

T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI  
RESİM-İŞ EĞİTİMİ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ABSOLUT VODKA ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN  
MARKA İMAJİ YARATMA YÖNTEMİ OLARAK  
KURUMSAL AFİŞ TASARIMLARI**

**Demet DEMİRÇEVİREN**

**İzmir  
2009**



T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI  
RESİM-İŞ EĞİTİMİ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ABSOLUT VODKA ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN  
MARKA İMAJİ YARATMA YÖNTEMİ OLARAK  
KURUMSAL AFİŞ TASARIMLARI**

**Demet DEMİRÇEVİREN**

**Danışman**

**Doç. Dr. Arif Ziya TUNÇ**

**İzmir  
2009**

**YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ  
TEZ VERİ FORMU**

Tez No: Konu Kodu: Üniv. Kodu:

\* Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tezin Türkçe Adı: Absolut Vodka Örneği Üzerinden Marka İmajı Yaratma Yöntemi  
Olarak Kurumsal Afiş Tasarımları

Tezin Yabancı Dildeki Adı: Analyzing The Effect of Corporate Poster Designs on  
Cultivating Images For A Trademark (The Absolut Vodka Example)

Tezin Yapıldığı Üniversite: Dokuz Eylül

Enstitü: Eğitim Bilimleri

Yıl: 2009

Diğer Kuruluşlar:  
Tezin Türü:

- 1- Yüksek Lisans   
2- Doktora   
3- Tıpta Uzmanlık   
4-Sanatta Yeterlilik

Dili: Türkçe  
Sayfa Sayısı:  
Referans Sayısı:

Türkçe Anahtar Kelimeler:  
1- Marka İmajı  
2- Kurumsal Afiş Tasarımı  
3- Absolut Vodka

İngilizce Anahtar Kelimeler:  
1- Cultivating Image  
2- Corporate Poster Design  
3- The Absolut Vodka

Tez Danışmanlarının  
Ünvanı adı soyadı: Doç. Dr. Arif Ziya TUNÇ  
Ünvanı adı soyadı:  
Ünvanı adı soyadı:

Tarih: .../.../2009

İmza:

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum.   
2- Tezimden dipnot gösterilmesi şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir.   
3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir.

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans olarak sunduğum “ABSOLUT VODKA ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN MARKA İMAJI YARATMA YÖNTEMİ OLARAK KURUMSAL AFİŞ TASARIMLARI” 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


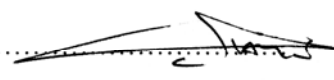
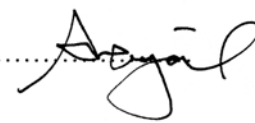
.../.../2009

Adı Soyadı

Demet DEMİRÇEVİREN

**Eğitim Bilimleri Enstitüsü M¼d¼rl¼đ¼ne**

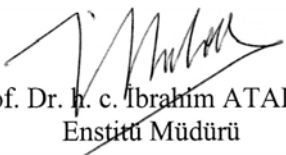
İşbu alışma, j¼rimiz tarafından.....  
 ..... **G¼ZEL SANATLAR EğİTİMİ**..... Anabilim Dalı  
 ..... **RESİM-İş EğİTİMİ**..... Bilim Dalında  
 Y¼KSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan : **Doc. Dr. Anıf Ziya TUNÇ**   
 Üye : **Yrd. Doc. Gülseren PASİY**   
 Üye : **Yrd. Doc. Dr. Halim AKGÖL** 

Onay

Yukarıda imzaların, adı geçen ¼đretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.....

  
 Prof. Dr. İ. c. İbrahim ATALAY  
 Enstit¼ M¼d¼r¼

## ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR

Günümüzde reklam tasarımlarının önemi ve kurumların profesyonel reklam ajansları ile satış oranını yükseltme çalışmaları gün geçtikçe artmaktadır. Marka haline gelmek ve piyasada sağlam bir yer edinmek isteyen kurumlara, yönlendirme levhalarından web tasarımına, kurumsal kimlik arayışından pazarlama stratejilerine kadar birçok alanda hizmet veren reklam ajanslarının ve grafik tasarımcıların, en çok başvurdukları yöntemlerden birisi de kurumsal afiş tasarımları ve onların sürekliliğidir.

