planlanması önemlidir.

#### **3.5.1. Ürün Stratejisi**

Ürünün nitelikleri, bir ürün ya da hizmeti betimleyen tanımlayıcı özelliklerdir. Bu anlamda ürün nitelikleri, tüketicilerin ürün ya da hizmetin ne olduğuna dair bilgisini ve satın alma ile birlikte neyi elde edeceği düşüncesini içerir.

Konulandırma ve kimlik geliştirme stratejilerinde en çok kullanılan çağrışım, bir ürünün niteliği ya da özellikleri olarak karşımıza çıkmakta. Özellikle nitelik, tüketici için anlamlı olduğunda bu tür bir çağrışım satın alma nedenini doğrudan etkileyecek güçtedir. (Uztuğ, 2003, 145)

Ürünün kendisi marka denkleğinin kalbidir çünkü tüketicinin marka ile ilgili ilk tecrübesi ve diğer tüketicilerden duydukları, firmanın tüketici ile iletişimde marka hakkında anlatabileceklerinde etkilidir. Başka bir deyişle, mükemmel bir markanın merkezinde mükemmel bir ürün vardır.

### **3.5.1.1. Algılanan Kalite ve Değer**

Günümüzde çok önemli bir kavram olarak önem kazanan kalite, ürün nitelikleri ile doğrudan ilgilidir. Tüketicilerce markanın algılanan kalitesi, merkezi bir çağrışım olarak birçok markanın temel kimlik ögesidir. Algılanan Kalite Modelinde ürünle doğrudan ilgili nitelikler içsel göstergeler/nitelikler (intrinsic) olarak tanımlanır. Ürünle ilgili ancak, fiziksel bir boyutu olmayan nitelikler ise dışsal göstergeler/nitelikler (extrinsic) olarak ayrılmıştır. Her iki nitelikte kalite öncülleri olarak değerlendirilebilir. “İçsel” olan nitelikler, tat, görünüm, motor gücü gibi ürünün fiziksel özelliklerini içerirken; “dışsal” nitelikler daha az fiziksel olarak değerlendirilebilecek olan isim, fiyat, garanti gibi öğeleri içerir. Bu nitelikler ikincil çağrışımlar ve ürünün fiziksel olmayan soyut nitelikleri olarak ta görülebilir. (Uztuğ, 2003, 146)

Algılanan kalite; tüketicinin bir ürün ya da servisin toplam kalitesi ya da ilgili alternatiflerine kıyasla üstünlüğü ile ilgili algılamaları olarak tanımlanır. Uzun yıllar süren ürün geliştirme çalışmaları sonucu ortaya çıkan yüksek kalite beklentileri olan müşteri profilinin bir sonucu olarak, tatminkar bir kalite algısı oluşturabilmek gittikçe zorlaşmaktadır.

Araştırmalar ürün kalitesinin aşağıdaki genel hatlarını ortaya çıkarmıştır: (Keller, 2003, 238)

- Performans: Ürün işletiminin birincil özelliklerinin seviyesi (düşük, orta, yüksek, çok yüksek gibi)



- Özellikler: Ürünün birincil özelliklerini tamamlayan ikincil özellikleri
- Kalite Üzerinde Anlaşma: Ürün şartnamesine uygunluk derecesi, hataların olmaması
- Güvenilirlik: Uzun sürede ve bir satın almadan diğer satın almaya performanstaki tutarlılık
- Dayanıklılık: Ürünün beklenen ekonomik ömrü
- Servis edilebilirliği: Ürünün kolay servis edilebilirliği
- Model ve tasarım: Kalite görünüşü ya da hissi

Ürün kalitesi sadece işlevsel ürün performansına değil aynı zamanda daha geniş performans kriterlerine de bağlıdır. Örneğin ürün kalitesi; hız, doğruluk ve ürün teslimatı ile kurulumundaki özen; tüketici hizmet ve bilgilendirmesinde çabukluk, nezaket ve yardımseverlik; tamir hizmetinde kalite gibi faktörlerden etkilenir.

Bazı firmaların ürün kalitesini maksimize etmek üzere sarf edilen çabayı doğru yönlendirebilmek için kalite fonksiyon stratejisi belirleme (KFSB) ve toplam kalite yönetimi (TKY) gibi konseptlere dört elle sarılmaları ürün kalitesinin önemini yansıtmaktadır. Toplam kalite yönetimini savunanlar bazı prensiplere dayanmaktadırlar. Bu prensipler aşağıdaki gibidir.

- Kalite, müşteri tarafından algılanmalıdır.
- Kalite, sadece şirket ürünlerine değil tüm şirket aktivitelerine yansıtılmalıdır.
- Kalite, tüm çalışanların taahhütlerini gerektirir.
- Kalite, yüksek kaliteli ortaklar gerektirir.
- Kalite, her zaman geliştirilmelidir.
- Kalite geliştirme bazen dev adımlar gerektirir.
- Kalite her zaman fazla maliyetli değildir.
- Kalite gereklidir ama yeterli olmayabilir.
- Kalite öncülüğü zayıf bir ürünü kurtaramaz.

TKY prensipleri, ürün kalitesini geliştirmeye çalışan pazarlama yöneticilerine bazı faydalı yapı ve rehberlik sağlamaktadır. TKY'nin pratiğe geçirilmesi sırasında bazı firmaların işlemlere, işi nasıl yaptıklarına aşırı odaklanmaları – hatta takıntılı davranma mertebesinde- sonucu bu firmalar uygulama yanlışlarına düşmekte ve

nihayetinde müşterinin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğu ile işi ne için yaptıkları fikrini kaybetmektedirler. (Keller, 2003, 240-242)

Tüketiciler genelde kalite algısı ile fiyat algısını birleştirerek ürünün değeri ile ilgili bir değerlendirmede bulunurlar. Tüketicinin değer algısı göz önünde bulundurulurken, maliyetlerin sadece parasal ücretler ile sınırlı olmadığı farkında olunması gereklidir.

### **3.5.1.2. Ürün yaşam süreci**

Ürün yaşama süreci aşamaları çeşitli şekillerde tanımlanır. Bu aşamalar giriş, rekabetçi ve olgunluk olarak üç, sunuş, hızlı büyüme, yavaş büyüme, olgunluk ve düşüş olarak beş düzeyde de tanımlanır. Marka yönetimi, bu aşamalarda markanın pazardaki etkin konumunu koruma yönünde yoğun bir çaba harcamakla yükümlüdür. Ürün yaşam eğrisi açısından yeni bir ürün, marka yönetiminde son derece belirleyici bir konumdadır. Çağrışımların seçimi pazarlama çabalarının, doğal olarak ta iletişimin tüm öğelerini yönlendirecek niteliktedir. Bazı konumlandırma kararları sadece kısa dönemli başarıyı değil uzun dönemli geçerliliği belirlemelidir. Çünkü çağrışımların, rekabetçi üstünlüğü desteklemesi gerekir. (Uztuğ, 2003, 79-80)

Sunum aşamasında marka eksen yönetimi açısından marka imajının daha sonraki güçlendirme aşamaları sırasında kolaylıkla ve sağlıklı bir şekilde genişletilmesi için temel oluşturulması önerilir. Planlı bir giriş aşaması olmadan daha sonraki aşamalarda konumlandırma çabaları daha az etkili olacaktır. Böylesi düşünülmüş bir giriş aşaması ve başarılı pazar konumlandırma olmadan, ileriki aşamalarda konumlandırma çabaları daha az etkili olacaktır. Yeni bir ürün için marka konumlandırma, marka eksen ve kimlikle doğrudan ilişkili ve uyumlu bir şekilde geliştirilmek durumundadır. (Uztuğ, 2003, 81)

### **3.5.2. Fiyatlandırma Stratejisi**

Fiyat, geleneksel pazarlamanın gelir yaratan unsurlarından biridir ve fiyat değeri, marka farkındalığı ve güçlü, tercih edilir, benzersiz marka çağrışımları yaratmayı sağlayacak olan önemli marka denkliklerinden biridir.

**Tüketici Fiyat Algıları :** Markanın fiyat politikaları, tüketicinin zihninde markanın ürün kategorisindeki fiyat seviyeleri ve dalgalanmaları ile ilgili çağrışımları yaratabilir (indirim sıklığı ve oranı anlamında). Başka bir deyişle, fiyatlandırma stratejisi tüketicinin markanın fiyat sınıfını nasıl kategorize ettiği (düşük, orta, çok yüksek gibi) ve bu fiyatları ne kadar sabit veya esnek gördüğünü dikte edebilmektedir.

Çoğu ürün kategorilerinde, tüketiciler fiyatına bakarak ürün kalitesi hakkında fikir yürütebilirler. Daha önce belirtildiği gibi, tüketiciler ürünün kalitesi ile ilgili algılarını ürünün fiyatı ile ilişkilendirerek algıladıkları değer ile ilgili bir değerlendirme yapabilir.

Tüketiciler belirli markalara değer ödeme isteğindedirler çünkü bu markalar kendilerini temsil edecektir. Örneğin, bir zamanlar, Hitachi ve General Electric (GE) müştereken İngiltere’de bir fabrika sahibi iken iki şirket için tamamen aynı televizyon üretilmiştir. Tek fark televizyon üzerindeki marka ismi olmuştur. Bununla birlikte Hitachi televizyonları GE televizyonlarından \$75 oranında fazla fiyata satılmasına rağmen GE televizyonlarının iki misli satış rakamına ulaşmıştır. (Keller, 2003, 248-249) Kısacası fiyat kompleks bir anlam içerir ve tüketicinin tercihinde çok çeşitli roller üstlenebilir.

Fiyatlandırma stratejik bir karardır. Markanın kalite/değer konumlaması hakkında pazara gönderilen bir sinyaldir ve dolayısı ile isteğe göre değiştirilemez. Aynı zamanda seyrine bakılan pazarlama karmasının diğer unsurlarıyla da sıkı sıkıya ilişkilidir. (Randall, 2005, 176)

**Değer Fiyatlandırması:** Değer fiyatlandırmasının asıl amacı ürün kalitesi, ürün maliyeti ve ürün fiyatlarının doğru bir karışımını ortaya çıkararak hem tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamak hem de firmanın hedeflediği karlılığa ulaşmasını sağlamaktır. Konsept olarak yıllardır pazarlamacıların işi değişik yollar ile değer fiyatlandırması yapmaktır.

Yeni rekabet ortamında, birkaç firma değer fiyatlandırma stratejilerini kabul ettirebilmede başarılı olabilmektedir. Örneğin Wall Mart’ın sloganı, dünyanın 1

numaralı perakendecisi olmalarını sağlayan “We sell for less” fiyatlandırma stratejilerini açıklamaktadır.

Değer bazlı fiyatlandırma yaklaşımının adaptasyonunda başarılı olmak için birkaç tane fikir vardır: (Keller, 2003, 251)

- Ürün tasarımı ve teslimatı
- Ürün maliyetleri
- Ürün fiyatları

**Ürün Tasarımı ve Teslimatı** Ürünün uygun tasarımı ve teslimatı ilk adımdır. İyi tasarlanmış ve uygulanmış çeşitli pazarlama programları ile ürün değeri artırılabilir.

Bazı şirketler yeni veya geliştirilmiş “değer eklenmiş” ürünlerin fiyatlarını artırabilirler. Bazı kategorilerde, pazarlamacılar ürün yeniliklerine ve geliştirmelerine dayanarak, en azından bazı pazar bölümlerinde kabul edilebilir denge sağlayabilecek, yüksek fiyatlar uygularlar.

İnternetin ortaya çıkışı, yaygın ve yardım alabilen online tüketici araştırmalarının sadece düşük maliyetli tedarikçilerin ayakta kalması sonucunu doğuracağına dair kritikler yapılmasına sebep oldu. Ancak gerçek şudur ki güçlü marka farklılaşması sağlamış olan markalar, mağazada satılanlar kadar internet üzerindeki satışlarında da kendilerine yüksek fiyat belirleyebilmişlerdir. Örneğin (her ne kadar internet üzerinde kitap ve müzik satışı yapan sayısız satıcı olsa da) Amazon.com; Books.com gibi düşük fiyat ile rekabeti kızıştıran rakipleri olmasına rağmen pazarın lideri konumundadır. (Keller, 2003, 253)

**Ürün Maliyetleri** Başarılı bir değer fiyatlandırma stratejisi belirleyebilmenin ikinci koşulu ise maliyetleri mümkün olduğunca en aza indirebilmektir. Değişmeyen maliyet hedeflerini tutturabilmek; verimlilik kazanımları, fason, malzeme ikame etme (daha ucuz veya daha az fire veren), yeni üretim formülasyonları, işlem değişiklikleri (otomasyon ya da diğer işletme geliştirmeleri), ve bunun gibi ek maliyet düşürme yolları gerektirir.

**Ürün Fiyatları** Başarılı bir değer fiyatlandırma stratejisi belirleyebilmenin son koşulu, tüketicinin markadaki algısının tam olarak ne seviyede olduğunu ve tüketicinin üretim maliyetlerinin üzerine ne kadar ödeyebileceğini anlayabilmektir. Belki de en direkt yaklaşım, tüketicinin ürünün fiyatı ve değeri ile ilgili algısını çeşitli yollardan kendilerine direkt sormaktır.

Algılanan değere göre belirlenen fiyat, güncel pazar fiyatlarına karar verirken ve maliyetleri ve rekabeti göz önünde bulundururken başlangıç noktası olabilir.

Marka denkliği açısından, tüketicilerin markanın fiyatını uygun ve makul bulmaları ve bekledikleri faydayı elde etmiş olmaları önemlidir. Akademik araştırmacılar Lehmann ve Winer'in düşüncelerine göre her ne kadar fiyat indirimleri değer algısını genelde artırmaya yarasa da, aslında genelde çeşitli marka-yaratma pazar aktivitelerinden daha pahalıya gelmektedir. İddiaları ise satılan parça başına düşük marj sebebiyle kaybolan gelir genelde değer katma aktivitelerinin ek maliyetlerinden daha fazladır, çünkü bu maliyetlerin çoğu sabittir ve satılan tüm ürünleri kapsamaktadır. Kısacası başarılı bir değer- fiyatlandırma stratejisi bazı alanlarda doğru kararlar verebilmeyi gerektirir. (Keller, 2003, 256)

Hızlı tüketim malları markalaştırıcıları için geçerli olan bir sorun, perakendeci seviyesinde fiyatın kendi kontrollerinden çıkmasıdır. İndirimciler fiyat seviyesini dramatik şekilde aşağıya çekmeye çalıştığında pazarın üst dilimindeki parfüm markalarının yaşadığı güçlükler, genel bir manzaranın sadece uç bir örneğidir. Nihai fiyat üzerinde etkili olunabilir ve üreticinin müşterileri ile partnerlik ilişkisi içinde çalıştığı durumlarda bunu yapmak daha kolaydır. (Randall, 2005, 176)

Uluslararası fiyatlandırmada bir sorundur ama marka planları çoğu zaman tek bir pazarla sınırlı kalacaktır. Marka birden çok ülkede satılıyorsa, her ülkedeki fiyatı genel fiyatlandırma stratejisini yansıtmalı fakat markanın yerel konumlamasına uyarlanmış olmalıdır. Böylece, rekabetin daha az ya da genel fiyat düzeylerinin daha yüksek olduğu bazı ülkelerde kar marjlarını yükseltme imkanı doğar. (Randall, 2005, 176)

**Her Gün Düşük Fiyatlandırma:** Fiyat indirimlerinde veya promosyonları belirlemede, her gün düşük fiyatlandırma (HGDF) yaklaşımı da artan bir ilgi ile karşılanmıştır.

90'ların başında Procter & Gamble, HGDF ile reklamı iyi yapılan bir dönüşüm gerçekleştirmişlerdir. Markalarının yarısının liste fiyatlarını düşüren ve mevcut indirimleri kaldıran P&G; 1991'de \$175 milyon, başka bir deyişle bir önceki senenin karının %10'unu, kazandığını açıklamıştır. HGDF savunucularına göre; her gün önemli mallarda düşük fiyatların sürekli kılınması marka sadakati yaratmada, özel etiketlerde görülen yoğun talebin önüne geçmede, üretim ve yatırım maliyetlerini düşürmede katkıda bulunmaktadır. Dönemsel indirimler ve promosyonlar imalatçı açısından, üretimde karmaşa yaratmıştır. Fabrikalar promosyon süresince talep fazlasına cevap verebilmek için fazla mesai uygulamasına gitmişler ancak promosyon bittiği zaman düşük kapasiteli çalışmışlar ve bunun sonucunda milyonlar kaybetmişlerdir. Tüm bunların üstünde bir yerde, talep tarafında, pek çok pazarlamacı fark etmiştir ki; ürün fiyatlarındaki yüksek ve düşük fiyatları anlayan bilinçli tüketici markayı satın almadan önce ürünün indirime girmesini veya özel bir durumda olmasını beklemekteydi bu ise markanın algılanan değerini zedelemekteydi. Marka farkındalığı yaratmak için kullanılan "indirimler" ve "asıl fiyatına almayın" kampanyaları, marka denkliğini azaltmaktadır. (Keller, 2003, 257-259). Bunların önüne geçmek isteyen bir takım markalarda fiyatlandırma olarak HGDF'yi benimsemişlerdir. Bu fiyatlandırmaya güncel bir örnek olarak Prima'nın "Uyu ve Oyna" bebek bezi verilebilir.

### **3.5.3. Kanal Stratejisi**

Pazarlama kanalları "bir ürün ya da servisin kullanım ya da tüketim için bulunabilir hale getirilmesi ile ilgili proseslerle bağlantılı bağımsız organizasyonların tümü" olarak tanımlanır.

Birkaç olası kanal çeşidi ve düzenlemesi mevcuttur. Kabaca dolaylı ve doğrudan kanallar olmak üzere iki sınıfa ayrılırlar. Doğrudan kanallar, şirketlerden olası müşterilere posta, telefon, elektronik vasıtalarla, kişisel ziyaretler gibi birebir iletişim yoluyla satışı ve şirkete ait mağazalardan yapılan satışı kapsamaktadır.

Dolaylı kanallar; acente, toptancılar veya distribütörler, perakendeci veya tüccarlar gibi üçüncü taraf olan aracılardan vasıtasıyla satış yapılan kanallardır.

Pek çok araştırma değişik kanallar aracılığı ile yapılan satışların avantaj ve dezavantajlarını göz önünde bulundurmıştır. Her ne kadar nihai karar farklı seçeneklerin karlılığına bağlı olsa da, spesifik yönlendirmeler önerilmiştir. Örneğin, endüstriyel ürünler için yapılan çalışmada, aşağıda belirtilenler doğru ise, doğrudan kanallar tercih edilebilir.

- Ürün bilgi gereklilikleri fazladır.
- Ürünün müşteriye uyarlanması yüksek oranda gerçekleşir.
- Ürün kalite güvencesi önemlidir.
- Satılan parti büyüklüğü önemlidir.
- Lojistik önemlidir.

Diğer taraftan, aşağıda belirtilenler gerçekleştiği zaman dolaylı kanallar önerilebilir.

- Çok çeşitlilik gereklidir.
- Elde edebilirlik kritiktir.
- Satış sonrası hizmet önemlidir.

Bir imalatçının tek tip kanal kullandığı nadir görülen bir durumdur. Daha ziyade, çoklu kanal tipleri ile karma bir kanal tasarımı kullanılmaktadır. Genelde amaç kanal yaygınlığını ve etkinliğini en üst seviyeye çıkartmakken, kanal maliyetini ve anlaşmazlıklarını en aza indirmektir. Çünkü gerek dolaylı gerekse doğrudan kanallar sıklıkla kullanılır, iki önemli kanal tipinin marka denklik etkilerini göz önünde bulundurma önemlidir.

### **3.5.3.1. Dolaylı Kanallar**

Her ne kadar dolaylı kanallarda birden fazla aracı bulunabilse bile, bu tartışma perakendecilerde yoğunlaşmıştır. Perakendeciler müşteriler ile en görsel ve doğrudan irtibata sahip olma şansına sahiptir ve bu yüzden marka denkliğini etkileyebilme şansları oldukça yüksektir.

Aynı zamanda, perakendecilerin sattıkları markanın denkliği üzerinde (özellikle sağlayabilecekleri ya da oluşumunda katkıda bulunabilecekleri marka ile ilgili hizmetler konusunda) çok büyük etkileri de vardır. Müşteri perakendeci hakkındaki bilgi ve çağrışımlarına göre, sattıkları ürün ile ilgili “bu mağaza sadece iyi kalite, yüksek değerde mallar satar, bu yüzden bu mal da iyi kalite ve yüksek değerde bir mal olacaktır” gibi anlamlar çıkartır.

**Çekme ve İtme Stratejileri:** Perakendecilerin mallarını depolama, sergileme ve satışları sırasındaki eylemleri marka denkliğini geliştirebilir veya değerini düşürebilir, bu durumda imalatçı perakendeciye markasına değer katmasında yardımcı olacak aktif bir rol oynamalıdır. Yakın zamanda imalatçılar ve perakendeciler arasında dağıtım kanallarını oluşturma anlamında bir savaş başlamıştır. Süper market perakendecileri; raflarda yer alacak yeni bir markanın bedelini nakit para olarak (yer bedeli), tanıtım anlaşmaları (3 alana 1 bedava gibi), ertelenen ödemeler veya uzatılan krediler, yeni markanın tanıtımı ve promosyonunda verdiği destekten ötürü ödeme talep etmektedirler. Süper marketlerin dışında, mağazalar kar marjlarının tedarikçi tarafından garanti edilmesini talep etmekte, aksi takdirde nakit indirim yapılmasında ısrar etmektedirler. Tüm bu sebeplerden ötürü, imalatçılar perakendeci davranışları karşısında savunmasız kalmaktadır. Perakendeciler, imalatçı üzerindeki nüfuzlarını giderek artırmaktadırlar. İmalatçıların eski güçlerine yeniden kavuşmalarının bir yolu marka yaratma taktiklerini kullanarak güçlü markalar yaratmaktır, örneğin, tüketicinin talep edeceği yeni ve özgün –uygun fiyatlandırılmış ve tanıtılmış- ürünler satmak gibi. İmalatçı pazarlama eforlarını son kullanıcıya tahsis ederek, çekme stratejisi denen yöntemle, tüketicinin satın alma gücünü ve etkisini kullanarak perakendecinin ürünleri kanala “çekmesini” sağlayabilir. Alternatif olarak, pazarlamacılar satış eforlarını kanal üyelerine yönlendirerek ürünleri yedekleyip nihai tüketiciye satmalarını teşvik edebilirler. Bu yaklaşıma da, imalatçının dağıtım zincirinin her aşamasında ürünü son kullanıcıya “iterek ” ulaştırmaya çalışmasından dolayı itme stratejisi denir. (Keller, 2003, 261-262)

Gelişmiş ülkelerde, birkaç faktör itme stratejisinin artan oranda kullanılmasına katkıda bulunmaktadır: (Aytuğ, 1997, 245)



1. Perakendecilerin daha büyük ve güçlü duruma gelmesi nedeniyle, üretici ve perakendeciler arasında güç dengesinde değişimler,
2. Ambalajlı ürünlerin perakendecilerinin gelişmesi ve birleşmeleri,
3. Marka farklılıklarının ve marka bağlılığının azalması

Her ne kadar firmalar giderek ücretsiz 800'lü hatlar ve web siteleri gibi bazı hizmetleri kendileri vermeyi deneseler de, perakendeciler ile "pazar ortaklığı" tahsis etmek, uygun kanal desteği sağlamak ve çeşitli hizmetleri verebilmek kritik öneme sahip olabilir. Bu tarz ortaklıklar, perakende uzmanlaşma aktiviteleri ve ortak tanıtım programları denen iki görüş gerektirir. (Keller, 2003, 263)

- Perakende Satışta Uzmanlaşma: İmalatçılar, perakendecilerin satış eforlarını artırmak üzere bazı pazarlama ve satış programlarına başlayabilir. Bu programları geliştirirken dikkat edilmesi gereken bir husus da perakendecilere de aynı zamanda bir "müşteri" gibi muamele edilmesidir. Farklı pazarlama kabiliyetleri ve ihtiyaçlarından dolayı, perakendeciler bölümlere ayrılma ihtiyacı duyabilir ve hatta optimal pazarlama programının tasarlanmasında bağımsız muamele görebilirler, bu sayede perakendeciler gerekli marka desteğini sağlayacaklardır.
- Ortak Tanıtım: Göz ardı edilen kanal destek araçlarından birisi de daha iyi tasarlanmış ve gerçekleştirilmiş ortak tanıtım programlarıdır. İmalatçılar genelde perakendeci tarafından yürütülen tanıtımın maliyetlerine belirli bir yüzdeye kadar ortak olurlar (genelde 50-50). Ortaklık fonlarını alırken seçilebilir olmak için, perakendeci marka tanıtımı için imalatçının bulunduğu taahhütleri takip etmelidir.

Perakendecilik, batı ülkelerinde son birkaç on yılın en dinamik sektörlerinden biri olmuştur; genel büyüme anlamında değil, yenilikçilik, verimlilik ve değişim hızı anlamında. Yapılan bir araştırma, geleceğe yönelik olarak perakendecilikte aşağıdaki trendleri saptamıştır: (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 107)

- Daha çok yoğunlaşma
- Daha çok uluslar arası yayılma
- Daha iyi yönetim

- Daha sıkı pay mücadelesi
- Pazarlama yöneliminde artış
- Veri karmaşıklığında artış
- Uzman mağaza zincirlerinde artış
- Kanal gücünde artış
- Tedarikçilerden beklenenlerde artış
- Yeni kullanıcı gereksinimleri
- Yeni alışveriş yöntemleri
- Daha kısa mağaza ömrü döngüleri

Yeni perakendeciler, tedarikçilerini özellikle ilgilendiren bazı ortak özelliklere sahiptir. Geçmişteki perakendecilere kıyasla daha güçlüdürler. Daha gelişkin yönetim sistemleri vardır, pazarlama yönelimleri ve merkezi karar alma süreçleri daha fazladır ve ellerinde çok daha iyi kullandıkları çok daha fazla veri vardır. Pazarlamada çalışan pek çok insanın hasretle andığı eski günlerde, üreticiler kendi pazarlama planlarını yapar ve perakendecilere ne yapmaları gerektiğini söylerlerdi. Fiyata, promosyonlara ve bir dereceye kadar sergileme biçimine bile tedarikçi karar verirdi; perakendeci, üreticinin reklamlarıyla ikna olmuş tüketicilerin aradıkları markayı bulmak için gittikleri yerden başka bir şey değildi. Şimdi durum değişti. Fiyata, sergilemeye ve hangi promosyonun kabul edileceğine perakendeci karar verir. Bunun markalar üzerindeki sonuçları şunlar olabilir: (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 107)

- Kar marjları baskı altındadır
- Reklam harcaması kısılmıştır
- Kısa dönemli promosyonlar ve kar getirmeyen ticari promosyonlar artmıştır
- Raf alanı kısıtlıdır
- Marka uzantılarının ve yeni markaların dağıtımı zordur
- Perakendeci markalarının payı artmaktadır.

Markası olan her üretici pazarlama sürecini sadece kendisinin kontrol ettiğini düşünür. Buna karşılık perakendeciler, kendilerinin artık tüketiciyi çok daha iyi tanıdıklarını ve raflara ürünleri marka sahibi bir üreticiden daha etkin bir şekilde koyabileceklerini, bu yüzden de pazarlama sürecinin kendilerince kontrol edilmesi gerektiğini söylemektedirler. Üretici kendi pazarlarında ayrıntılı pazar araştırmaları

yaptırmakta, tüketici reklamlarına yüklü para harcamakta ve markalaştırma sürecini geliştirmektedir. Eşsiz tüketici bilgileri ve pazarın geneline ilişkin bir kavrayış sağlamaktadır. Perakendeci ayrıntılı tarayıcı verilerini toplamakta ve böylece satın alma kalıpları ve pazarlama eğiliminin etkileri hakkında hassas geri bildirimler edinmektedir. Tüketici alışveriş alışkanlıklarının girdisini, çıktısını bütün ayrıntıları ile bilmektedir. O halde, bu ikisinin ortak hareket etmesi gerektiği açıkça görünmektedir.

### 3.5.3.2. Doğrudan Kanallar

Daha önce belirtilen bazı gerekçelerden ötürü, imalatçılar tüketicilere doğrudan satış yapmayı seçebilirler.

**Şirkete Ait Mağazalar:** Satışta kontrolü ele alabilmek ve tüketici ile daha sıkı ilişkiler kurabilmek için, bazı imalatçılar ürünlerini tüketicilere çeşitli araçlarla doğrudan satabilmek için kendi perakende satış yerlerini açmaktadırlar ya da farklı yollarla müşterilerine ürünlerini direkt kendileri satmaktadırlar. Bu kanallar pek çok farklı yapıda olabilir.

Şirket mağazaları pek çok fayda sağlayabilir. Öncelikle marka ve markanın çeşitli ürünlerini hiçbir normal perakende kanalının kolayca başaramayacağı biçimde sergilerler. Örneğin Nike ürünlerini tüm mağazalarda veya spor mağazalarına dağıtabilirdi. Bu ürünler bölgesel olarak sergilenmiş, moda yönetimi yapılmış olmaz, hatta belirli ürün hatları bulunmazdı. Kendi mağazalarını açarak, Nike tescilli ürünlerinin derinliğini, genişliğini ve çeşitliliğini göstermek adına önemli bir adım atmıştır.

**Diğer Araçlar:** Kendi mağazalarını açmanın yanı sıra, Nike, Polo, Levi Strauss (Dockers ile birlikte) gibi bazı pazarlamacılar büyük departman mağazalarının içinde kendi mağaza alanlarını yaratmaya çalışmaktadırlar. Procter & Gamble firması, Oil of Olay ve Diageo içinde, bilgisel ve promosyonel elektronik reklam panoları hazırlamış; Smirnoff votka ve Bell's viskinin satıcısı, İngiltere'de Sainsbury ve Tesco (İngiltere'nin en yaygın süpermarketlerinden ikisi) içinde içki içilebilecek alanlar hazırlamıştır.

Son olarak bir başka kanal opsiyonu tüketicilere telefon, posta veya elektronik araçlar ile doğrudan satış yapmaktır. Perakendeciler senelerce mallarını kataloglar aracılığıyla satmışlardır. Sony, "Sony Style" dergisini çıkartarak tüm ürünlerinin ayrıntılı bilgilerini tüketicilere ulaştırmış ve ayrıca Sony tarzı web sitesi ile şirket mağazaları geliştirmiştir. Bu araçlar sadece ürün satışına yardımcı olmazlar ayrıca marka ürün çağrışımlarının tüketici tarafından fark edilmesini ve ürünün önemli faydalarını tüketicinin anlayabilmesini artırarak marka denkliğine katkıda bulunurlar. (Keller, 2003, 269)

### **3.6. MARKANIN PAZARLAMA AKTİVİTELERİNE ENTEGRE EDİLMESİ**

İçinde bulunduğumuz yüzyılın pazar koşulları analiz edildiğinde; her geçen gün daha da 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.

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. (Aktuğlu, 2004, 153-154)

Marka iletişimi hakkında iç rahatlığıyla söyleyebileceğimiz üç şey vardır:

- Her marka, alıcılarıyla iletişim kurmanın bir yoluna sahip olmalıdır. Bu yol ille de reklam olmayabilir, ama kontrol edilebilir olması isteniyorsa dolaysız olması zorunludur.
- İletişim kurmanın başka pek çok yöntemi vardır ve bunlar reklamın etkilerini doğru kanala yönlendirmekte ve güçlendirmekte kullanılabilir. Haber olmak ve şöhret edinmek ulaşılabilir hedeflerdir, ama önemli olan mesajın gerçekten yeni ve ilgi çekici olmasıdır.
- Kullanılan bütün iletişim araçları ve aktarılan bütün mesajlar, hepsinin aynı şeyi söylemesini sağlayacak şekilde koordine edilmelidir. Kafa karışıklığı yaşayan tüketiciler ürün ya da hizmeti satın almazlar.(Randall, 2005, 90)

### 3.6.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı

İletişim stratejilerine duyulan ihtiyaç, tanıtım kararlarında daha dikkatli davranmayı gerekli kılmıştır. Tanıtım kararlarına verilen önemin artışında, pazarlama alanında yaşanan değişimler ve bunların sonuçlarının etken olduğu görülmektedir. Üretimin kitlesel boyutlara ulaşması, teknolojiye bağlı olarak ürünler arasındaki farklılıkların azalması, ikame malların çoğalarak rekabeti körüklemesi, üretici ve tüketici arasındaki mesafenin artması, dağıtım alanının gelişmesi, nüfus ve gelirdeki artış oranları doğrultusunda pazarların büyümesi, tüketici yapısındaki değişimler ve gittikçe bilinçlenen bir tüketici kitlesinin varlığı ile birlikte pazarlama alanında hızlı bir değişim süreci yaşanmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşımla planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir. (Bozkurt, 2000, 17-18)

Marka yönetimi alanında ise, markayla ilgili 'imaj', 'tanınma' ve 'kişiliğin' farklılaştırılmasında tanıtım karmasından daha etkili bir yöntemin olmadığına anlaşılmasıyla konuya verilen önem artmıştır. Markaya atfedilen değer tüketici algılaması ile başlamakta ve sona ermektedir. İletişimin bu algılamaları desteklemesine bağlı olarak da 'tanıtım çabaları markalamanın kalbidir' biçiminde bir ifadeye ulaşılmıştır. (Aktuğlu, 2004, 154-155)

### 3.6.2. Reklam

Reklam, bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ve hizmetin muhtemel müşterisinin tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam masraflarının ve araçlarının, mesaj tiplerinin planlanması; reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi reklam amaçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve nihayet reklam metninin hazırlanması gibi faaliyetler bütünüdür.

Bir diğer tanımla reklam, kişileri ikna ederek satın alma kararını verilmeyi hedefleyen, planlı etkileme çabalarıdır. Belirli bir kaynak tarafından malların,

hizmetlerin veya düşüncelerin para karşılığında iletişim araçları vasıtası ile tarif edilerek duyurulmasıdır. (Okay, 1999, 188)

Reklam, bir ürünün bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarının kullanımı ile, belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenilen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasını sağlamaktır.

Reklam kısa dönemde, tüketiciyi o mal ya da hizmetin tüketimine yöneltmeyi hedeflerken, uzun dönemde ise talep yaratmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda reklamın satış amacının talebi arttırma, talebin fiyat esnekliğini azaltma, satıcıya yardımcı olma, tüketici ve satıcıya bilgi verme olduğu ileri sürülebilir.

Firmanın hem kendi içindeki marka yönetim yapısı hem de bir ajansla çalışma ortamının sağlanması sonucunda, ne tür hedeflerin belirleneceği konusunda bir uzlaşmanın sağlanması gerekir. Bunun yanı sıra firma yöneticileri, reklam ajanslarının, markanın reklam hedeflerini gerçekleştirecek alternatifler sunma konusundaki becerilerini ve uygulama yöntemlerini dikkatle değerlendirmelidirler.

Reklamın neden olduğu beş farklı iletişim etkisi aşağıdaki gibidir: (Aytuğ, 1997, 228-229)

1. Birincil Talebin Geliştirilmesi: Reklam tüketicilerin gereksinimlerini algulamalarını ya da hatırlamalarını kolaylaştırır. Bu nedenle bir mamule olan talebin geliştirilmesinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Burada söz konusu olan talep bir ürün sınıfına olan taleptir. Örneğin süt, sabun, diş macunu tüketiminin düşük düzeyde olduğu ülkemizde bu ürün sınıflarının daha çok tüketilmesine yönelik reklamlar gibi.

2. Markanın Farkına Varılmasının Sağlanması: Bu iletişim hedefi bir markanın ya da mamul kavramının tanınmasını sağlamaktır. Özellikle mamul ya da marka tüketiciler açısından yeniyse ve bilinmiyorsa, olumlu tutumlar geliştirmeden önce tüketicilerin markanın farkına varmaları sağlanmalıdır. Ayrıca, markayı seçmelerini sağlamak bakımından markanın hatırlatılması da farkına varmayla ilgili bir reklam hedefidir. Düşük risk algılanan ürünlerde de markanın tanınması ve hatırlatılması önemli iletişim hedefleridir.

3. Olumlu Tutum Yaratılması: Alıcıların bir markaya ilişkin olumlu tutumlarının yaratılmasında reklam veren aşağıdaki iletişim stratejilerinden yararlanabilir.

- Rakip markalarla karşılaştırıldığında belirli bir mamul özelliğine daha fazla önem vermek için hedef dinleyiciyi ikna etmek,
- Firmanın mamul sınıfında teknolojik üstünlüğü konusunda hedef dinleyiciyi ikna etmek,
- Markada belirleyici özelliğin bulunduğuyla ilişkin hedef dinleyicinin inançlarını kuvvetlendirmek
- Diğer gereksinimler ya da satın alma güdüleriyle markanın kullanımını ilişkilendirerek markayı yeni bir konuma getirmek,
- Olumlu değerlerle markayı ilişkilendirerek olumsuz tutumları yok etmek,
- Karar verme süreçlerinde tüketicilerin ihmal ettikleri özelliklere dikkat çekmek

4. Markayı Satın Alma Niyetinin Uyarılması: Satın alma niyetinin uyarılması, reklama maruz kalan tüketicinin bilinçli bir satın alma niyetine sahip olduğu durumlar için bir reklam hedefidir. Eğer ürün düşük riskli olarak algılanıyorsa ve alışılmış bir satın alma esası gösteriyorsa, tüketicinin satış noktasına ulaşıncaya kadar bilinçli bir satın alma niyeti yoktur. Bu tür ürünler için satın alma niyetini uyarmak reklam hedefi olamaz. Buna karşın yüksek risk içeren ürünlerde reklam karar verme sürecini hızlandırır.

5. Satın Alma: Reklamın bu son hedefi pazarlama karışımının tüm elemanları ile ilgilidir. Reklam tüketicinin satın alma davranışı üzerinde nadiren tek başına etkilidir.