Mesajı doğrudan ulaştırması ve kurumsal imajın söz konusu hedef kitlede kalıcı bir değer haline dönüşmesi açısından önemi büyük olan kurumsal afiş tasarımları, farklı ölçütler ile zaman içerisinde değişim göstermektedir. Bu ölçütler tasarımcının kişisel beğeni düzeyi ve tasarım elemanlarının kullanımı ile ilgili olduğu kadar, toplumsal yaşantının getirdiği arz talep ilişkisi ile de bağlantılıdır. Dolayısıyla bir kurumun sürekli olarak imaj tazeleme amacı ile ortaya koyduğu kurumsal tasarımlar, zaman içerisinde müşterileri tarafından ürünün hatırlatıldığı reklam olmaktan çıkarak reklamlarını hatırlatan ürün olma noktasına gelmektedir.

Bu durumun en iyi örneklerinden biri olarak araştırmada ele alınan Absolut Vodka afiş tasarımlarını da, reklamcılık açısından dünyanın önde gelen ülkelerinden İsveç'in, uluslararası platformda tanınan Volvo, Saab, Sony Ericsson, Ikea, gibi başarılı şirketlerin ve reklamlarının arasında sıralamak mümkündür.

Bu araştırmanın, imaj tazeleme olarak tanımlayabileceğimiz kurumsal afiş tasarımlarının, marka imajı yaratmak isteyen şirketler için çalışan reklam ajanslarına ve bu ajanslarda görev alacak grafik tasarımcılara katkıda bulunmasını ümit ediyorum.

Absolut Vodka Örneği Üzerinden Marka İmajı Yaratma Yöntemi Olarak Kurumsal Afiş Tasarımları adlı tezim V Bölümden oluşmaktadır. I. Bölümde, Tezin konusu ve genel çerçeve belirlenmiştir. II. Bölümde, konuyla ilgili literatürdeki

yazarların görüşlerine ve bu görüşler ile ilgili kendi açıklamalarımıza yer verilmiştir. III. Bölümde, araştırmanın yöntemi; Modeli, Evren ve Örnekleme, Veri Toplama Araçları ve Veri Çözümleme Teknikleri hakkında bilgi verilmiş, IV. Bölümde araştırmanın bulgu ve yorumlarına yer verilerek, V. Bölümde tüm bu araştırmalar ışığında sonuç ve öneriler sunulmuştur.

Bu çalışmayı hazırlama sürecimde desteğini benden esirgemeyen ailem başta olmak üzere, gerek kaynak araştırması gerekse yabancı dil çeviri yeteneği ile bana yardım eden candostum Duygu Atlas'a ve sıkı çalışma koşullarım sebebiyle aksaklık gösteren performansına rağmen benden umudunu hiç yitirmeyerek güvenini ve akademik bilgisini bir baba sıcaklığı ile önüme seren danışmanım Doçent Doktor Arif Ziya Tunç'a teşekkür etmeyi yetersiz kalsa da bir borç bilirim.

Demet DEMİRÇEVİREN  
İZMİR 2009



## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
DEĞERLENDİRME KURULU ÜYELERİ.....	ii
ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii

## BÖLÜM I

### GİRİŞ

1.1 Problem Durumu.....	1
1.2 Amaç ve Önem.....	2
1.3 Problem Cümlesi.....	2
1.4 Alt Problemler.....	3
1.5 Sayıtlılar.....	3
1.6 Sınırlılıklar.....	4
1.7 Tanımlar.....	4
1.8 Kısaltmalar.....	4

## BÖLÜM II

### KURAMSAL ALTYAPI – İLGİLİ YAYIN VE ARAŞTIRMALAR

#### 2.1 MARKA İMAJI

2.1.1 Marka Kavramı.....	5
2.1.1.1 Marka Kavramının Tanımı.....	5
2.1.2 Marka ile İlgili Temel Kavramlar.....	9
2.1.2.1 Marka Kişiliği.....	9
2.1.2.2 Marka Kimliği.....	11
2.1.2.3 Markalandırma (Marka Oluşturma).....	14
2.1.2.3.1 Markalandırmada Kurumsal Kimlik.....	15
2.1.2.3.1.1 Markalandırmada Hedef Kitle ve Pazar.....	16
2.1.2.3.1.2 Markalandırmada İsim.....	18
2.1.2.3.1.3 Markalandırmada Ambalaj.....	20
2.1.2.3.1.4 Markalandırmada Logo ve Amblem.....	21
2.1.2.4 Marka Çağrışımları.....	24
2.1.2.5 Marka Farkındalığı.....	27
2.1.2.6 Marka İmajı.....	28
2.1.2.7 Marka Sadakati.....	31
2.1.2.8 Marka Denkliği.....	32
2.1.2.9 Marka Konumlandırma.....	34
2.1.2.9.1 Marka Konumlandırmada Reklam.....	36
2.1.2.9.1.1 Reklam.....	41
2.1.2.9.1.2 Reklamın Amaç ve Özellikleri.....	43
2.1.2.9.1.3 Reklam Türleri.....	44

2.1.2.9.2 Marka Konumlandırılmada Mesaj Stratejileri.....	44
2.1.2.9.2.1 Reklam Yaklaşımı – Tonu.....	51
2.1.2.9.2.2 Reklam Anlatım Biçimleri.....	62
2.1.2.9.2.2.1 Tasarım Ögelerinin Biçimsel Kullanımı.....	62
2.1.2.9.2.2.2 Tasarım Ögelerinin Kuramsal/Fikirs Kullanımı.....	63
<b>2.2 KURUMSAL AFİŞ</b>	
2.2.1 Kurumsal Reklam.....	72
2.2.1.1 Kurumsal Reklamın Tanımı ve Çeşitleri.....	72
2.2.1.1.1 Açık hava Reklam Ortam ve Türleri.....	75
2.2.1.1.1.1 Kurumsal Afiş Tasarımı.....	77
2.2.1.1.1.1.1 Kurumsal Afiş Tasarımının Amacı.....	78
2.2.1.1.1.1.2 Kurumsal Afiş Tasarımlarının Marka İmajı Yaratmada Etkisi.....	80
2.2.1.1.1.1.3 Kurumsal Afiş Tasarımlarında Kullanılan Görsel Elemanlar.....	81
2.2.1.1.1.1.3.1 Tipografi.....	82
2.2.1.1.1.1.3.2 Grafikler.....	84
2.2.1.1.1.1.3.3 İllüstrasyon.....	85
2.2.1.1.1.1.3.4 Fotoğraf.....	85
<b>2.3 ABSOLUT VODKA ÖRNEĞİ</b>	
2.3.1 Absolut Vodka Hakkında.....	87
2.3.1.1 Sözcük Anlamı.....	87
2.3.1.2 Absolut Vodka’ nın Kurumsal ve Tarihsel Gelişimi.....	89
2.3.1.2.1 Absolut Vodka Şişe Madalyonu.....	90
2.3.1.2.2 Ürün Yelpazesi.....	91

2.3.1.3 Absolut Vodka' nın Biçimsel Özellikleri.....	95
2.3.1.3.1 Şişe Biçimi.....	96
2.3.1.3.2 Tipografik Unsurlar.....	98
2.3.1.3.2.1 Yazı Karakteri Seçimi.....	99
2.3.1.3.2.2 Ambalaj Yazı İçeriği ve Tasarımı.....	104

## **2.4 BASILI VE HAREKETLİ MEDYADA ABSOLUT VODKA REKLAMLARI**

2.4.1 Absolut Vodka Reklamlarının Tarihsel Gelişimi.....	107
2.4.2 Absolut Vodka Reklamlarında Hedef Kitle.....	109
2.4.3 Absolut Vodka Reklam Alanları.....	111
2.4.3.1 Absolut Vodka Basın İlanları.....	111
2.4.3.2 Absolut Vodka Reklam Filmleri.....	114
2.4.3.3 Absolut Vodka Afişleri.....	118
2.4.3.3.1 Absolut Vodka Ürün Tanıtım Afişleri.....	118
2.4.3.3.2 Absolut Vodka Kurumsal Afişleri.....	121
2.4.3.3.2.1 Absolut Vodka Kurumsal Afişlerinde Kullanılan Sloganlar.....	121
2.4.3.3.2.2 Absolut Vodka Kurumsal Afişlerinde Kullanılan Biçimlendirme Elemanları.....	126
2.4.3.3.2.3 Absolut Vodka Kurumsal Afişlerinde Nitelik Açısından Temel Yaklaşımlar.....	137
2.4.3.3.2.3.1 Kişiselleştirme ve Gönderme.....	137
2.4.3.3.2.3.2 Moda.....	142
2.4.3.3.2.3.3 Görsel Sanatlar.....	147
2.4.3.3.2.4 Absolut Vodka Kurumsal Afişlerinde Zamana Bağlı Olarak Değişen Tasarım Anlayışları.....	155
2.4.3.3.2.4.1 Açık hava Reklamlarında Modernist Eğilimler.....	156
2.4.3.3.2.4.2 Diğer Yaklaşımlar.....	161

## BÖLÜM III

### YÖNTEM

3.1 Araştırma Modeli.....	171
3.2 Evren ve Örneklem.....	171
3.3 Veri Toplama Araçları.....	171
3.4 Veri Çözümleme Teknikleri.....	171