Markalama stratejileri ve diğer pazarlama fonksiyonları göz önünde bulundurularak başarılmak istenen hedefler doğrultusunda, reklam kampanyası amaçlarının belirlenmesi gerekir. Marka yönetimi açısından şu durumlarda reklama başvurulmaktadır: (Aktuğlu, 2004, 160-163)

- Tüketiciler veya dağıtım kanalı üyeleri arasında marka farkındalık düzeylerinde değişim görülmesi,
- Marka veya kurum imajında değişim görülmesi,

- Dağıtım kanalı üyelerinin davranışlarında (stok miktarlarının artırılması, satış geliştirme çabalarına destek olunması, raf düzenlemesinde avantaj sunulması vb.) değişim görülmesi,
- Satış gücünün dengeli biçimde dağıtımı veya tüketiciye yönelik satış geliştirme gibi promosyon çabalarının desteklenmesi,
- Rakip ürünler karşısında tüketici tutumlarında değişim görülmesi,
- Ürün denemelerinde tüketici oranı düzeyinde değişim görülmesi,
- Tüketici bağlılığı düzeyinde değişim görülmesi,
- Tüm bu faktörlerin göstergelerinin pazar paylarında değişim görülmesi.

### 3.6.3. Satış Geliştirme

Kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında, tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların etkinliğini artırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarına satış geliştirme denilmektedir. (Tek, 1999, 780)

Reklam, hedef kitleye bir mal ya da hizmeti niçin satın alması gerektiğiyle ilgili bilgileri aktararak iletişim ve satış etkisi yaratmaya çalışmaktadır. Satış geliştirme ise, hedef kitleyi şimdi alması gerektiği konusunda ikna etmeye ve hemen satın almaya yönlendirmede belirleyici bir rol oynamaktadır. (Aktuğlu, 2004, 179) Satış geliştirme çalışmalarının gelişmesindeki en önemli etken son dönemlerde pazarda birbirine benzeyen ürün sayısındaki artıştır. Bunun sonucunda rakiplerden sıyrılabilme ve kendi ürününü denetmek için firmalar satış tutundurma çalışmalarına başvurmaktadır. Satış tutundurma çalışmaları sadece tüketicilere yönelik hazırlanmaz, aracı kurumlara yönelik olarak da satış tutundurma çalışmaları hazırlanır. Fiyat düzenlemeleri, takvimler, kataloglar, bayi toplantıları, vitrin düzenlemeye yardımlar, gibi farklı türlerde araçlara yönelik satış tutundurma çalışmaları gerçekleştirilir. (Ulukök, 2002, 43)

Satış geliştirme faaliyetleri, hızlı bir iletişim süreci içerisinde hedef tüketicilere ulaşarak tüketicinin satın alma karar sürecini etkileme ve markanın bu gruplar tarafından benimsenmesini sağlar. Tanıtım faaliyetleri içerisinde satış geliştirmeye daha fazla yer verilmesinin nedenleri arasında, rekabet ortamında marka



yöneticilerinin satışları arttırma konusunda baskı altında olmaları, reklam maliyetlerinin artması, rakiplerin yoğun satış geliştirme programları, yöneticilerin kısa sürede satış odaklı pazarlama hedeflerine ulaşma çabası, ürünlerin gittikçe kısalan yaşam süreleri, ekonomik durgunlukları aşma isteği yer almaktadır.

Etkili bir program oluşturabilmek için, pazarlama yöneticileri ve onlara bağlı marka yöneticilerinin bazı konulara öncelik vermesi gerekmektedir. Bu konular şöyle özetlenebilir:

- Satış geliştirme uygulamasının süresi ve yoğunluğu;
- Öncelikli hedef kitle ve tüketici grubunun seçimi;
- Uygulamalarda hangi teknikler kullanılacak ( armağan, örnek dağıtım, kupon vb.) ve bu etkinlikler hangi tanıtım faaliyetleri ile desteklenecektir?
- Satış geliştirme için ayrılacak olan bütçe.

Bu doğrultuda satış geliştirme faaliyetlerinin tüketiciler ve/veya örgütsel alıcılar açısından amaçları şöyle sıralanır.

- Markanın, ürünün, hizmetin farkında olunmasını sağlamak,
- Rekabetçi, ek satış (pazar geliştirme) gerçekleştirme,
- Marka bağlılığını sağlamak,
- Tekrar satın almayı gerçekleştirmek,
- Rakip marka bağlılığını kırmak,
- Rakip çabaları etkisizleştirmek,
- Rakiplerden farklılaşmak,
- Tüketici/müşteri değeri yaratma,
- Satış dengesizliklerini (bölgesel, mevsimlik vb.) giderme,
- Dağıtım kanallarını cesaretlendirip stok seviyesini geliştirmek,
- Nakit girişini dengeleme,
- Halkla ilişkilere destek sağlama,
- Mal/hizmet, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejilerinde taktiksel etkinliği arttırma,
- Birim maliyet düşüşü (atıl kapasite) sağlama,
- Mağaza ve/veya rafta ek yer sağlama.

Marka yönetimi açısından bir dengeleme yapıldığında, satış geliştirme faaliyetleri çoğunlukla reklamın etkilerini arttırmak, marka hakkında bilgi edinme sürecini hızlandırmak ve marka bağlılığına olumlu etkilerde bulunmak amacıyla kullanılmaktadır.

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 artırılmasına katkıda bulunduğu belirtilebilir.

Uygun koşullar sağlandığı takdirde, satış geliştirme faaliyetleri, marka farkındalık ve hatırlanabilirlik oranlarını arttırma, marka tercihini yönlendirme, markanın tekrar satın alımlarını destekleme, marka ve kurum imajının gelişimine katkıda bulunma gibi marka yönetiminin önem verdiği hedeflerin gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. (Aktuğlu, 2004, 179-184)

Ancak buna karşılık, tüketicinin bakış açısından promosyon çalışmalarının birtakım dezavantajları da olabilir. Azalan marka sadakati, artan marka değiştirme oranı, azalan kalite algılaması kadar artan fiyat hassasiyeti bu dezavantajlar arasında sayılabilir. Bunların yanında pazarlama fonlarının, indirim kuponlarına ve diğer satış promosyonlarına paylaştırılması, araştırma ve geliştirme bütçesinde ve çalışanlarında azalmaya neden olabilir. Muhtemelen en önemlisi ticari promosyonlardan kaynaklanan geniş çaplı indirimler, ticari sadakat kalıplarını kırarak müşteri kararlarında fiyatın öneminin artmasına sebep olabilir. (Keller, 2003, 310) Bu nedenle promosyon çalışmalarının dikkatle planlanması gerekir.

#### **3.6.4. Sponsorluk**

Marka yönetiminde en fazla kullanım alanına sahip olan sponsorluk, genel olarak kurumun çeşitli kültürel, sportif ve sanatsal çalışmalara destek vermek amacıyla gerçekleştirdiği uygulamalar biçiminde tanımlanabilir.

Firmaların ticari alanları dışında yer alan faaliyetlere destek vermesinin markalar ve kurumlar açısından önemli avantajlar sağladığının fark edilmesiyle birlikte sponsorluğa verilen önemde artmıştır. Bununla birlikte, reklam ortamlarının

maliyetlerdeki artış, farklı tanıtım yöntemleri arayışları, sigara ve alkollü içeceklerle getirilen reklam yasakları, sponsorluk uygulamalarından elde edilen reklam değerindeki başarılar sponsorluğun gelişim nedenleri arasında yer alır.

Günümüzde, sanat, spor, eğitim ve çevre koruma faaliyetleri alanlarında uygulanan sponsorluğun amaçları şu şekilde belirtilebilir:

- Herhangi bir pazarlama iletişimi faaliyetlerinde olduğu gibi, sponsorluk çabaları da sponsor kurumun halk üzerindeki imajını etkileme, firmanın ya da ürünlerinin algılanışını değiştirme,
- Kurum imajının değiştirilmesi,
- Marka düzeyinde, marka imajı yaratma ve markanın farkına varılmasını sağlama,
- Firma hakkında büyüklük, finansal güç, uluslar arası statü gibi prestij değerlerini sağlama,
- Firmalar ve ürünler hakkında duyurum şansı yaratma. (Aktuğlu, 2004,189-190)
- Markanın belirli bir hedef pazar ya da yaşam şekli ile ilişkilendirilmesi. Pazarlamacılar markalarının belirli bir veya daha geniş müşteri gruplarının ilgilendiği faaliyetlerle ilişkilendirebilirler. Örneğin tenis oyuncularının ana müşterisi olduğunu düşünen bir marka tenis turnuvalarına sponsorluk yapabilir.
- Markanın ya da firmanın farkına varılma oranının artırılması.
- Tüketicilerin ana marka imaj çağrışımlarına sahip olması ve sahip olunan çağrışımların desteklenmesi
- Tüketicilerin firmaya sponsorluğundan ötürü saygı duyması ve gelecek satın alma kararlarında bunu hatırlaması
- Belli tecrübeler yaratarak tüketicilerin duygularının harekete geçirilmesi. Örneğin American Express Blue Card'ini New York Central Park'taki düzenlediği bir Sheryl Crow konseri ile lanse etmiştir.
- Firmanın sosyal konulara ve halka karşı sorumluluklarını (vaatlerini) yerine getirmesi için kar amaçlı olmayan organizasyonlara ve yardım faaliyetlerine katılması.
- Anahtar müşterilerin eğlendirilmesi ve anahtar çalışanların ödüllendirilmesi. (Keller, 2004, 318)

- Topluma katkı sağlamak,
- Kurum kültürünü oluşturmak,
- Satışları desteklemek,
- Kurumda çalışanlar ve toplum arasında, kurumun farkındalığını arttırmak,
- Müşterileri ve kanaat önderlerini etkilemek,
- Yeni bir ürünü tanıtmak,
- Personelin motivasyonunu artırmak,
- Kurum içi iletişimi geliştirmek,
- Medyada yer almak,
- Toplumun iyi niyetini kazanmak,
- Kurum kimliğinin tanınmasını sağlamak.

Yukarıda sayılan unsurların hepsinin veya bazılarının gerçekleşmesi, yapılan sponsorluğun türüne ve sponsorluğun hedeflerine bağlı olacaktır. Tüm sponsorluklar içinde, dünyada en popüler olan sponsorluk türü spor sponsorluklarıdır. %70-80 gibi bir orana sahip olan spor sponsorluklarını, %9 ile yayın sponsorlukları, %6'lık oranla da kültür ve sanat sponsorlukları izlemektedir. Yardım dernekleri ve toplumsal sorumluluk kampanyaları ile artışta olan kategorilerdir. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 194-195)

### **3.6.5. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler, bir örgütün, toplumdaki kişiler ve gruplar ile etkileşim içine girerek, eylemlerini açıklamasını; toplumun desteğini kazanmasını ve onlardan gelecek tepkilerle yeni düzenlemelere gitmesini sağlayan yönetim işlevi olarak tanımlanabilir. ( Ulukök, 2002, 45)

İletişim süreci içerisinde halkla ilişkiler eylemleri kapsamında öncelikle firmanın içinde bulunduğu çevre değerlendirilerek, hedef kitlenin değişen beklenti ve istekleri anlaşılmalı, böylece firmanın eylemleri çevreye planlı ve programlı çabalar içerisinde aktarılmaktadır. Bu anlayış içerisinde halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında basınla ilişkiler, firmanın iç ve dış çevresindeki gruplarla iletişim, yasama organları ile ilişkileri düzenleyen lobicilik faaliyetleri, kurumsal reklam ve kurumsal iletişim, yönetim danışmanlığı, sorun yönetimi ve kriz yönetimi uygulamaları yer alır.

Reklam ortamlarının artan maliyetleri sonucunda, önem kazanan halkla ilişkiler özellikle diğer pazarlama iletişim elemanlarını kullanmanın yasak olduğu ürünlerin tanıtımında ve kriz dönemlerinde büyük öneme sahiptir. (Ulukök, 2002, 46)

Bununla birlikte halkla ilişkiler eylemlerinde iki ana amacın gerçekleştirilmesi hedeflenir. Bu amaçlardan ilki hedef tüketicinin beklenti ve eğilimlerini anlama ve değerlendirme isteğidir. İkinci ana amaç ise tüketicileri firmanın ürünleri, uygulamaları konusunda bilgilendirerek destek sağlamaktır. Bu doğrultuda halkla ilişkilerin temel amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Firmaya olumlu imaj kazandırma,
- Mal ya da hizmetlerin tutundurulması
- Firmaya yeni elemanların çekilmesi,
- Çalışanların iyi niyetlerini kazanma,
- Firma içi sorunların çözümü.

Pazarlama yöneticilerinin yaptırdığı bir araştırma sonucuna göre firmaların 3/4 'ü pazarlama halkla ilişkilerinden yararlanmakta ve bu uygulama marka farkındalığı oluşturmada hayli etkili olmaktadır. Görüldüğü gibi çevresel koşullardaki değişim ve gelişmeler firmaları halkla ilişkiler uygulamalarında daha spesifik kararlar almaya zorlayarak, bu uygulamaları ürüne (Marketing PR-MPR) ve kuruma (Corporate PR-CPR) yönelik halkla ilişkiler olmak üzere iki temel faaliyet alanına bölmektedir. (Aktuğlu, 2004,172)

Kuruma yönelik halkla ilişkiler (CPR) de genel olarak, klasik anlamda gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları biçiminde değerlendirilmektedir. Kurumsal halkla ilişkiler, organizasyon şemasında işletme fonksiyonu konumunda yer alır. Firmaya amaca uygun kurumsal kimlik kazandırmak ve saptanan hedef gruplarla iletişim kurarak kurumsal kimliğin kurumsal imaja dönüşmesini sağlama fonksiyonunu üstlenen kurumsal halkla ilişkiler, firmanın genel amaçları arasında yer alan "topluma hizmet" olgusunun "sosyal sorumluluğa" sahip kurum imajının gerçekleşmesini de sağlar. Firmalar topluma hizmet ve kar sağlamak amaçları arasında rasyonel bir denge oluşturmak zorundadırlar. Günümüz firmaları topluma hizmet yoluyla kar etmek, böylece süreklilik sağlamayı amaçlamaktadır. Kurumsal

halkla ilişkiler, firma hedeflerinin doğrudan gerçekleşmesine yönelik stratejiler geliştiren ve uygun taktikler uygulayan bir yönetim fonksiyonudur.

Pazarlama halkla ilişkileri (MPR); “pazarlama sürecinde ürünü ve/veya markaya yönelik strateji oluşturma ve stratejiyi gerçekleştirmeye yönelik taktikleri uygulama görevini kapsamı içine alan ve pazarlama sürecinin sağlıklı işlenmesini gerektiren bir disiplindir. Pazarlama halkla ilişkileri, firmanın ürünlerini, müşterilerin ilgileri ve istekleri doğrultusunda oluşturdukları iletişim programları ile tanıtan ve müşteri tatminini, satın alma davranışını arttırmaya yönelik programları planlama, uygulama ve değerlendirme sürecidir. (Aktuğlu, 2004,172-174)

Stratejik anlayış içerisinde MPR uygulamaları, proaktif halkla ilişkiler ve reaktif halkla ilişkiler olmak üzere iki türde gerçekleştirilmektedir.

Marka yönetim sürecinde genel olarak ürün eksiklikleri ve hataları gibi durumlarda reaktif halkla ilişkiler gündeme gelmektedir. Daha çok pazarlama ve firmadan kaynaklanan bu gibi olumsuz durumlarda, artan tüketici baskıları ve şikayetleri karşısında reaktif halkla ilişkiler sorun çözücü fonksiyonu ile devreye girmektedir. Küresel marka yönetiminde ise, faaliyet gösterilen ülkede çeşitli grupların tepkilerinden kaynaklanabilecek sorunlar ortaya çıkabilir. Bu gibi durumlarda da reaktif halkla ilişkiler pazar kaybının önlenmesi ya da firma itibarının kazanılması konularında devreye girse de pro-aktif halkla ilişkiler çalışmalarının da mutlaka yürütülmüş olması gerekir.

Marka yaratma sürecinde halkla ilişkiler uzmanı, marka imajı ile ilgili esaslar ve bunun kurum imajını nasıl etkileyebileceği, kurum imajına hangi yönlerde katkı sağlayabileceğine ilişkin konularda gereken stratejik kararlar ve taktiklere ait uygulama planlarına yardımcı olur. Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkiler uzmanının hazırladığı planlarda, firmanın satış hedeflerini etkileyebilecek grupların markaya ve kuruma karşı olumlu imaj oluşturmaya yönelik stratejik kararlar aldığı belirtilebilir.

Günümüzde halkla ilişkilerin pazarlama amaçlı kullanımı ve marka yönetim sürecindeki rolüne bakıldığında pek çok önemli işlevi yerine getirdiği görülmektedir. Halkla ilişkiler özellikle marka iletişimi faaliyetleri ile marka bilinirliğinin artırılması; hedef kitleler ile kurulacak iletişim sonucunda kuruma yönelik itibarın artırılması,

marka algısının güçlendirilmesi, iç ve dış müşterileri memnun edecek uygulamalar ile marka sadakatinin sağlanması konularında etkili olmaktadır. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 210-215)

### **3.6.6. Kişisel Satış**

Pazarlama ve marka yönetimi uygulamalarının doğrudan satış amacına yönelik olan kişisel satış çabaları, firmanın satıştan sorumlu bireyleri tarafından kişiler arası iletişim süreci içerisinde mal ve hizmetin tanıtılması ve satışının gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir. (Aktuğlu, 2004,184) Özelliği olan mamullerin satışında veya yoğun rekabet nedeniyle mamullerin satışında kişisel satış zorunlu olabilir. Tüketici mamullerinde pek rastlanmamakla beraber endüstriyel mamullerin satılmasında en çok uygulanan bir satış çabasıdır. (Önce, 2002, 30)

Kişisel satışta reklama göre daha esnek bir mesaj yapısı vardır. Kişisel satışı gerçekleştiren kişi, müşterilerin sorularına hemen yanıt vermekte, daha samimi bir ortam yaratması nedeni ile daha rahat davranabilmektedir. (Ulukök, 2002, 41)

Genel olarak kişisel satışın başlıca üstünlükleri şunlardır: (Önce, 2002, 30)

- İki ya da daha çok kimse arasında canlı, hızlı, ve doğrudan ilişki kurulur. İki taraf birbirinin özelliklerini, ihtiyaçlarını, ve isteklerini yakından izleyip birbirlerine esnek bir biçimde davranabilirler.
- Satış ilişkisi yanında, arkadaşlık ilişkileri de gelişebilir. Dolayısıyla olumlu bir satış ortamı yaratılabilir.
- Alıcı satış görevlisinin çabası karşısında satın alma zorunluluğu duyabilir.
- Satış görevlisi gerekli bilgileri kolaylıkla sağlayabilir.

Kişisel satışta, satış sürecinin işlerliği kadar bu uygulamalarda aktif rol üstlenen satış görevlileri, satışın başarısını belirleyici faktörlerden biri olarak değerlendirmektedir. Satış sürecini yönlendiren satış görevlileri, geçmiş yıllarda sadece siparişlerin alınarak satış işinin gerçekleştirilmesi ve hesapların düzgün tutulmasından sorumlu bireyler olarak görevlendirilmişlerdir. Günümüzde ise satış görevlileri, hedef tüketiciler ile yakın ilişkiler kurarak satış yapmanın yanı sıra firma

için önemli bilgiler elde edilmesine de katkıda bulunma gibi görevleri yerine getirmektedirler. Buna bağlı olarak satış elemanlarının görevleri şu şekilde sıralanır.

- Olası tüketicileri bulmak ve kendileriyle görüşmek,
- Tüketici ihtiyaçlarını ve davranışlarını saptamak,
- Tüketici ihtiyaçlarına uygun mamul ve ambalaj tavsiye etmek,
- Tüketicilere bilgi vermek üzere satış görüşmeleri yapmak ve ürünü satın almaları için onları ikna etmek,
- Satış işlemlerini tamamlamak,
- Satın alma sonrası müşterinin tatmin olup olmadığını izlemek ve gerekli önlemleri almak.

Kişisel satış çabalarının en önemli yönü, tüketicinin tepkilerinin gözlemlenerek, marka ile ilgili mesajların, firmanın politikası doğrultusunda ve bütünlüğü bozmayacak biçimde değiştirilebilmesidir. (Aktuğlu, 2004,186-188)

Kişisel satışta doğru müşteriye, doğru yer ve zamanda doğru yöntemle ulaşılabilmesi için işletmeler bazı yöntemler dener. Bunlar: (İslamoğlu, 1999, 520-521)

- Doğrudan tüketici ile ilişki kurma,
- Tüketici grupları ile iletişim kurma,
- Satış timinin üretici grupları ile iletişim kurması,
- Tüketicilerle konferans tipi ilişki kurma,
- Aracılarla ilişki kurma,
- Hizmet işletmeleri ile ilişki kurma olarak özetlenebilir.

Firmalar, stratejileri ve pazarlama hedefleri doğrultusunda bu yöntemlerden bir ya da birkaçını kullanırlar.

Marka yönetimi kapsamında kişisel satış çabaları özetle, satış hedefi öncelikli olmak üzere tüketici ile doğrudan bağlantı kurma, diğer tanıtım çabalarına destek vererek etkinliği artırma, tüketicinin beklentilerini anlama ve karşılama işlevini yerine getiren uygulamalardır.



### 3.7. MARKA DEĞERİ ÖLÇÜMÜ

Bugün dünyanın büyük şirketlerinin firma değerinin çok önemli bir kısmını markalarının değeri oluşturmaktadır. (Tanyeri, 2006, 5) Bu nedenle marka değerinin belirlenmesi konusu, üzerinde dünya çapında firmaların çalışma yaptığı, ayrı bir uzmanlık konusu haline gelmiş durumdadır. Ciddi markalara sahip uluslar arası firmalar kendi marka değerlerini ve diğer markalara göre nerede olduklarını bilmek için bu uluslar arası firmalar ile çalışmaktalar.

Bugün, birçok ünlü firmanın satılması söz konusu olduğunda, bu markaların kayıtlı değerlerinden çok daha yüksek fiyatlara alıcı buldukları bilinmektedir. Bu durum, söz konusu firmaların sahip oldukları markanın çok güçlü olması ile açıklanmaktadır. Görüldüğü gibi, güçlü markalar kayıtlı değerlerinin çok üzerinde bir tutara satılmakta olup, satış bedelleri onların fiziki değerlerini değil, ancak marka değerini (brand equity) göstermektedir. Bugün, geleceği yönetme ve yönlendirme yeteneğine sahip her marka yöneticisi, markasının diğer markalara karşı müşteri zihninde sahip olduğu gücü yansıtan marka değerinin önemini çoktan kavramış durumdadır. (KTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, 53)

Bugün bir Amazon.com, Coca Cola, Nike veya GE şirketlerinin piyasa değerlerinin, varlıkları veya yıllık kârlılıkları ile açıklanabilecek değerlerin çok üzerinde olmasının nedeni, sadece işlerini iyi yapmaları değil, aynı zamanda kurumsal marka değerini artırma konusuna duyarlılık göstermeleridir (Argüden Yılmaz, Kurumsal Marka Değeri, Erişim: 22.04.06, [www.markastrateji.com](http://www.markastrateji.com))

Marka değerinin nasıl ölçülebileceği sorusuna yıllarca hem ticari sektörden hem de akademik sektörden cevap arayanlar olmuştur. Marka değerini hesaplamada ilk olarak finansal odaklı yaklaşımlar geliştirilmiş olup, bu yaklaşımlar temel olarak markanın gelecekteki kar yaratma potansiyelinden yola çıkan yaklaşımlardır. En bilinenleri Simon and Sullivan tarafından geliştirilmiş olandır ki bu yaklaşım işletmenin gelecekteki net nakit girişlerini bu günkü değere indirgeyen bir yaklaşımdır (1993). Bu yöntemlerin tümü, temelde bir markanın elindeki sadık müşterileri itibari ile gelecekte ne kadar kar getireceğini hesaplamaya çalışan yöntemlerdir. İlk bakışta işletmeye oldukça önemli ip uçları veren finansal yaklaşımların temel eleştirisi, hep muhasebe kaynaklı verileri kullanmakta oluşu ve

bunu yaparken markanın tüketici zihnindeki oluşumunu ve algılanmasını dışladığı ve bu anlamda da markanın gerçek değerini hesaplamada çok da geçerli sonuçlar vermeyeceği yönünde olmuştur.

Bu eleştirilerin ardından markaya yönelik değer tüketici zihninde nasıl oluştuğu anlaşılmaya çalışılmış ve konuya ilişkin davranışsal yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlar oldukça tüketici odaklı olup, olup bitenin tüketici zihninden hareketle nasıl faydaya dönüşebileceğini açıklayan modellerdir. Ne var ki bu modellerin test edilmesindeki güçlük ve firmaların kendi markalarının gücünü nasıl ölçebileceklerine ilişkin bir yöntem içermiyor olmaları, bu modelleri kullanışsız hale getirmektedir.

Finansal ve davranışsal odaklı modellerin problemlerini ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilmiş olan karma modeller, marka değerine yönelik parasal bir değer sunmakta ve bunu yaparken de markaya yönelik gelir ve piyasa gibi finansal değerlerin yani sıra, markaya yönelik davranışsal faktörleri de göz önüne almakta, bir başka ifade ile marka değerinin ölçülmesinde, hem finansal hem de davranışsal faktörlerin önemini kabul etmekte ve bunu yaparken de kalitatif ve kantitatif faktörler arasında karşılıklı bağlantı kurmaktadır. Temel mantık itibari ile birbirine oldukça benzeyen karma modellerin en bilinenleri Interbrand Metodu, Financial World Metodu, Brand Finance Metodu, Bbdo metodu ve Semion metodu olarak özetlenebilir. (KTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, 53-54)

Marka değerinin ölçülmesine ilişkin en fazla kabul gören ve kullanılan yöntemler arasında bunlardan biri olan Interbrand Modeli ile Young& Rubicam'ın Marka Değerlendirme sistemi gösterilmektedir. (Aktuğlu, 2004, 214)

### **3.7.1. Young&Rubicam'ın Marka Değeri Ölçümü**

Dünyaca ünlü global bir reklam ajansı olan Young&Rubicam 24 farklı ülkede 450 adet global marka ve 8000'den fazla yerel markanın marka değerlerini tespit etmiştir. (Aaker, 1996, 304)

Young& Rubicam Modelinde “farklılaşma” ilk başta gelir. Markanın bir farklılık noktası yoksa marka değeri düşük olacaktır. Bu modelin hipotezine göre güçlü olmak isteyen yeni bir marka işe gerçek bir farklılık noktası geliştirmekle

başlamalıdır. İkinci sırada ise “uygunluk” gelmektedir. Marka belirli bir segment için uygun olmadığı sürece geniş bir müşteri grubu çekemez. (Örneğin Jaguar ve Ferrari farklılaşma da çok yüksek güce sahipken uygunlukta oldukça düşük bir güce sahiptirler) Bu iki faktörün bir araya gelmesi ile “markanın gücü” ortaya çıkmaktadır. Güçlü olmak isteyen bir marka her iki özelliğe birden sahip olmalıdır. Hallmark ve Disney gibi gelişmekte olan ve güçlü markalar yüksek marka gücüne sahip olmaya meyillidirler. (Aaker, 1996, 306-307)



(Kaynak: Aaker, 1996, 306)

#### **Şekil-15:** Marka Dinamiklerinin Young&Rubicam Modeli

Bu modelin hiyerarşisini “saygınlık” ve “bilgi” faktörleri tamamlamaktadır. Saygınlık, markanın popülaritesindeki artış veya düşüş ile algılanan kalitenin bir birleşimidir. Ancak ağırlıklı olarak saygınlık daha çok algılanan kaliteye dayanmaktadır. Bilgi ise şunu gösterir: müşteri hem markanın farkındadır hem de markanın ne için bulunduğunu bilmektedir. Young&Rubicam bilginin, yani markanın doğru bir şekilde anlaşılmasının markalaşma sürecinin zirvesi olduğunu ileri sürmektedir. Saygınlık ve bilgi faktörlerinin bir araya gelmesi ile de “markanın

önemi” ortaya çıkmaktadır. Bu arada markanın saygınlığı ile marka öneminin karşılaştırılması marka ile ilgili bazı önemli fikirler sağlar. Örneğin bazı markalar, yüksek saygınlığa ancak düşük marka bilgisine sahiptirler. Bu şu anlama gelmektedir; nispeten daha az kişi markanın ne için bulunduğunu anlamaktadır ancak bu kişiler markayı oldukça saygın bulmaktadır. Buna örnek olarak National Geographic verilebilir.

Bunun tam tersi olarak bazı markalar yüksek marka bilgisine ancak düşük saygınlığa sahiptirler. Bu da şu anlama gelir, insanlar markanın ne için bulunduğunu bilir ancak çok azı markaya saygı duyar. Buna örnek olarak ta MTV verilebilir.

Markayla ilgili daha fazla tanıtılabilir bilgi Young& Rubicam’ın Güç Izgarası adını verdiği tablodan elde edilebilir. Tabloya markalar “marka önemi” ve “marka gücü” değerlerine göre yerleştirilmektedir. Her iki boyutta birden yüksek dereceye sahip (yani tablonun sağ üst kısmındaki ) markalar en yüksek marka değerine sahiptirler. Sol alt köşedeki markalar genellikle işe yeni başlamış olan markalardır ancak marka burada uzun süre kalırsa gelecekte başarılı olma şansı azdır. (Aaker, 1996, 309)

## MARKANIN ÖNEMİ

Bilgi&Saygınlık

Düşük

Yüksek

Swatch	Disney	Yüksek
Teddy Grahams	Sony	<u>MARKANIN GÜCÜ</u>
	Doritos	Farklılaşma & Uygunluk
Starbucks	Oldsmobile	Düşük
Timberland	Bayer	

(Kaynak:Aaker, 1996, 309)

**Şekil-16:** Y&R Güç Izgarası – Marka Gücüne Karşın Marka Önemi

Y&R hipotezine göre, sol üst kısımdaki markalar ya güçlü niş markalar ya da marka önemlerini artırmak sureti ile ciddi bir gelişme şansına sahip markalardır. Tablonun sağ alt kısmındaki markalar ise oldukça popüler ancak zamanla yorgun düşmüş markalardır, fakat halen marka bilgisi ve marka saygınlığına sahiptirler. Bu markaların %90'ı uygunluktan çok farklılaşma konusunda düşük değere sahiptirler. (Aaker, 1996, 309)

### **3.7.2. Interbrand Metodu**

Interbrand Şirketi tarafından geliştirilmiş olan bu metot, marka ederinin belirlenmesinde, gelire dayalı yaklaşımın geliştirilmiş bir versiyonunu kullanır. Marka değerinin hesaplanmasında, markaya ait karlılığın hesaplanmasından sonra, bulunan marka karını, marka gücünün göstergesi niteliğindeki bir çarpana tabi tutan bir yaklaşımdır. Bu haliyle Interbrand Metodu hem içsel yani işletme içi yönetim amaçlarına hem de dışsal nitelikteki finansal raporlama amaçlarına hizmet eden bir yaklaşım olarak nitelendirilebilir. (KTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, 54)

Markaya ait karlılığın hesaplanmasında işletmenin maddi olmayan varlıklarından kaynaklanan gelirin ne kadarlık bir kısmının markaya ait olduğu hesaplanmaktadır. Bununla birlikte, direkt olarak marka kimliğinden kaynaklanan gelirin/karın saptanması oldukça güç olabilir, çünkü şirketin bazı özel fonksiyonlarını markadan ayrı tutmaması oldukça muhtemeldir.

Marka karının saptanmasında, markaya ait karların son üç yılının ağırlıklı bir ortalaması temel veri niteliğindedir. Belirlenmiş olan bu üç yıllık kar vergiden sonra ki kar niteliğindedir ve bu tutar, enflasyon faktörü, üçüncü grup markaların yaratılması, geçmiş yılların ağırlıkları, beklenen faiz oranı gibi uyarlamaları içeren on beş aşamalı bir süreçten geçirilerek tek bir yıla indirgenir ve markaya ait kar böylece saptanmış olur.

Marka karı, bu şekilde hesaplandıktan sonra, marka gücünün unsurları olarak belirlenen bir dizi faktörü içinde barındıran bir marka çarpanı (marka endeksi olarak da bilinir) hesaplanır. Marka çarpanı, markaya ait karın tabi tutulacağı bir çeşit iskonto oranı görevi görür. Bir başka ifade ile, marka gücünün analiz edildiği bu süreçte, gelecek yıllara ilişkin olarak tahmin edilen markaya ait gelirlerin güncel

değerlere indirgenmesinde kullanılacak iskonto oranı belirlenmektedir. Marka çarpanının hesaplanmasında marka gücü, her birinin bütünde yer alan ağırlıkları farklı oranlarda olan yedi faktöre dayandırılmaktadır. Interbrand, bu yedi faktörü, şu şekilde bildirmiştir. (Aaker, 1996, 313-314)

1. Pazar: Büyümekte olan veya istikrarlı satış seviyesine sahip ve başarılı firmaların kar edebileceği fiyat yapısına sahip pazarlarda bulunan markalar daha değerlidirler.
2. İstikrar: Uzun zamandır pazarın yapısının ve hatta kültürünün bir parçası haline gelmiş olan markalar kısmen daha güçlü ve değerlidirler.
3. Liderlik: İçinde bulunduğu sektörde lider niteliğinde olan markalar, ikinci, üçüncü ve dördüncü sırada bulunan markalardan daha istikrarlı ve güçlüdürler
4. Trend: Markanın uzun dönemli satış trendinin gelecekteki ilerlememe şansını yansıması beklenir. Sağlıklı ve gelişen bir markanın göstergesi, müşterisinin algısındaki yerini koruyabiliyor olmasıdır.
5. Destek: Firmalarından markanın yönetimi ve maddi açıdan desteklenmesi bakımından tam destek alabilen ve sürekli yatırım yapılan markalar, diğer markalardan daha değerli olarak kabul edilmektedirler.
6. Uluslar arası: Ölçek ekonomisi nedeni ile uluslar arası markalar ulusal ve bölgesel markalardan daha değerlidirler. Daha genel olarak markanın pazar alanı ne kadar geniş ise o kadar değerlidir.
7. Koruma: Markayı korumak amacıyla yasal haklarını güçlendirecek telif hakkı, sicili marka gibi yasal korunması bulunan markalar, diğer markalara göre daha güçlü sayılmaktadırlar.

Geniş kabul görmüş, tüm ilave maliyetleri ve tüm pazarlama harcamalarını hesaba katan nitelikte bir "ekonomik kar" kullanarak markalamanın tüm boyutlarını değerlemeye katan bu yaklaşım çeşitli yönleriyle farklı eleştirilere de konu olmaktadır.

Bu eleştirilerin başında, daha önce de ifade edildiği üzere markaya ait gelirlerin, diğer gelirlerden-özellikle de soyut nitelikteki diğer firma varlıklarından kaynaklanan gelirlerden- ayrıştırmanın pek mümkün görünmemesi gelmektedir. Markaya ait gelirlerin sağlıklı bir biçimde ayrıştırılarak hesaplandığı varsayılsa bile

bu karın maruz kalacağı iskonto oranının sağlıklı bir biçimde belirlenmesi oldukça güçtür.

Çünkü öncelikle Interbrand sistemi markanın diğer ürün gruplarına genişleme potansiyelini kullanılan kriterlerin birbirleriyle karşılıklı ilişkilerinin bulunduğu yönündedir. Bu durum, marka göz önüne almamaktadır. Marka desteği unsuru da marka gücünün belirlenmesi için uygun olmayabilir, çünkü marka için örneğin reklam harcaması yapılması, o markanın mutlak anlamda etkin/güçlü olduğunu göstermez. Yine, markanın yasal olarak korunması bir gereklilik olmakla beraber, kendi başına marka değeri yaratmaz. Yapılan bir diğer eleştiride şudur ki, marka değerinin ölçülmesinde bazı faktörlerin değişik isimler altında çok kez devreye girmesi, markanın gerçek değerinden farklı bir değerle değerlendirilmesine sebebiyet verebilir.

Görüldüğü gibi, Interbrand yaklaşımının aldığı eleştiriler temel olarak iki başlık altında özetlenebilir: Markaya ait karlılığın hesaplanmasının güç oluşu ve marka gücünün belirlenmesinde kullanılan kriterlerin sübjektif, zaman zaman yetersiz ve birbirleriyle karşılıklı bağlantılı oluşu. (KTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, 54)

Ancak pratik olarak Interbrand'in her sene yayınlamakta olduğu en değerli markalar listesi merakla beklenmektedir. Interbrand ve Businessweek'in ortak yayınladığı bu listeye göre 2006 yılının en güçlü markası yine Coca-Cola markası olmuştur. Tablo-5 Interbrand'in tesbit etmiş olduğu değerlere göre 2006 yılının en iyi on markasını göstermektedir.

**Tablo-5:** 2006 Yılı'nın En İyi Global Markaları (The Best Global Brands of 2006)

Sıralama	Marka İsmi	2006 Marka değeri (\$m)	Marka Değerindeki Değişim
1	Coca-Cola	67,000	- 1 %
2	Microsoft	56,926	- 5 %
3	IBM	56,201	5 %
4	GE	48,907	4 %
5	Intel	32,319	- 9 %
6	Nokia	30,131	14 %
7	Toyota	27,941	12 %
8	Disney	27,848	5 %
9	McDonald's	27,501	6 %
10	Mercedes	21,795	9 %

Kaynak: (Interbrand, erişim: 11.08.2006

[http://www.interbrand.com/best\\_brands\\_2006.asp](http://www.interbrand.com/best_brands_2006.asp))

### 3.7.3. Financial World Metodu

Financial World Magazine tarafından geliştirilmiş olan bir metot olup, marka değerlemesinde Interbrand Metoduna oldukça benzeyen bir yaklaşım kullanmaktadır. Interbrand Metodunda olduğu gibi marka karını bir marka çarpanına tabi tutarak iskonto eden bu yöntemin tek farklılığı, marka karını hesaplarken izlediği farklı yöntemdir. Bu metotta marka karlılığını hesaplarken, markaya yönelik faaliyet geliri tahminlenir ve ardından bu gelir, markalı ürünle karşılaştırılabilir nitelikteki markasız bir ürünün faaliyet gelirleri ile karşılaştırılır ve aradaki fark alınarak markaya ait kar hesaplanmış olur. Marka karlılığı bu şekilde hesaplandıktan sonra vergiye göre düzeltilir. Ardından bulunan marka karına Interbrand'ın geliştirmiş olduğu marka çarpanı uygulanarak marka değeri hesaplanır. (KTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, 55)



Bu yöntem itibariyle bahsedilecek temel eleştiri, markalı ürünle karşılaştırmaya uygun nitelikte markasız bir ürünün bulunup bulunmadığı sorunudur. Böyle bir ürün var olsa dahi, bu ürüne ait gelirlerin elde edilmesi, şirketlerin haklı gerekçelerle uyguladıkları gizlilik politikası gereğince oldukça zor ve bazen imkansızdır. Temel yaklaşım itibariyle Interbrand Metoduna oldukça benzeyen ve ondan sadece marka karlılığının hesaplanma biçiminde ayrılan bu yaklaşım, Interbrand metoduna yönelik olarak yapılmış eleştirileri de kendi içinde barındırır.