## BÖLÜM IV

### ALT PROBLEMLERE İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR

4.1 <i>Absolut Vodka'nın hedef kitlede kurumsal reklamları ile marka sadakati oluşturmasına etkisi nedir?</i>	
4.1.1 Absolut Vodka Koleksiyonerleri ve Marka Sadakati.....	172
4.2 <i>Absolut Vodka Kurumsal Afişlerinin pazarlamadaki payı nedir?</i>	
4.2.1 Absolut Vodka'nın Pazardaki Payı ve Reklamlarının Etkisi.....	174
4.2.2 Absolut Vodka Kurumsal Afişlerinin Reklam Sürecindeki Yeri.....	177
4.3 <i>Absolut Vodka'nın kurumsal afişlerinde zamana bağlı olarak değişen tasarım anlayışının günümüzdeki boyutu nedir?</i>	
4.3.1 Absolut Vodka Reklam Anlayışında Son Süreç.....	179

## BÖLÜM V

### TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	182
KAYNAKÇA.....	187

## TABLO LİSTESİ

	Sayfa
<b>Tablo 01.</b> AIDA Modeli .....	45
<b>Tablo 02.</b> NAIDAS Modeli .....	46
<b>Tablo 03.</b> DAGMAR Modeli.....	47
(“Ölçülebilir Reklâm Etkileri için Reklam Amaçlarının Saptanması”Modeli)	
<b>Tablo 04.</b> Transformasyonel ve Bilgisel Mesajlarda Sorulan Sorular .....	48
<b>Tablo 05.</b> 2002 Amerikan Forbes Dergisi “Dünyanın En Lüks Markası” adlı Araştırması.....	175
<b>Tablo 06.</b> Absolut Vodka 1979-2006 yılları arasındaki satış grafiği.....	176

## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 01.</b> Arby’s (Fast Food) Logosu.....	23
<b>Şekil 02.</b> Avis (Oto Kiralama) Logosu.....	23
<b>Şekil 03.</b> Nike Logosu.....	24
<b>Şekil 04.</b> Nike Amblemi.....	24
<b>Şekil 05.</b> Catherine Deneuve’nun yer aldığı Loreal Şampuan Reklamı.....	25
<b>Şekil 06.</b> Marlboro Reklamı.....	26
<b>Şekil 07.</b> Pantene Reklamı.....	49
<b>Şekil 08.</b> Tommy Hilfiger Reklamı.....	49
<b>Şekil 09.</b> Cuervo İçecek Reklamı.....	52
<b>Şekil 10.</b> Loreal Jöle Reklamı.....	52
<b>Şekil 11.</b> Pepsi Kola Reklamı.....	52
<b>Şekil 12.</b> Benson & Hedges 100’s Sigara Reklamı.....	53
<b>Şekil 13.</b> MGB Araba Reklamı.....	53
<b>Şekil 14.</b> Heineken Bira Reklamı.....	54
<b>Şekil 15.</b> Honda Motorsiklet Reklamı.....	54
<b>Şekil 16.</b> Oscar de Renta Moda Reklamı.....	55
<b>Şekil 17.</b> Twizzlers Şeker Reklamı.....	56
<b>Şekil 18.</b> Opium- YvesSaintLaurent Parfüm Reklamı.....	56
<b>Şekil 19.</b> Japon Seyahat Kartı.....	57