#### **3.7.4. Brand Finance Yaklaşımı**

Marka ederinin hesaplanmasına yönelik bir diğer model, bir İngiliz firması olan Brand Finance Limited tarafından geliştirilmiştir.

Brand Finance Yaklaşımı, bir markaya ait risklerin yapılarını ve büyüklüklerini belirleyebilmek için, markanın içinde faaliyette bulunduğu çevreyi iyice anlamak gerektiğini savunmaktadır. Firma ancak bu şekilde markanın karlara olan katkısını bulabilecek ve marka riskinin yapısı ve büyüklüğü sağlıklı bir biçimde saptanabilecektir.

Bu mantıktan hareketle, Brand Finance Metodu risk yönetimi amaçlarına da hizmet verecek biçimde markanın gelecekteki kazançlarını baz alan “ekonomik ömür” temelli bir yaklaşım sergilemektedir. Bir markanın faaliyette bulunduğu çevre içerisindeki rolüne yönelik detaylı bir anlayış geliştiren Brand Finance yaklaşımı, marka ederinin belirlenmesinde beş aşamalı bir yöntem izlemektedir. (KTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, 55-56)

1. Bölümlendirme : İlk aşamayı, değerlendirme amaçlarına uygun nitelikte bir bölümlendirmeye gitmek oluşturur. Marka değerlendirme amacına hizmet edecek türdeki bir bölümlendirmede uygulanması gereken belirli prensipler vardır. Bu prensipler:

- Değerlemelerin, tanımlanan hedef pazarlar için geçerli olmasını sağlayacak homojenlikteki coğrafi, ürün bazlı ve de müşteri bazlı gruplamalara gidilmesi
- Her bir bölüm için farklı nitelikteki rakiplere yönelik net tanımlamalara gidilmesi

- Yapılan bölümlendirmeye uygun türdeki pazar araştırması verilerinin mevcut olması.
- Rakiplere yönelik değerli, geçerli ve yüksek hacimli verilerin mevcut olması şeklinde özetlenebilir.

Bölümlendirme etkin bir biçimde yapıldıktan sonra, seçilen bir pazar bölümü için içsel nitelikteki finans ve pazarlama verilerinin, dışsal piyasa ve rakip verileriyle birbirine uyum sağlayacak nitelikler içersinde nasıl elde edilebileceği konusu önem kazanmaktadır.

2. Finansal Performansın Tahminlenmesi : Değerleme, markanın oluşturduğu gelecek kazançlarının bugünkü değerinden yola çıkarak hesaplandığından, finansal tahminlerin mümkün olan en gerçekçi biçimde sunulması gerekmektedir. Bunun için de, markanın içerisinde bulunduğu pazarın makro ekonomik koşullarının iyice anlaşılması gerekmektedir. Ardından markanın geçmiş ve gelecekteki durumu rakipler de göz önünde bulundurularak gelecekteki muhtemel pazar payı belirlenmeli ve bu değerlendirme sırasında mutlaka benchmarking uygulamalarından faydalanılmalıdır. Markaya yatırılan tutar ile marka performansı arasındaki ilişki ve markanın tarihsel maliyeti gibi maliyet unsurlarının da bu değerlemeye katılmasıyla, içsel bütçe ve verilere dayarılan tahminlerden daha objektif ve piyasaya dayalı bir tahmin yapılmış olunur.

3. İlave Marka Değeri : Bu aşamada gelecekte elde edilecek olan karların ne kadarlık bir kısmının markadan kaynaklandığı bulunur. Bu işlem, markanın satın alma kararı üzerindeki etkisi hesaplanarak yapılabileceği gibi, patent ve lisans bedelinden kurtulma hesabına da dayandırılabilir. Her iki yöntemde pazar araştırması çalışmalarını gerekli kılmaktadır. Bu analiz gerçekleştirilirken, her bir bölüm arasındaki farklılıklar göz önüne alınmakta ve gerekli görülen durumlarda, ekonometrik modellemelere gidilmektedir.

4. Marka Riskinin Hesaplanması : Marka ederinin hesaplanmasındaki dördüncü aşama, uygun iskonto oranının hesaplanmasıdır. İskonto oranı şu şekilde hesaplanmaktadır.

Bu oranın 100 çıkması, markanın teorik anlamda hiç riskinin olmadığını gösterirken, 0 çıkması markanın çok güçsüz olduğunu vurgular ve sermaye risk priminin iki kat fazla hesaplanmasını gerektirir. İskonto oranının skorunun 50 olması, markanın o sektördeki ortalama yatırım riskine sahip olduğunu, yani Brand Beta' nın 1 olduğunu ifade eder. Buraya kadar açıklanan verilerden de anlaşılacağı gibi, marka gücü 0 iken Brand Beta 2, marka gücü 100 iken Brand Beta 0 değerini alır.

5. Değerleme ve Duyarlılık Analizi : Marka ederinin hesaplanmasına yönelik bu son aşamada her bir bölüme yönelik marka değeri hesaplanır. Bu değer her bir bölüme yönelik marka karının bugünkü net değerini yansıtır. Brand Finance Metodunun eleştirisi, yaklaşım tarzındaki benzerlik itibariyle Interbrand Metodu ile benzerlik gösterir.

### **3.7.5. BBDO Modeli**

Alman danışmanlık firması BBDO Consulting GmbH tarafından geliştirilen metoda göre değerlendirme yapılabilmesi için öncelikle marka değerini oluşturan sekiz unsur belirlenmektedir. Bunlar:

1. Markanın Satış Performansı ve Potansiyeli
2. Net Faaliyet Marjı ( Vergi Öncesi Net Faaliyet Gelirinin Satışlara Oranı) : Son üç yılın ortalaması olarak alınmaktadır.
3. Markanın Gelişme İmkânı : Marka değerlemesini yapan analistlerin endüstri ve genel ekonomiye ilişkin beklentileri markanın gelecekteki potansiyeli için kriter olarak alınmaktadır.
4. Markanın Uluslararası Yayılımı : Satışların ne kadarının yurt dışında yapıldığı dikkate alınmakta ve markanın uluslar arası gelişimine ilişkin beklentiler ortaya konmaktadır.
5. Markaya Olan Reklam Desteği : Vergi öncesi gelirin ne kadarını reklam için harcadığını göstermektedir. BBDO tarafından markaya olan reklam desteğini hesaba katmanın endüstriler arasındaki farklılığı yansıtacağını, zira reklam desteğinin endüstriden endüstriye çok büyük farklılıklara gösterdiği ifade edilmektedir.
6. Markanın Endüstrideki Gücü : Markanın satışları endüstrideki en güçlü rakibi ile karşılaştırılarak markanın göreceli gücü tespit edilmektedir.

7. Marka İmajı
8. Son Üç Yılda Vergi Öncesi Kazanç Miktarları

Yukarıda sayılan unsurların belirlenmesinin ardından, “Markanın Satış Performansı” , “Net Faaliyet Marjı” ve “Markanın Genişleme İmkânı” unsurları konsolide edilerek “ Marka Kalite Faktörü (Factor of Brand Quality)” adı verilen bir faktör değeri hesaplanır. Bulunan bu faktör, “Markanın Uluslar arası Yayılımı” , “Markaya Olan Reklam Desteği” , “ Markanın Endüstrideki Gücü” ve “ Marka İmajı” faktörleri ile belirli ağırlıklarda birleştirilecek genel bir faktör değeri tespit edilir. Söz konusu faktör değeri, son üç yıla ait ortalama vergiden önceki kar değeri ile çarpılarak marka ederi hesaplanmış olur. (KTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, 56)

Belirtmek gerekir ki modele yönelik olarak yapılabilecek temel eleştiri, karma modellerin genelinde olduğu gibi, faktörlerin seçimi ve ağırlıklandırılmasının subjektif kriterlere dayanıyor olmasıdır.

### **3.7.6. Semion Modeli**

Semion Brant Broker GmbH tarafından kullanılan bu marka değerlendirme sistemi, finansal verilere ilaveten davranışsal verilere de dayanan bir diğer karma modeldir. Semion, marka değerini belirlemede dört göstergelyi baz almaktadır: Firmanın finansal değeri, marka gücü, marka korunması ve marka imajı.

Semion Modeli dört aşamadan oluşmaktadır. (KTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, 56-57) İlk aşama yukarıda bahsedilen dört göstergenin temsil ettiği dört faktörün her birine yönelik bir faktör değerinin belirlenmesini içerir. Faktör değerlerinin belirlenmesinde her bir göstergenin altında yer alan öğeler dikkate alınır. Bu alt öğelerin her birisi için değerlemeye gidildikten sonra tek bir değere indirgenir ve her bir göstergenin temsil ettiği faktörün değeri bulunmuş olur.

İkinci aşamada elde edilen faktör değerleri tek bir faktör değerine ya da ağırlıklı faktöre indirgenir. Üçüncü aşamada geçmiş son üç yılın vergiden önceki karının ortalaması alınır ve son olarak dördüncü aşamada finansal veri niteliği taşıyan bu ortalama kar değeri, ağırlıklı faktör değeri ile çarpılır ve sonuç olarak markanın parasal değeri hesaplanmış olur.

Faktörlerin seçimi ve ağırlıklandırılmasının oldukça subjektif olduğu bu yöntemde faktörlerin ağırlık yükleri de Semion tarafından gizli tutulmuştur. Kullanılan faktörlerin birbirleriyle olan karşılıklı ilişkileri de yaklaşımın geleceğe yönelik değerleri, markanın sürdürülebilirlik ve gelişim potansiyelini göz önüne almadığı söylenebilir. Son olarak da, marka imajı başta olmak üzere, faktörlere yönelik bilgi tabanına ulaşmanın çok güç olduğundan söz edilebilir.

### 3.8. MARKA GENİŞLEMELERİ

Başarıyı son damlasına kadar değerlendirme, güçlü bir markanın değerini olabildiğince artırma isteğine karşı koymak zordur. Üç ana pazar alanında (ABD, Japonya ve Avrupa) yeni bir büyük tüketici markası yaratmanın maliyeti 1 milyar ABD Dolar'ına kadar çıkabilir, oysa yerleşik bir marka adı altında yeni bir ürün lansmanı yapmak çok daha düşük bir maliyet gerektirir. Üstelik marka uzantılarının başarı şansının büsbütün yeni ürünlere göre daha yüksek olduğu yolunda bir inanç vardır. Bu inancın hangi kanıtlara dayandığı belirsizdir. (Randall, 2005, 76)

Bir çalışmaya göre , yeni markaların sadece %30'u üç yıldan fazla ayakta kalabilmektedir; ama var olan bir markanın adı altında piyasaya sürüldüklerinde ayakta kalma oranı %50'ye çıkmaktadır. Nielsen tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada, 114 yeni ürün lansmanı örneği incelenmiştir. İki yıl sonra, kendi adları altında piyasa sürülen ürünler, var olan bir markanın adı altında piyasaya sürülenlerin iki katı büyüklüğünde bir pazar payına ulaşmıştır. Gene bir başka çalışmada, 10 yıllık bir süre boyunca ABD'de süper marketlere sokulan hızlı tüketim malı ürünleri arasında başarılı olanların (yani satışları 15 milyon ABD Doları'nın üzerine çıkanların) tamı tamına üçte ikisinin, yeni markalar değil, ürün hattı genişlemeleri olduğu görülmüştür. (Randall, 2005, 76)

Marka genişletme ya da yeni markalar yaratmak yolu ile olsun, yeni iş alanları yaratmak için genel yaklaşımlar aşağıdaki gibidir: (VanAuken, 2003, 201)

- Ürün/servis portföyündeki (mevcut kategori için) boşlukların belirlenmesi,
- Mevcut müşterilerin karşılanmamış ihtiyaçlarının tespit edilmesi,
- Mevcut müşteri ihtiyaçlarının hedeflenmesi,

- Markanın kategori tanımının genişletilmesi,
- Genişletilmiş bir marka kimliği oluşturulması,
- Kanal imkanlarının (yeni dağıtım kanalları) geliştirilmesi.

Bir firma yeni bir ürünü piyasaya sürerken, bunu markalamak için 3 seçeneğe sahiptir.

1. Yeni ürün için ayrıca seçilmiş yeni bir marka geliştirmek,
2. Bir şekilde mevcut markalarından birini uygulamak,
3. Yeni marka ile eski markanın bir kombinasyonunu kullanmak

Marka genişlemesi, bir firmanın yeni bir ürün çıkarırken mevcut bir marka ismini kullanmasıdır. (2 ve 3 numaralı yaklaşım) Yeni marka ismi mevcut marka ismi ile birleştiğinde marka genişlemesini "alt marka" olarak ta isimlendirebiliriz. Bu durumda marka genişlemesine ismini veren mevcut marka da ana marka olarak anılır.

Marka genişlemeleri genel olarak iki kategoride sınıflandırılabilirler:

- Hat genişlemesi (Line extension): Ana markanın ismi mevcut durumda servis veriyor olduğu ürün kategorisi içinde yeni bir pazar bölümü hedefleyen yeni ürüne verilir. Hat genişlemeleri genellikle farklı tat, içerik çeşidi , farklı form, büyüklük ya da farklı uygulamalar ile ilgilidir. (Keller, 2003, 577) Örnek olarak Pantene Pro-V Nem Terapisi verilebilir.
- Kategori genişlemesi (Category extension): Ana marka ismi farklı bir ürün kategorisine giriş yapmak için kullanılır. Örnek olarak Swiss Army saatleri verilebilir.

Marka genişlemeleri birçok farklı formda gerçekleşebilir. Tanınmış marka uzmanlarından Edward Tauber marka genişlemesi için aşağıdaki 7 genel stratejyi belirtmiştir. (Keller, 2003, 581)

1. Farklı bir formda aynı ürünü sunmak. Örneğin Yoplait içecek.
2. Markanın ayırt edici tat ve içeriğini barındıran ürünler sunmak. Örneğin Philadelphia krem peynirli salata sosu
3. Marka için arkadaş ürünler sunmak. Örneğin Duracell flaş lambaları.
4. Markanın müşteri grubu ile ilgili ürünler sunmak. Örneğin Visa seyahat ekleri
5. Firmanın algılanan tecrübesinden yararlanan ürünler sunmak. Örneğin Canon fotokopi makineleri
6. Markanın ayırt edici fayda, yaklaşım ve özelliklerini yansıtan ürünler sunmak. Ivory'nin hassas temizleme ürünleri.
7. Markanın ayırt edici imaj ya da prestijinden yararlanan ürünler sunmak. Örneğin Calvin Klein aksesuarları, Porche güneş gözlükleri.

### **3.8.1. Marka Genişlemesinin Avantaj ve Dezavantajları**

İyi planlanmış ve iyi uygulanmış marka genişlemeleri pazarlamacılara birçok avantaj sunmaktadır. Keller'a göre bu avantajlar iki grupta sınıflanmakta: (Keller, 2003, 582)

#### **1. Yeni ürün kabulüne yardımcı olarak:**

- Marka imajını geliştirir,
- Müşteriler tarafından algılanan riski azaltır,
- Dağıtım ve deneme ihtimalini artırır,
- Promosyon harcamalarının etkinliğini artırır,
- Pazara giriş ve araştırma programlarının maliyetini azaltır,
- Yeni bir marka geliştirmeye ait maliyetten firmayı kurtarır,
- Paketleme ve etiketleme verimliliği sağlar,
- Tüketicilere çeşit arama hakkı tanır,

#### **2. Ana marka ve firmaya geri dönen fayda sağlayarak:**

- Marka anlamını netleştirir,
- Ana marka imajını güçlendirir,
- Marka grubuna yeni müşteriler getirir ve pazar kapsamını artırır,
- Markayı yeniden canlandırır,
- Ardı sıra gelecek yeni marka genişlemelerine izin verir.

Randall'a göre marka genişletmenin diğer avantajları ise şöyle:

- Firma bir nişi doldurarak rakiplerin önüne geçmek ya da onların eylemini tekrarlamak isteyebilir,
- Değişen pazar koşulları ya da yeni teknolojiler yeni bir varyant için fırsat oluşturabilir,
- Ürün hattında, müşterilerin kapanmasını istediği bir boşluk bulunabilir,
- Marka genişlemesi ile çıkarılmış olan ürün, o olmasaydı rakipler tarafından kullanılacak olan raf alanını doldurabilir. (Randall, 2005, 84)

Potansiyel avantajlarına rağmen, marka genişlemelerinin dezavantajları da vardır: (Keller, 2003, 591)

- Müşterinin aklını karıştırabilir ya da müşteriye sinirlendirebilir,
- Başarısız olup, ana marka imajını kötü etkileyebilir,
- Başarılı olabilir, ancak bu sırada ana markanın satışlarını kendine kaydırmıştır,
- Marka anlamını bulandırabilir,
- Firmanın yeni bir marka geliştirme şansını kaçırmaya sebep olur.

Yine Randall'a göre:

- Başarısız olan genişlemeler tüketicilerin ana markaya duyduğu inancı zedeleyebilir.
- Hem yönetsel zaman hem de toplam bütçe, özgün markayla yeni ürünler arasında bölünecektir. Yöneticilerin kesintisiz ilgisi ve daha önce ana markayı destekleyen stratejik yoğunlaşma gücü ortadan kalkmış olacaktır.
- Perakendecilerin yeri sınırlıdır ve yeni eklenen her marka genişlemesi beraberinde ek talepler getirir. Perakendeciler bütün uzantıları kabul etmekte gönülsüz davranabilir ya da uzantıya ana markanın kendi mevcut alanı içinden bir yer ayırabilirler; bu da otomatik olarak ana markaya ayrılmış olan alanı azaltır. (Randall, 2005, 84)



### 3.8.2. Marka Genişlemesinin Adımları

Akademik araştırmalar ve endüstriyel çalışmalar, başarılı bir marka genişlemesinin aşağıdaki prensipleri takip etmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Her bir kararın verilmesinde yardımcı olarak yönetimsel tartışma ve tüketici araştırmaları kullanılmalıdır. (Keller, 2003, 602)

1. Marka hakkında mevcut müşteri bilgisi ve istenen müşteri bilgisi tanımlanır. (Müşteri bilgisi ile kastedilen müşterinin marka hakkında ne bildiğidir)
2. Ana marka ağışımları baz alınarak muhtemel marka genişleme adayları ve bu adayların ana marka ile uyumu veya genel benzerliğı belirlenir.
3. Üç faktörlü modele göre marka genişleme adayının marka denkliğı yaratmadaki potansiyeli değerlendirilir:
  - Ana marka ağışımlarının ne kadar ön planda olduğı,
  - Aday marka genişlemesine ait ağışımların uygunluğı,
  - Aday marka genişlemesine ait ağışımların benzersizliğı.
4. Dört faktörlü modele göre aday marka genişlemesinin geri dönen etkileri değerlendirilir.
  - Marka genişlemesi ne kadar zorunlu
  - Marka genişlemesi ne kadar ilgili
  - Marka genişlemesi ne kadar istikrarlı
  - Marka genişlemesi ne kadar güçlü
5. Tüketiciler tarafından algılanan muhtemel rekabetçi avantajlar ve tüketicilerin muhtemel ilk reaksiyonları detaylı bir şekilde düşünülür, göz önünde bulundurulur.
6. Marka genişlemesinin lansmanı için pazarlama kampanyası tasarlanır.
7. Marka genişlemesinin başarısı ve ana marka denkliğı üzerindeki etkileri değerlendirilir.

Marka genişlemeleri doğru yapımları şartı ile başarılı ve karlı olabilir. Bunun anlamı, markanın temel değerlerinden yola çıkmak, sadece markayla uyuşan ve alıcılara gerçek anlamda değer sunan ürünler yaratmaktır. Marka genişlemeleri değerli rekabet silahları olabilir ve yorgun markaları canlandırabilir, ama yanlış

nedenlerle gelişigüzel ortaya ıkarılırlarsa markayı güçten de düşürebilirler.  
(Randall, 2000, 86)

## 4. BÖLÜM

### UYGULAMA

#### 4.1. Giriş

Bu uygulama çalışmasında Türk hazır giyim markalarından JKey markasının marka yönetimi aşamalarında detaylı bir analiz yapılmıştır. Bu çalışma için JKey firmasından, Yönetim Kurulu Başkanı Günseli Ünlütürk ve Marka Sorumlusu Aslı Aksoy ile iki ayrı toplantı gerçekleştirilerek önceden belirlenmiş bir soru formu çerçevesinde ayrıntılı iki ayrı mülakat gerçekleştirilmiştir.

Bu anketin amacı tezimizin konusunu oluşturan marka yönetimi sürecinin aşamalarında yani marka kimliğinin belirlenmesi, marka konumlandırma, marka unsurlarının belirlenmesi ve diğer konularda firmanın yaşadığı deneyimlerin ve geleceğe yönelik ürün ve marka bağlamındaki düşüncelerinin ortaya konulmasıdır.

Anket formumuz 13 sorudan oluşmuştur, yöneticilerden daha fazla bilgi ve yorum alınması için sorular açık uçlu hazırlanmıştır. Anket formu Ek-1'de bulunmaktadır. Anket formundan elden edilen bilgiler gruplandırılarak ayrı ayrı değerlendirilmiş, analizler ve yorumlar aktarılmıştır.

#### Sun Tekstil & JKey Tarihçesi

Sun Tekstil A.Ş. her türlü örme kumaştan konfeksiyon üretimi yapmaktadır. Firma 1987 yılında İzmir'de faaliyete başlamış, 1989 yılında ilk ihracatını gerçekleştirerek yurt dışına açılmıştır. Hızla büyüyerek Ege bölgesinin ve Türkiye'nin önde gelen ihracatçı firmalarından biri olmuştur. Bugün, 457 çalışanıyla, 25 milyon EUR ciroya sahiptir. Sun Tekstil, uzun yıllardan beri Tommy Hilfiger, Adidas, Diesel, DKNY, Gsus, Guess gibi dünya çapında markalara spor ve günlük giyim tarzında ürünler sunmaktadır.

Ayrıca, Sun Tekstil A.Ş. 1995 yılında kendi baskı bölümünü, 1997 yılında ise kendi nakış bölümünü kurmuştur. Firma; bünyesindeki baskı, nakış ve modern teknolojilerinin kullanıldığı konfeksiyon birimlerinin yarattığı entegrasyon gücü ile,

Ege Bölgesinin lider konfeksiyon ihracatçılarından biri konumuna gelmiştir. Uygulamadaki yalın ve modüler üretim teknikleri ile Sun Tekstil A.Ş. esnek üretim yolunda hızla yol almış, minimum sipariş adetlerini aşağıya çekmiş; termin sürelerini ise 2-3 haftalık bir sürelere indirmiştir. Aylık üretim kapasitesi 500,000 adettir. Özellikle yıkamalı, parça boya, düz ağırlıklı, komplike mallar üretmektedir.

Sun Tekstil, kendi markasını yaratmak amacıyla 1996 yılında J.K. Tekstil A.Ş.'yi kurmuştur. İlk 'Jimmy Key' koleksiyonu, 1997 yılında tasarlanmıştır. Jimmy Key, günlük ve spor giyim markası olarak hızla gelişerek, bugün yurtiçi ve yurtdışında toplam 35 satış noktasına ulaşmıştır. Yurtdışında ise Ürdün, Almanya ve Rusya'da acente ve bayilikleri bulunmaktadır.

## **4.2. Firma Alan Bilgisi Bulguları**

### **4.2.1. Marka Kişiliği**

JKey markasının kişiliği: Akdenizli, esprili, neşeli, sportif, MTV jenerasyonu olarak belirlenmiştir. Firma marka yönetimi çalışmalarının başlangıcında hayali bir tüketici profili belirlemiştir, buna göre JKey "ideal kullanıcı profili" şöyle özetlenebilir; 23 yaşında, orta gelir seviyesinde (B), üniversite mezunu bir bayan. Kariyerinin başındadır, özgürdür, eğlenceye ve dinamik hayatına devam eder. Moda trendlerini ve dijital teknolojileri takip eder, her Cumartesi (en azından ayda bir defa) Club ya da bara gider, orada dans eder, eğlenir, MTV seyrederek, kendini sağlıklı ve formda hissetmek için düzenli olarak spor (özellikle tenis, koşu ya da yüzme gibi şehir sporlarını) yapar.

Çocuk ya da büyük taksitler gibi önemli sorumlulukları yoktur. Ya erkek arkadaşıyla birlikte yaşıyor ya da yeni evli bir çifttir. Açık fikirlidir ve özgürlüğü sever. Renkli, eğlenceli, sıradan olmayan ve mutlu bir yaşantısı vardır. Stil sahibi, modayı takip eden ve eğlenmeyi seven bir kızdır, fakat aptal bir kız değildir. (Kesinlikle akıllı ve yaratıcı birisidir.)

#### 4.2.2. Marka İmajı

Firma imaj belirleme çalışmalarına yeni başlamıştır. Bir anket çalışması gerçekleştirilmiş, 6861 kişiden 924'ü markayla ilgili kendi yorumlarını yazmıştır. Ancak bu yorumların analiz çalışması tamamlanmadığı için henüz bir açıklama yapılmamıştır. Ancak yorum yazarların %66'sı olumlu düşünceler yazdığı için JKey markasının sempatik, olumlu bir imajının olduğu söylenebilir.

#### 4.2.3. Marka Sadakati

JKey marka sadakatini artırmak için aşağıdaki çalışmaları gerçekleştirmektedir:

- JKey klüp çalışması: JKey web adresi üzerinde oluşturulacak bu klüpte eş zamanlı chat odaları olacaktır. JKey, tüketicilerinin birbirleriyle ve JKey markası ile iletişimini artırmayı hedeflenmektedir. Bu nedenle [www.jimmy-key.com](http://www.jimmy-key.com) web adreslerinde kullanıcıların yeni tartışma konuları açabildiği ve yorum yapıp tartışabildiği bir paylaşım alanı da olacaktır. Ayrıca birçok yarışma ve aktivite de yine JKey web adresinde düzenlenecektir.
- Onun dışında JKey den alışveriş yapanlar JKey mağazalarında ki özel bir mağazacılık programı ile takip edilmektedir. Özel günlerde belirli bir miktarın üzerinde alışveriş yapmış olan müşterilerini özel organizasyonlara davet etmektedirler. Örneğin son sevgililer gününde (belirli bir miktarın üzerinde alışveriş yapmış olan) müşterilerini işbirliği yapıyor oldukları Reci's cafe'ye pasta pişirmek , çikolata yapmak için sevgilileri ile birlikte davet etmişlerdir.
- JKey senede iki defa çıkardığı dergisi ile de tüketicileri ile daha fazla iletişim kurmaya çalışmaktadır. Dergi mağazalardan ve işbirliği yaptıkları mekanlardan (AFM sinema salonları, Cafe Reci's gibi) müşterilere ücretsiz olarak verilmektedir. Onun dışında bazı özel organizasyonlar yardımı ile de direkt posta yoluyla tüketicilere iletilmektedir. (Örnek: Yapı Kredi bankasının müşteri kitlesinin içinde yaşadıkları şehir, semt, eğitim durumu, alışveriş alışkanlıkları gibi birçok kriter çerçevesinde 5000 kişi seçilmiş ve bu kişilere de direkt posta yolu ile gönderilmiştir)

#### 4.2.4. Marka Vaadi

JKey müşterilerine onları trendy, kaliteli giydirmeyi ve bunu doğru fiyata yapmayı vaat etmektedir. Ancak bundan daha fazla duygusal fayda üzerinde durarak müşterilerine kendilerini özel hissettirmeyi vaat etmektedir. O ürünlerin arkasındaki dünyayı da ürünlerle birlikte anlatabilmek, kullanıcılarıyla bu derinlikte iletişime geçmeyi sağlamak için J dergisi, jkeyland web sitesi gibi iletişim platformlarını kullanmaktadır.

#### 4.2.5. Marka Konumlandırması

##### a. Pazar bölümlenmesi:

JKey pazarı demografik ve psikografik kriterlere göre bölümlenmiştir. 15-30 yaş arası, sporcu ama şehir sporları ile uğraşan, rahat ama sorumluluk sahibi, genelde bekar ya da evli ama genç, ev hanımı vs olmayan, kendine has, hızlı yaşayanlar, yeni kariyerler, çoluk-çocuk sahibi olmayanları hedeflemektedir. Gelir düzeyi olarak B ve C grubuna hitap etmektedir.

##### b. JKey tüketici profili

Bu konuda marka detaylı bir anket çalışması yapmıştır. Bu anket çalışmasının sonucuna göre JKey müşterileri:

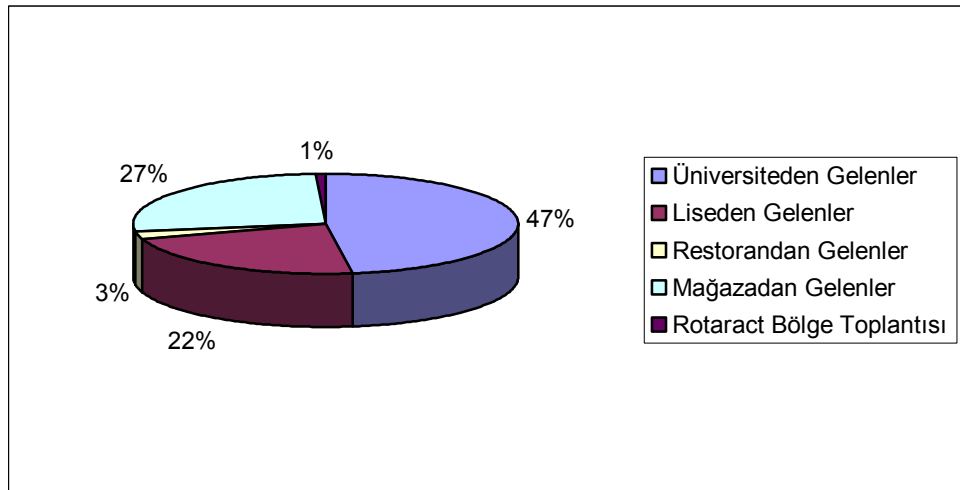
- En çok Peugeot, BMW ve Mini Cooper kullanmaktadır,
- En çok tercih ettikleri sporlar tenis, su sporları, motor, dans ,araba yarışı ve sıra dışı sporlardır
- Dinledikleri müzik rock, türk pop, türk rock ve alternatif müziktir ,
- Movimax, TV8, müzik kanalları, film (sinemada ya da evde) yani Jkey giyenler en çok film izlemektedir.

Bu detaylı anketin yorumu şöyle yapılmıştır. Seçilen araba markası ve mekanlarda, beğeniler ve tercihler yükselmektedir. Spor türleri daha bireysel ve adrenaline yöneliktir. JKey yaşam tarzını yansıtabilecek sanatçı olarak ise kendine

münhasır, biraz uçuk olarak değerlendirilen Nil Karaibrahimgil hakkında bir fokus grup çalışmasında tartışılmıştır.

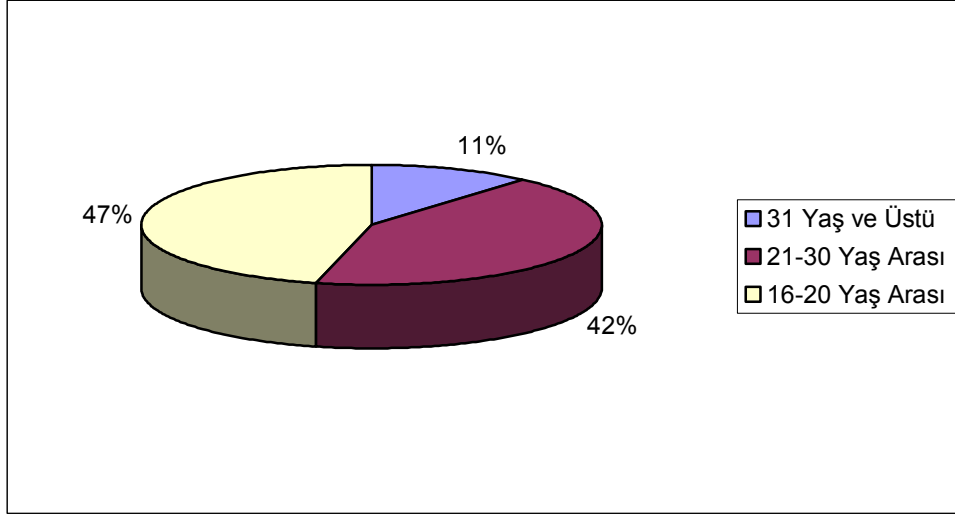
Yukarıda yapılmış olan detaylı anket çalışmasının dışında küçük bir kim ? kimdir ? anket kartı ile farklı mekanlarda (üniversiteler, JKey mağazaları, restoranlar, vs...) 6861 kişiye ulaşılarak daha genel bir anket çalışması yapılmıştır. Anketin doldurulmasını cazip hale getirmek için anket kartına %10 luk bir indirim kuponu dahil edilmiştir. Bu anket kartı Ek 2'de yer almaktadır. Bu küçük kartta tüketicilerin isim soyadlarını, doğum tarihlerini, cep telefonu numaraları ve e-posta adreslerini girebilecekleri bölümler bulunmaktadır. Ayrıca JKey hakkındaki düşüncelerini belirtmelerini isteyen seçmeli bir bölüm ile, JKey'i daha önceden bilip bilmediklerini ve JKey'den daha önce alışveriş yapıp yapmadıklarını soran iki seçmeli soru daha bulunmaktadır. Bir de markayla ilgili düşüncelerini yazabilecekleri serbest bir not kısmı mevcuttur. Özellikle "JKey hakkındaki düşünceleriniz" seçmeli sorusu ile tüketicilerin markaya karşı tutumu da belirlenmiş olmaktadır. Bu anketin sonuçları aşağıdaki gibidir:

- Bu anketi 3283 kişi üniversitelerde, 1521 kişi liselerde, 175 kişi restoranlarda, 1822 kişi JKey mağazalarında, 59 kişi de Rotaract bölge toplantısında doldurmuştur. Yüzde olarak dağılım grafiği Şekil-17'den görülmektedir.



**Şekil-17:** Ankete Katılan Tüketicilerin Anketi Doldurdukları Yerlere Göre Dağılımları

- Bu anketin ulaştığı tüketici grubunun yaş dağılımı ise aşağıdaki gibidir. Buradan da görüleceği üzere anketi dolduranların çok büyük bir kısmı 16-30 yaş arası tüketiciler oluşturmaktadır. Bu da markanın hitap ettiği tüketici yaş aralığı ile çakışmaktadır. Yani anketin doğru mekanlarda yapılmış olduğu söylenebilir.



**Şekil -18:** Anketi Dolduran Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

- Daha önce JKey adını duyanlar: 5082 %74  
Daha önce Jkey adını duymayanlar: 1400 %20
- Daha önce JKey'den alışveriş yapanlar: 3662 %53  
Daha önce JKey'den alışveriş yapmayanlar: 2788 %40
- JKeyi daha önce bilenler ve alışveriş yapanlar: 3615 %53  
JKeyi daha önce bilenler ama alışveriş yapmayanlar: 1439 %21  
JKey'i daha önce bilenlerin %71'i en az 1 defa alışveriş yapmıştır.
- JKeyi daha önce bilmeyenler ve alışveriş yapmayanlar: 1347 %20  
JKeyi daha önce bilmeyenler ama alışveriş yapanlar: 45 %0,7  
JKey'i önceden hiç duymamış kişilerin %3'ü mağazaya şans eseri vitrin, görsel, mağaza yerleşimi vb. nedenlerle girerek alışveriş yapmaktadır.



- JKeyi bilen ve beğenen  $2595+685= 3280$  %48  
 JKeyi bilen ama olumsuz düşünen 32 %0,5  
 JKey'i bilenlerin içerisinde %0.5'i net bir şekilde JKey hakkında olumsuz düşüncesinin olduğunu söylemektedir, bu oran içerisinde yorumuz kalan kişiler de dahildir.

- Tüketicilerin gruplarına göre marka beğeni oranı aşağıdaki gibidir. En büyük beğeni oranı restoranlarda dolduranlar ile doğal bir sonuç olarak mağazada dolduranlardan gelmiştir. JKey markasını felaket bulan tüketicilerin oranı tüm gruplarda oldukça düşüktür.

Üniversitelilerden JKeyi beğenenler	$1292+ 220= 1512$	%46
Liselilerden...	$508+ 227= 735$	%48
Mağazadan..	$848+ 291= 1139$	%75
Restorandan..	$103+ 29=132$	%76
Rotaract tan	$20+ 3= 23$	%40

Üniversitelilerden JKeyi felaket bulanlar	36	%1
Liselilerden..	23	%2
Mağazadan..	7	%0,3
Restorandan..	2	%1
Rotaract tan	0	-----

- Yaş grubuna göre marka beğenisine gelince markanın hedef tüketici grubu olan 15-30 yaş arasında ortalama olarak %50 lik bir grup markayı beğendiğini belirtirken markanın hedef pazarında yer almayan 31 yaş ve üstü grupta %62 lik bir beğeni oranı bulunmaktadır.

31 yaş ve üstü beğenenler	$349+ 121=470$	%62
21-30 yaş arası	$1222+ 278= 1500$	%53
16-20 yaş arası	$1163+ 349= 1512$	%49

- Yaş grubuna göre marka bilinirliğine gelince tüm yaş aralıklarında %70'in üstünde bir marka bilinirliği mevcuttur.

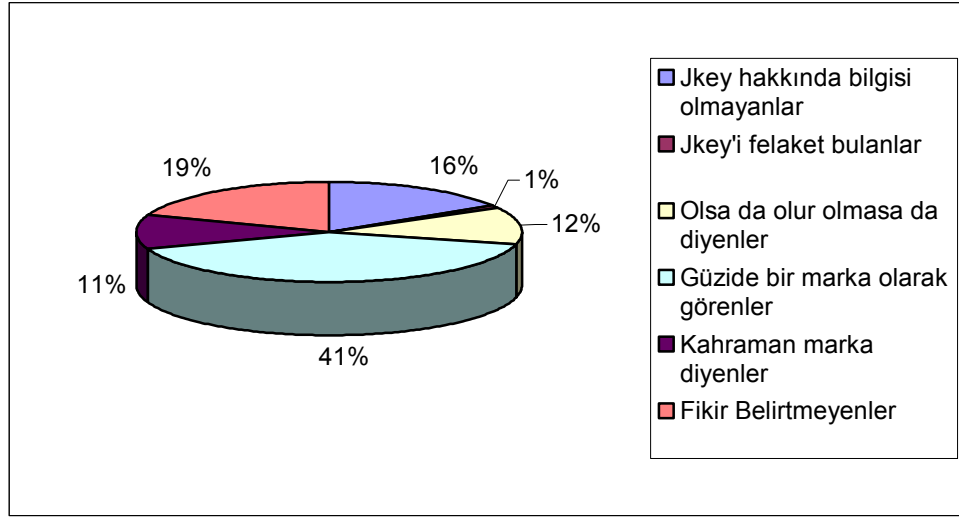
31 yaş üstü JKey' i bilenler	598	%79
21-30 yaş arası	2206	%78
16-20 yaş arası	2203	%71

- Yaş grubuna göre markadan alışveriş yapma oranına gelince yine 16-30 yaş arası %50 civarında alışveriş yapma oranı mevcut iken 31 yaş üstünde farklı olarak %71 lik yüksek bir alışveriş oranı dikkat çekmektedir.

31 yaş üstü JKeyden alışveriş yapanlar	538	%71
21-30 yaş arası	1508	%53
16-20 yaş arası	1555	%50

c. Tüketicilerin markaya karşı tutumu

Yukarıdaki çalışmanın sonuçlarına göre 6861 kişiden 5528 kişi anketteki JKey hakkındaki düşünceleriniz kısmını doldurmuştur. Bunlardan; 1096 kişi marka hakkında bilgisi olmadığını, 68 kişi markayı felaket bulduğunu belirtmiştir. 823 kişi fikrini olsa da olur olmasa da, 2771 kişi güzide bir marka, 770 kişi de kahraman bir marka olarak belirtmiştir. Kahraman bir marka ve güzide bir marka diyenlerin toplam tüketiciye oranı %52 olduğu için tüm tüketicilerin %52'sinin markayı beğendiği söylenebilmektedir. Şekil 19' daki grafik tüketicilerin JKey'e karşı tutumlarını yüzdesel olarak göstermektedir.



**Şekil-19:** Tüketicilerin Markaya Karşı Tutumu

d. JKey Rakipleri

JKey markasının direkt şu marka bizi taklit ediyor ya da bizden esinleniyor gibi bir tespitleri bulunmamaktadır. Hazır giyim sektörünün evrensel özelliği zaten tüm firmaların birbirinden esinleniyor olmasıdır. JKey markasının kendisine en yakın gördüğü rakipler yurtiçinde LCW, Tiffany, Collezione; yurtdışında ise Berchka, Replay, Abercrombie ve American Eagle. Yurt içindeki rakipler fokus grup çalışmaları sonucu belirlenmiştir.

#### 4.2.6. Marka Unsurları

##### 4.2.6.1. Marka İsmi

Bu konudaki çalışmanın 1993 yılında İtalyan bir ajansa yaptırıldığı belirlenmiştir, yani detaylı çalışma/araştırmayı profesyonel bir ajans tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu ajans çalışması sonucu firmaya 4-5 adet alternatif sunmuştur ve ses tonlaması hoş olduğu için Jimmy Key adı seçilmiştir. Jimmy Key Amerikalı, ünlü bir beyzbolcudur.

#### 4.2.6.2. Marka Logosu

Jimmy Key'in kimliği zaman içinde değişmiştir. İsim ve logosu geliştirilmiş ve 2004 yılında ismi 'JKEY Jimmy Key' olarak revize edilmiştir. "JKEY" her kapıyı açabilen bir anahtar (key) sembolize etmektedir.

Bu logo şirket düzeyinde daha önemlisi müşteri deneyimi düzeyinde bir anahtar ve kilit ilişkisini sembolize etmektedir.

**şirket düzeyinde:** Sun Tekstil'in inancına göre JKEY logosu, yabancı pazarlarda özellikle Avrupa, Türkiye ve Rusya pazarlarında zaferi hedefleyen bütün kapıları açacak bir semboldür. Ayrıca JKEY logosunun sahip olduğu renk, özellikle güneşin ışıltısını simgeleyen sarı renktir. şirket düzeyinde güneşin ışıltısı ana şirket –Sun Tekstil- anlamına gelir ve JKEY Sun Tekstil'in ışıltısıdır.

Markanın müşterilerine (JKey dostlarına, logonun hitap ettiği, iletişim kurduğu en önemli düzey) vaadi; yaşama, yaşam standartlarına en mükemmel şekilde uyum gösteren anahtar, hayatın ışıltısı olmaya özendiren bir anahtar olmaktadır.



**şekil-20:** JKey Logosu

#### **4.2.6.3. Marka Sloganı**

JKey'in bütün ürünlerindeki tarz, JKey yaşam tarzına eşlik etmektedir. Enerji ve neşe bütünlüğünün karşı koyulmaz cazibesi ve biri diğeri olmadan anlamsız olanlar her zaman birlikte JKey'in kimliğinde var olacaklardır. Dünyada nerede savaşın karanlığı, çirkinlik, kirlilik, suç, ölüm, yalan, katı kurallar ve sıkıntı olursa olsun; JKey insanların sınırsız enerjisinin, güzelliğinin, neşesinin, ışıltısının, gençliğinin ve hayatlarındaki her detaydaki eğlencenin karşı koyulmaz bir cazibesi vardır. JKey insanları çölde sürünmekte ve susuzluktan ölmekte olanlar için bir bardak su taşıyan insanlar gibilerdir.

Yani kısaca JKey her durumda ve yaşamın her alanında eğlenecek bir şey çıkartmaktadır ve müşterilerinin de bu şekilde yaşadığını düşünmektedir. Bu nedenle markanın son belirlenen sloganı "Hayat benim oyun alanım" (Life is my playground) olmuştur.

#### **4.2.6.4. Tamamlayıcı Marka Unsurları**

JKey mağazalarında kullanılacak koku konusunda son aylarda yoğun çalışmalar yapılmış ve birçok farklı koku denenmiştir, şu an bir koku üzerinde karar verilmiş olup, tüm JKey mağazalarında son belirlenmiş olan standart koku kullanılacaktır.

#### **4.2.6.5. Marka Öyküsü**

Jkey markasının öyküsü ana firması olan Sun Tekstil ile başlamaktadır. Sun Tekstil A.Ş. her türlü örme kumaştan konfeksiyon üretimi yapmaktadır. Firma 1987 yılında İzmir'de faaliyete başlamış, 1989 yılında ilk ihracatını gerçekleştirerek yurt dışına açılmıştır. Hızla büyüyerek Ege bölgesinin ve Türkiye'nin önde gelen ihracatçı firmalarından biri olmuştur. Sun Tekstil, uzun yıllardan beri Tommy Hilfiger, Adidas, Diesel, DKNY, Gsus, Guess gibi dünya çapında markalara spor ve günlük giyim tarzında ürünler sunmaktadır.

Ayrıca, Sun Tekstil A.Ş. 1995 yılında kendi baskı bölümünü, 1997 yılında ise kendi nakış bölümünü kurmuştur. Firma; bünyesindeki baskı, nakış ve modern teknolojilerinin kullanıldığı konfeksiyon birimlerinin yarattığı entegrasyon gücü ile, Ege Bölgesinin lider konfeksiyon ihracatçılarından biri konumuna gelmiştir.

Sun Tekstil, tekstil sektörünün geleceğini görerek kendi markasını yaratmak amacıyla 1996 yılında J.K. Tekstil A.Ş.'yi kurmuştur. İlk 'Jimmy Key' koleksiyonu, 1997 yılında tasarlanmıştır. Bir tasarım grubu oluşturularak Sun tekstil ile işbirliği yapılmıştır. İlk önce yurtdışına koleksiyon yapılması düşünülmüş, ancak Türkiye'de marka olmayan firmaların dünyada da marka olamayacağı bilinciyle iletişim, marka sürdürülebilirliği, tasarım, müşteri ilişkileri, satış stratejileri gibi konulara kafa yorulmuştur. Jimmy Key her sezon 4 farklı koleksiyon ile toplam 300 modeli, müşterinin beğenisine sunmaktadır. İlk yıllarda markanın kendi mağazası olmamış, satışlarını "corner"lar aracılığı ile gerçekleştirmiş, daha sonra kendi mağazalarını oluşturmuştur. Jimmy Key, günlük ve spor giyim markası olarak hızla gelişerek, bugün yurtiçi ve yurtdışında toplam 35 satış noktasına ulaşmıştır. Yurtdışında ise Ürdün, Almanya ve Rusya'da acente ve bayilikleri bulunmakta ve bu pazarlarda büyümeyi hedeflemektedir. Firmanın markalaşmak için, farklı olmak, doğru fiyatla ve doğru iletişim kanallarıyla Jimmy Key dünyası yaratma projesi bulunmaktadır. Bu doğrultuda JKey web adresi JKey dünyası anlamına gelen [www.jkeyland.com](http://www.jkeyland.com) olarak açılmaktadır.

#### **4.2.7. Markanın Pazarlama İletişimi**

Marka farkındalığı, marka tanıma ve marka hatırlamadan oluşmaktadır. Jkey marka farkındalığını arttırmak için aşağıdaki pazarlama iletişimi kanallarını kullanmaktadır:

Reklam: JKey'in ana reklam alanı internettir. Web sitelerinin lansmanını destekleyici şekilde uygun sitelerde reklam planlaması yapmaktadır (JKey hedef kitesinin en çok internet ile ilgilendiğini düşünmüş ve yaptığı fokus grup çalışmaları bunu doğrulamıştır. Yapılan bir başka anket çalışması sonucunda da JKey müşterilerinin  $\frac{3}{4}$ 'ünün internet'i aktif olarak kullandığı görülmüştür) İnternet dışında yakın zamanda radyolarda cıngıl şeklinde reklamları olacaktır. JKey yöneticileri, tüketici araştırmaları sonucu müşterilerinin oldukça sinema ile ilgili olduğunu tespit etmiştir,

bu nedenle hedef kitlelerine ulaşmak için sinemaların son derece doğru bir nokta olduğuna inanmaktadır. AFM sinemaları ile de bir reklam anlaşması yapılmıştır, reklamları Kasım ayında 50 AFM salonunda birden gösterime girecektir.

Satış geliştirme (Promosyon): JKey özel günlerde (anneler günü, babalar günü, vs..) hediye , bazı anket formlarını dolduran müşterilerine de indirim kuponu vermektedir. Bu şekilde hem tüketici analizi yapmış, hem de satışları geliştirecek bir faaliyette bulunmuş olmaktadır.

Sponsorluk: JKey Basketbol Federasyonuna sponsorluk yapmaktadır, bu nedenle tüm basketbol maçlarında reklamları çıkmaktadır. Onun dışında spontane olarak bazı lise veya farklı organizasyonların basket maçlarına ya da dans gösterilerine sponsorluk yapmaktadırlar. Jkey ana spor faaliyeti olarak basketbolu seçmiş durumdadır, koleksiyonda da bunun üzerinde durmakta, sponsorluk faaliyetlerinde de, bu nedenle Jkey markasını bir futbol takımına sponsor olarak görmemiz mümkün değildir. Bir de mekan sponsorlukları bulunmaktadır. Jkey Reci's kafe grubu ile anlaşma yapmıştır. Yazında bazı plajlara sponsorluk yapmaktadırlar.

Bunun dışında AFM sinema salonları ile yukarıda bahsedilen reklam anlaşması dışında sponsorluk anlaşmaları bulunmaktadır. Jkey sinema personelinin kıyafet sponsorudur, tüm görevlilerini; büfeci, yer gösterici, gişeci, Jkey giydirmektedir. Onlar için öncelikle kendi kurumsal kimliklerine uygun, fakat daima Jkey ruhunu yansıtan özel tasarımlar yapmaktadırlar. Personelin kıyafetlerinin üzerlerine salt Jkey yazmaktansa fuaye alanlarını kullanabilmeyi tercih etmektedirler. Işıklı panolarını sergileyebilmekte (ki görselleri düzenli sıklıkla değiştirilmekte) dergi, broşür gibi malzemelerinin gerek elden, gerek dergiliklerden gerekse gişelerden dağıtabilmektedirler. Sponsorlukları ile birlikte , elli AFM salonunda Kasım itibarıyla oynayacak reklam filmleri ile de eş zamanlı olarak algılamayı güçlendirmeyi planlamaktadırlar.

#### **4.2.8. Marka Genişlemesi**

Jkey markası ile iç çamaşırı, ayakkabı, çanta, saat, gözlük ve takı ürünleri çıkarılmış durumdadır, şu an için ekstra bir ürüne genişleme gibi bir planları bulunmamaktadır.

### 4.3. Genel Değerlendirme

Sun Tekstil firması Türkiye'deki diğer birçok tekstil firması gibi 80'li yıllar ve 90'lı yılların ilk yarısında sadece imalat üzerine odaklanmış , oldukça yoğun bir şekilde dünyanın ünlü markalarına fason üretim yapmıştır. Bu arada imalat hacmi büyüdükçe önce baskı sonra da nakış birimlerini kurarak, hazır giyim konfeksiyonu konusundaki tecrübesine baskı ve nakışı da eklemiştir. Bu arada o seneler Türkiye'de henüz bugünkü kadar yoğun bir şekilde gündemde olmayan markalaşma konusuna eğilmişlerdir. Özellikle tekstil sektöründe 80 ve 90 lı yıllarda fason üretim şeklinde ihracat imkanının oldukça yüksek olması , o dönemde Çin'in hem kotalar hem de geliştiremediği kalitesi sebebi ile henüz ciddi bir rakip olarak Türkiye'yi rahatsız etmiyor olması hazır giyim firmalarının markalaşma konusuna ihtiyaç duymamasına sebep olmuştur. Ancak Sun Tekstil 2000'li yıllardaki sorunu görerek Uzakdoğu ülkelerindeki düşük fiyatlı hazır giyim imalatı nedeni ile daralacak veya zora girecek olan fason üretim ihracatını dengelemek amacı ile markalaşma yoluna gitmiştir.

Sun Tekstil dünyanın çok ünlü markalarına yıllardır üretim yapıyor olduğu için yüksek kalitede hazır giyim ürünü üretmek konusunda oldukça tecrübeli ve bu da JKey markası için ciddi bir avantaj noktası oluşturmaktadır.

Tasarım konusunda ise marka şu anda 15-30 yaş arası bir alıcı kitlesine hitap etmektedir. Ancak marka yöneticileri koleksiyonda çok yayıldıklarını gördükleri için koleksiyondan klasik olarak ifade edilebilecek parçaları (yani hem jean üzerine hem de bir takım için giyilebilecek bir bluz gibi) kaldırmaya karar vermişlerdir, bu hareketleri ile marka imajının bulanmasına engel olmak istemektedirler. Ayrıca hitap ettikleri yaş aralığını 15-25 yaş olarak daraltmayı planlamakta, bunu da tüketici profillerinde ve koleksiyonda yoğunlaşmak adına yapmaktadırlar. Bu çalışmalara yavaş yavaş hem koleksiyon tasarımı hem de mağazaların vitrin tasarımında başlamış durumdadırlar. Atılan bu adım marka için hem bir risk hem de bir fırsat taşımaktadır. Zira yapılan anket sonucunda yaş grubuna göre marka beğenisinde 31 yaş üstü grup %62 lik bir beğeni oranına sahipken, 21-30 yaş arası ve 16-20 yaş arası gruplar sırası ile %53 lük ve %49'luk beğeni oranlarına sahiptirler. (Bu da yöneticilerin de belirttiği gibi koleksiyonda yayıldıklarını gösteren bir başka noktadır.)



Yine yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre en yüksek alışveriş oranı %71 ile 31 yaş üstü grupta gerçekleşmiştir. Bu nedenle hedef pazarın yaş aralığının daraltılması konusunun tekrar düşünülmesi gerekmektedir.

Jkey tecrübeli yöneticileri ve profesyonel çalışanları ile markalaşma sürecini marka kişiliği, marka konumlandırma, marka unsurlarının revizyonu , marka sadakatini artırma ve marka iletişimi konusunda planlı ve programlı bir şekilde çalışarak yönetmektedir. Bu aşamaları yönetirken de yaptıkları fokus grup çalışmalarını ve tüketici analizlerini kullanmaktadırlar. Örneğin yaptıkları anketler sonucu Jkey çalışanlarının  $\frac{3}{4}$  lük bir oranının internet kullandığını tespit ettikleri için ana reklam alanı olarak interneti seçmiş durumdadırlar. Yine tüketicilerinin film izlemeyi çok sevdiğini ve dolayısıyla sinemaya sık gittiğini tespit ettikleri için AFM sinemaları ile bir reklam anlaşmaları bulunmaktadır. Daha önemlisi Jkey marka kişiliğini oluşturmak ve geliştirmek için hedef pazarında yer alan tüketici kitlenin analizini yapmış, yaşam tarzlarına ait bilgiler edinmiştir. Yani yapılan her hareketin temelinde bir araştırma ya da analiz yatmaktadır, bu da markanın profesyonel bir şekilde yönetildiğini göstermektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Üreticilerin isyanını destekleyen en önemli gelişme artan tüketici talebi ve teknolojik gelişme olmuştur. Üreticiler, farklılaşma amacıyla ad vererek, koruma için patent almışlar ve reklamı kullanarak toptancı ve perakendecilerin üstünde müşterileriyle doğrudan iletişim kurmuşlardır. Üreticilerin bu yöndeki çabaları, marka yaratmanın doğuşu olarak değerlendirilebilir.

Üreticilerin güçlenmesi ile ürünlerin markalama süreci başlamış ve marka adı ile birlikte logo ve görsel semboller ürünlerin farklılaştırılmasında temel bir araç haline gelmiştir.

Markalaşma yeni bir konu değildir ancak bugün yaşadığımız dünya genel olarak bilgi toplumlarının egemenliği altındadır. Artık tüketiciler istedikleri her türlü bilgiye her an ulaşabilmektedirler. Hızla gelişen teknoloji ve yükselen yaşam standartları ile ortaya her geçen gün yeni kavramlar, yeni teoriler ve yeni buluşlar çıkmaktadır. Tüm bu gelişmelere paralel olarak tüketiciler gitgide daha da bilinçlenmekte ve tüketici beklentileri yükselmektedir. En önemlisi ise diğer iletişim araçlarına internet ve e-postanın da eklenmesiyle tüketiciler artık çok yoğun bir şekilde bilgi bombardımanına uğramakta ve binlerce marka arasında seçim yapmakta hayli zorlanmaktadır. İşte bu noktada marka ve markalaşmanın can alıcı önemi ortaya çıkmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin ışığında JKey markasının geldiği nokta dikkate alınarak markaya yapılan yatırımın bir geri dönüşü olduğu ve profesyonel çalışma ve analizlerle daha doğru adımlar atılabildiği ortaya çıkmıştır. Ürünü satmak isteyen işletmelerin markalaşmaya yatırım yapmaları gerekmektedir. Asıl önemli olan nokta ise markalaşmaya yatırım yapıldıktan sonra markalaşma sürecinin markayı koruyacak ve güçlendirecek şekilde yönetilmesidir. Markalaşmak güzel bir marka adı olarak bunu renkli, eğlenceli reklamlarla tanıtmaya çalışmak değildir. Marka yönetimi profesyonellere bırakılması gereken,

uzmanlık gerektiren bir iştir. Markalaşma konusunda ciddi çalışmalar yapmak isteyen firmalar bu işi uzmanlarına bırakmalıdırlar. Güçlü bir marka yaratmak ve başarılı bir şekilde devam ettirmek isteyen firmaların belli noktalara dikkat etmesi gerekmektedir.

Markanın öncelikli olarak kimliğinin oluşturulması gerekir. Bir kişi olarak marka, bir ürün olarak marka, bir kurum olarak marka ve bir sembol olarak marka perspektifleri göz önünde bulundurulmalı ve markanın öz kimliği tarif edilmelidir. Marka kimliği yaratmak gerçek uzmanlık gerektiren zor bir iştir. Çünkü yaratılan marka kimlikleri on yıllar boyunca o markayı ve iletişimini taşıyacaklardır.

Marka kişiliği marka kimliğinin bir parçasıdır. Güçlü marka kişiliğini oluşturabilmek için de ürünün hedef pazarında yer alan tüketici kitlenin analizi yapılmalı, değerleri, inançları ve yaşam tarzlarına ait bilgiler elde edilmelidir.

Marka kişiliği marka sahibinin yani üretici firmanın markayı tanımlaması iken marka imajı, markanın tüketicilere çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür. Marka imajı planlamasında öncelikle tüketicilerin marka ve ürünler ile ilgili bilgi toplama alışkanlıkları analiz edilmelidir. Tüketicilerin değer yargıları ve inançları doğrultusunda, araştırma yöntemlerinin katkısıyla, firmanın ve ürünlerinin mevcut imajı açığa çıkarılmalıdır. Ürünün marka stratejisi ile fiziksel özelliklerinin ve kalite seviyesinin de birbirine uyumlu olması gerekir. Aksi halde yaratılan imaj, yanlış bir stratejiyle birleşerek markaya duyulan güveni sarsabilir.

Marka konumu, iletişim programlarına rehberlik edecek , net bir şekilde belirlenmelidir. Marka değerine ulaşmak için doğru konumlandırma şarttır. Ne kadar başarılı bir kimlik ya da ürün çıkarılırsa çıkarılsın eğer konumlandırma doğru olarak yapılmamışsa markalaşma başarısızlıkla son bulur. Bu nedenle, farklı, yaratıcı, çarpıcı bir konumlandırma gereklidir. Farklılaşma ve konumlandırma, birbirinden ayrılmaz iki kavramdır. Farklılaşma sağlanmadığı sürece tüketici zihninde konumlamada mümkün olmaz. Firmalar marka konumunu belirlemeden önce pazarı, tüketicileri ve rakipleri çok iyi analiz etmeliler, bu araştırmalar için bütçelerinden gerekli payları ayırmalıdırlar.

Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Markanın inşası, onun tüketiciler tarafından fark edilmesi ile mümkündür. Bu nedenle firmalar

marka için genel bir iletişim programı hazırlamalı ve medya reklamlarının ötesinde opsiyonlar göz önünde bulundurularak alternatifler yaratılmalıdır. Bir marka piyasaya girdiği andan itibaren farklı tanıtım tekniklerine ve bu tekniklerin etkili kombinasyonlarına ihtiyaç duymaktadır. Özellikle markanın tanıtımında iletişim ve satış hedeflerine ulaşabilmek için, hangi yöntemlerin nasıl bütünleşeceğinin ve bunların etkisinin ne olacağına belirlenmesi önem kazanır.

Firmanın hem kendi içindeki marka yönetim yapısı hem de bir ajansla çalışma ortamının sağlanması sonucunda, ne tür hedeflerin belirleneceği konusunda bir uzlaşmanın sağlanması gerekir. Bunun yanı sıra firma yöneticileri, reklam ajanslarının, markanın reklam hedeflerini gerçekleştirecek alternatifler sunma konusundaki becerilerini ve uygulama yöntemlerini dikkatle değerlendirmelidirler.

Firmalar marka sadakati profilinde fiyat hassasiyeti olmayan müşteri sayısını artırmalı, kararsız grup ile sadık grubun marka ile bağımlılığını artırmaya ve ürün/ servis için daha fazla ödeme yapacak müşteri sayısını artırmaya odaklanmalıdır. Bunları yapabilmek için firma; tüketici klüpleri, düzenli müşterileri için özel alışveriş kartı, özel günlerde sık alıcıları için promosyonlar gibi faaliyetlerde bulunarak, farklı müşteri gruplarına farklı sadakat programları geliştirerek mevcut müşterilerinin markayla bağına daha da güçlendirmeli, kararsız grubu sadık müşteri grubuna çekmeye çalışmalı ve sadık müşterilerinin alışveriş sıklığını artırmaya çalışmalıdır.

Güçlü bir marka adı, bir şirketin sahip olacağı en değerli varlıklardan biridir. Bir markanın yaratılmasında uyulması gereken belirli kurallar mevcuttur ve bu iş kesinlikle profesyonellere bırakılmalıdır. İşletmeler, isimleri belirlerken, iyi bir marka adının özelliklerinin neler olduğuna dikkat etmeli ve değerlendirmelerini buna göre yapmalıdır. Alternatifler belirlendikten sonra tüketici tepkileri ön testlerle mutlaka araştırılmalı ve ardından karar verilmelidir.

Marka logo ve sembolleri özet yapıları gereği özellikle önemlidirler. Logonun net ve fark edilebilir olmasına dikkat edilmelidir. Logodaki font, renk ve dizayn seçilirken tüketici algıları göz önünde bulundurulmalı ve bu algıların markanın imajı, vaadi ve sloganı ile paralel olup olmadığına dikkat edilmelidir. Değişen pazar ve tüketici yapısına paralel olarak, gerek görüldüğünde daha başarılı ve güncel bir görünüm sağlamak amacı ile logo değiştirilmeli ancak logonun niteliksel

avantajlarını ve anlamını kaybetmemesi için kademeli bir değişiklik yapılmasına dikkat edilmelidir.

Paketleme, tüketicilerin ürünü almadan önce yapılan en son basamak olduğu için, pazarlama stratejisi için önemli bir aşamadır. Etkileyici ve uyumlu bir paketleme, satışları arttırıcı olduğu kadar etkisiz ve uyumsuz paketleme, marka imajını ve ürüne karşı olan tutumu azaltmaktadır.

Profesyonel markalar gereken noktalarda marka müziği , marka kokusu gibi tamamlayıcı marka unsurlarını da dikkatle planlamalı ve marka stratejilerine dahil etmelidirler. Zira marka mesajı ne kadar fazla duyuya hitap ederse o kadar güçlü olmaktadır.

Marka değeri bu yüzyılda şirket değerinin en önemli unsurlarından bir tanesidir. Marka değeri ölçümü konusunda farklı danışmanlık şirketleri, yayın kuruluşları ve akademik ortamların geliştirmiş olduğu yöntemler bulunmaktadır. Profesyonel markalar, mutlaka bu konuda uzman firmalarla çalışarak marka değerlerini saptamalıdır. Marka değeri hesaplamalarının en önemli katkısı, şirketlerin neye sahip olduklarını doğru şekilde görmeleridir. Kaynakların etkin biçimde kullanılabilmesi ancak bu şekilde mümkün olabilir. Eğer şirketler, sahip oldukları markaların değerini bilirse, hem markalarını daha etkin ve ölçülebilir şekilde yönetebilir hem de gerçek şirket değerini hissedarlara ve yatırımcılara doğru şekilde aktarabilirler.

Eğer marka imajı güçlenecek ve tüketicinin gözündeki marka imajı bulanmayacaksa, firma marka genişlemelerine gidebilir. Markanın ana değerlerinden yola çıkarak, sadece markayla uyuşan ve alıcılara gerçek anlamda değer sunan ürünler yaratılırsa marka genişlemeleri markayı güçlendirici rekabet aracı olabilir ve gücünü kaybetmiş markaları canlandırabilir, ama gelişigüzel şekilde yatırım yapılan marka genişlemeleri markayı güçten de düşürebilirler.

Türkiye’de markalaşmanın önemi son 20 yılda daha fazla anlaşılmıştır. Marka yaratmak daha önce de belirttiğimiz gibi uzmanlık gerektiren bir iştir. Özellikle tekstil gibi, yoğun rekabetin yaşandığı bir sektörde iş daha da zorlaşmaktadır. Bu sebeple pazarı iyi analiz ederek, küçük boşlukları, karşılanmamış ihtiyaçları tespit

etmek ve markayı doğru şekilde konumlandırmak rekabetten sıyrılmak için en doğru strateji olarak görünmektedir. Tekstil endüstrisinde; deneyim kazanmak amaçlı fason üretim ciddi bir bilgi ve kültür birikimi sağlamıştır. Bu birikimi edindiklerini düşünen, daha büyük hedefleri olan firmalar içinse öncelikle tasarımda farklılaşmak ardından tecrübeli profesyonel bir marka yönetimi ekibi ile güçlü marka yaratmak ve yaşatmak ulaşılması gereken nokta olmalıdır.

## KAYNAKLAR

### KİTAP VE TEZLER

A. Aaker David, 1991, Managing Brand Equity, The Free Press, New York

A. Aaker David, 1996, Building Strong Brands, The Free Press, New York

Aktuğlu, Işıl Karpat, 2004, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul

Aytuğ Semra, 1997, Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, İzmir

Bozkurt İzzet, 2004, İletişim Odaklı Pazarlama, Mediacat Kitapları, İstanbul

Bozkurt, İzzet, 2000, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Kapital Medya Hizmetleri, Ankara)

Elden, Müge ve Füsün Kocabaş, 1997, Reklam ve Yaratıcı Strateji, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, 1999, Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım, Beta Basım Yayım, İstanbul

Kapferer, Jean-Noel, 1992, Strategic Brand Management, New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity, The Free Press, New York

Keller, Kevin Lane, 2003, Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New York

Knapp, Duanne E., 2000, Marka Akılı (The Brand Mindset), Kapital Medya Hizmetleri, Ankara

Kotler, Philip, ve Gary Armstrong, 2004, Principles of Marketing 6th Edition, Prentice Hall, New York

Kotler Philip, 1999, Kotler on Marketing, How to Create, Win, and Dominate Markets, The Free Press, New York

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman, 2002, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat, İstanbul

Okay Ayla, 1999, Kurum Kimliği, Mediacat, Ankara

Önce Günal, 2002, Satış Yönetimi, Anadolu Matbaası, İzmir

Pira, Aylin, Füsün Kocabaş ve Mine Yeniçeri, 2005, Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Dönence, İstanbul

Randall Geoffrey, 2005, Markalaştırma (Branding 2nd Edition), Rota Yayın, İstanbul

Ries, Al ve Laura Ries, 2003, Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Mediacat, İstanbul

Tatari, Begüm ve Güngörürler Sevim, 2003, En Çok Marka Başvurusu ve Tesciline Sahip İzmirli Firmalar ve Markalaşmanın Önemi, İzmir Ticaret Odası Yayını, Ekim 2003

Tek, Ömer Baybars, 1999, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayım, İstanbul

Ulukök Özkan, 2002, Reklam Mesajlarının Hedef Kitleye ve Medyaya Yönelik Olarak Farklılaştırılması ve Dergi Reklamcılığı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Uztuğ, Ferruh, 2003, Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul



VanAuken, Brad, 2003, Brand Aid, An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Marketing Position, Amacom, New York

#### MAKALELER

Bir Ali Atıf, 1988, Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır, Pazarlama Dünyası, Yıl: 2, Sayı:7

Lindstrom Martin, 2005, Markalar Bütün Duyulardan Yararlanmak Zorunda/ Bir Tat, Bir Doku Bir de Koku, Sabah Business, Haziran Sayısı

Mccarthy Jared, 2005, Logolarda Başarılı Sonuç Elde Etmenin Yolları, Sabah Business, Temmuz Sayısı

KTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, Markan Kadar Konuş, Standart Dergisi, Eylül Sayısı

Simmons Ruth, 2005, Şirketlerin “tını” ılı stratejileri/müzik markanın gıdasıdır, Sabah Business, Şubat Sayısı

Tanyeri, Mustafa, 2006, Sözüñ Ötesi/ Marka Olmak, Milliyet Ege, 10 Mart Sayısı

-----,-----,2004, Fasondan Markaya, Bursa Ekonomi Dergisi, Ekim Sayısı

#### INTERNET KAYNAKLARI

Argüden, Yılmaz, 12 Agustos 2005, Kurumsal Marka Değeri, [www.markastrateji.com](http://www.markastrateji.com), Erişim: 22 Nisan 2006 )

(Bedük, Aykut, Marka İmajı ve İhracata Etkileri, Erişim: 14.11.2006, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm> )

Borçam, Güven, Moda Osmanbey Dergisi , İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markalı Ürünleri Almaya İten Nedir? Erişim:12.03.06, [www.markam.biz/makaleler](http://www.markam.biz/makaleler)

Borçam, Güven, Moda Osmanbey Dergisi, Aynı Malı deme George! Erişim: 12.03.2006, [www.markam.biz/makaleler](http://www.markam.biz/makaleler)

Borçam, Güven, Patent ve Marka Dergisi, Markanız Tüketici Nezdinde Korunuyor mu? Erişim : 12.03.2006, [www.markam.biz/makaleler](http://www.markam.biz/makaleler)

Borçam, Güven, Eskişehir Ticaret Odası Dergisi, Markanın İçi Dışı, Erişim: 12.03.2006, [www.markam.biz/makaleler](http://www.markam.biz/makaleler)

Dünya Gazetesi, Erişim: 12.11.2006,  
[http://www.dunyagazetesi.com.tr/news\\_display.aspupsale\\_id=180822](http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.aspupsale_id=180822)

Interbrand Best Global Brands, Erişim: 11.08.2006,  
[http://www.interbrand.com/best\\_brands\\_2006.asp](http://www.interbrand.com/best_brands_2006.asp)

Marka Şehir Gaziantep, Erişim: 14.11.2006,  
<http://markasehir.com/siteic.phpid=&altno=42&back=false>

Tanaçar, Rıza Tamer, Erişim: 17.11.2006, <http://www.tamertanacar.com/p=146>

Türk Patent Enstitüsü,Erişim: 12.04.2006 [www.turkpatent.org.tr](http://www.turkpatent.org.tr)

Yıldız Teknik Üniversitesi, Kalite ve Verimlilik Kulübü, Erişim: 15.11.2006,  
<http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/markayonetimi.htm>

## **EKLER**

## EK1: Soru Anket Formu

1. Marka kişiliği kavramı bir marka ile özdeşleştirilen insani özellikler olarak, çağdaş-tutucu, çocuksu-ergen-geç-yaşlı, entelektüel, neşeli-ciddi, erkeksi-dişi gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar. Bu bağlamda jkey markasının marka kişiliğini nasıl tanımlarsınız ?
2. Marka imajı, tüketicilerin marka ismi ile ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımlar bütünüdür. Marka kişiliği ise marka sahibinin yani üretici firmanın markayı tanımlamasıdır. Yani marka imajı, markanın kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür. Bu doğrultuda jkey markasının tüketici gözündeki imajı nedir ?
3. Jkey marka sadakatini geliştirmek için herhangi bir faaliyette bulunuyor mu ? Sık alıcılar için özel bir kart ? ya da tüketici klübü gibi ?
4. Marka farkındalığı, marka tanıma ve marka hatırlamadan oluşmakta. Jkey marka farkındalığını arttırmak için herhangi bir faaliyet içinde mi ? Promosyon, sponsorluk gibi...
5. Eğer farklılaşma ya da ayrıcalıklılık özgün markalar yaratmanın anahtarıysa o zaman vaat bir markanın müşterilerine sunduğu eşsiz getirileri ifade etmelidir. Bir otobüs firması sizi bir yerden bir yere götürmeyi, bir başkası emniyetli götürmeyi, diğerleri hızlı ya da tam zamanında götürmeyi, konfor içinde götürmeyi, yolda iyi hizmet vermeyi vaat edebilirken bir başkasının vaadi sizi sevdiğinizinize kavuşturmak gibi çok daha duygusal bir yarar olabilir. Jkey markasının marka vaadi nedir ?
6. Jkey markasını nasıl konumlandırmıştır :
  - e. Jkey pazarı nasıl bölümlenmiştir ve bu pazarın hangi bölümüne hitap etmektedir ? Hedef kitle/müşterili profili nasıldır ?
  - f. Jkey giyenler kimlerdir ? Bu konuda bir araştırma yapıldı mı ?

- g. Tüketicilerin markaya karşı tutumu nasıl ?
- h. Jkey rakiplerinin davranışları nasıl ?
7. Jkey marka ismi nasıl seçildi, anlamı nedir ?
8. Jkey logosu nasıl dizayn edildi ? Neden anahtar? Anlamı ne ? renk seçiminde neden sarı renk kullanıldı ?
9. Markanın bir sloganı var mı ? Varsa nasıl belirlendi ?
10. Jkey mağazalarının özel bir kokusu var mı ? (Müşterilerin girdiklerinde tekrar hatırlayabilecekleri, bu jkey kokusu diyebilecekleri bir koku)
11. Jkey markasının bir öyküsü var mı ?
12. Jkey pazarlama iletişimde aşağıdakilerden hangilerini, nasıl kullanıyor?
13. Jkey markası ile giyim ürünü dışında şu an hangi ürünler var ? (Ayakkabı, çanta,...) Şu an mevcut olan ürünlerin dışında yeni bir ürün grubuna genişleme gibi bir planınız var mı ?

## EK-2: JKey Kim Kimdir Anket Kartı

**LIFE IS MY PLAYGROUND** 11401

Yeni sezondan, yeni ürünlerden, indirimlerden, partilerden, eğlencelerden, sosyal aktivitelerden, çeşitli avantajlardan haberdar olmak; çekilişlerden hediyeler kazanmak, hatta istersem fikir vermek istiyorum.

Kahraman bir marka JKey, benimle her nevi iletişim kurabilir. İşte bunlar da benimle iletişim kura bileceği bilgilerim...

JKEY'i Daha Önce Biliyor muydunuz?  
 Evet  Hayır

JKEY'den Daha Önce Alışveriş Yaptınız mı?  
 Evet  Hayır

Adım Soyadım \_\_\_\_\_

Doğum Tarihim \_\_\_\_\_

Cep Telefonum \_\_\_\_\_

E-postam \_\_\_\_\_

Başka Birşey? \_\_\_\_\_

JKEY Hakkındaki Düşünceleriniz.

Bilgim Yok

Felaket

Olsada Olur Olmasada

Güzide Bir Markamız

Kahraman Bir Marka

NERELERDEYİZ?  
İSTANBUL: Bayoğlu 0212 2451338, Çerçelik A.V.M. 0212 3801011, Bayrampasa 0212 5676424, İZMİR: Alsancak 0232 4638248, EGS Mavişehir 0232 3944378, İnce 0232 7234828, Konak 0232 4237760, Foça 0232 8122043, Kipa Çiğli 0232 3865052, Gazimir 0232 2510653, ANTALYA: Merkez 0242 2472050, Beach Park 0242 2382422, BURSA: 0224 2237439, DENİZLİ 02582111205, MARMARIS: Netsel Marina 02524123996

JKEY  
J I M M Y K E Y

11411