<b>Şekil 20.</b> Japon Takata Bebek Puset Reklamı.....	57
<b>Şekil 21.</b> 2007 Roma Film Festivali Reklamı.....	57
<b>Şekil 22.</b> Akbank Kurumsal Kimlik Reklamı.....	59
<b>Şekil 23.</b> Heinz Ketçap Reklamı.....	59
<b>Şekil 24.</b> Play Station 2 Reklamı.....	59
<b>Şekil 25.</b> Marlboro Sigara Reklamı.....	64
<b>Şekil 26.</b> Alcatel Cep Telefonu Reklamı.....	65
<b>Şekil 27.</b> No.5 Chanel Parfüm Reklamı.....	66
<b>Şekil 28.</b> Wosvagen Golf Plus Reklamı.....	67
<b>Şekil 29.</b> Mnet Bot Reklamı.....	67
<b>Şekil 30.</b> Champigneulles Bira Reklamı.....	68
<b>Şekil 31.</b> Barnoldswick Aydınlatma Sistemleri Mağazası Reklamı.....	69
<b>Şekil 32.</b> Barnoldswick Aydınlatma Sistemleri Mağazası Reklamı.....	69
<b>Şekil 33.</b> jobsintown.de Online İş Başvuru Sitesi Reklamı.....	70
<b>Şekil 34.</b> jobsintown.de Online İş Başvuru Sitesi Reklamı (Detay).....	70
<b>Şekil 35.</b> FedEx Kargo Şirketi Reklamı.....	79
<b>Şekil 36.</b> Coca-Cola Reklamı.....	79
<b>Şekil 37.</b> Duracell Pil Reklamı.....	79
<b>Şekil 38.</b> Nike Kurumsal İmaj Reklamı.....	80
<b>Şekil 39.</b> Adidas Kurumsal İmaj Reklamı.....	82
<b>Şekil 40.</b> CNN Türk Haber Programı Reklamı.....	83
<b>Şekil 41.</b> 42Below Votka Reklamı.....	84
<b>Şekil 42.</b> Hipnoz Votka Reklamı.....	84
<b>Şekil 43.</b> Havaianas Terlik Reklamı.....	85
<b>Şekil 44.</b> Brandt Buzdolabı Reklamı.....	85
<b>Şekil 45.</b> Sağlık Mesajlı Sosyal İçerikli Reklam.....	86
<b>Şekil 46.</b> Volvo Araba Reklamı.....	86
<b>Şekil 47.</b> Heinz Ketçap Reklamı.....	86
<b>Şekil 48.</b> Omo Deterjan Reklamı.....	86
<b>Şekil 49.</b> Absolut Rent Branvin Kutusu.....	87
<b>Şekil 50.</b> Absolut Vodka Logo Tasarımı.....	88
<b>Şekil 51.</b> Absolut Vodka Şişe Madalyonu Detay.....	90

Şekil 52. Absolut Vodka Aile Reklamı.....	91
Şekil 53. Absolut Peppar Reklamı.....	92
Şekil 54. Absolut Citron Reklamı.....	92
Şekil 55. Absolut Kurant Reklamı.....	92
Şekil 56. Absolut Mandrin Reklamı.....	92
Şekil 57. Absolut Vanilia Reklamı.....	93
Şekil 58. Absolut Raspberri Reklamı.....	93
Şekil 59. Absolut Appeach Reklamı.....	94
Şekil 60. Absolut Şişe Tasarımı Denemeleri.....	96
Şekil 61. Absolut Vodka Kurumsal Reklamı.....	98
Şekil 62. Logoda Yazı Karakteri Seçimine Örnek Votka Logoları.....	100
Şekil 63. Logoda Renk Seçimine Örnek Votka Logoları.....	100
Şekil 64. Logoda Biçimsel Seçimlere Örnek Votka Logoları.....	101
Şekil 65. Apollon 11 Roketine ait Detay Fotoğrafları.....	102
Şekil 66. Absolut Vodka Logosu Detayı.....	102
Şekil 67. Absolut Kurant Logosu.....	103
Şekil 68. Absolut “Mystery” Kurumsal Reklamı.....	103
Şekil 69. Absolut Vodka Şişe Ambalajı.....	104
Şekil 70. Absolut “Heritage” (Miras) Konseptli Reklam Serisinden Örnek.....	105
Şekil 71. Absolut “Heritage” (Miras) Konseptli Reklam Serisinden Örnek.....	105
Şekil 72. Absolut “Heritage” (Miras) Konseptli Reklam Serisinden Örnek.....	106
Şekil 73. Absolut “Heritage” (Miras) Konseptli Reklam Serisinden Detay.....	106
Şekil 74. Absolut “Heritage” (Miras) Konseptli Reklam Serisinden Örnek.....	106
Şekil 75. “Absolut Perfection” - Absolut Vodka İlk Kurumsal Reklamı.....	109
Şekil 76. “Absolut VIP”.....	112
Şekil 77. “Absolut Opportunity” Basın İlanı.....	113
Şekil 78. “Absolut Vodka & Oldways” Basın İlanı.....	113
Şekil 79. “Absolut Amateur” reklam filminden sahneler.....	114
Şekil 80. “Absolut Stage Fright” reklam filminden sahneler.....	115
Şekil 81. “Absolut Teamwork” reklam filminden sahneler.....	115
Şekil 82. “Absolut Game, Set, Match” reklam filminden sahneler.....	115
Şekil 83. “Absolut Athlete” reklam filminden sahneler.....	116



Şekil 84. “Absolut Bungee” reklam filminden sahneler.....	116
Şekil 85. “Absolut Mystery” reklam filminden sahneler.....	117
Şekil 86. “Absolut Daredevil” reklam filminden sahneler.....	117
Şekil 87. “Absolut Citron”.....	119
Şekil 88. “Absolut Gentleman”.....	119
Şekil 89. “Absolut Surrender to Apeach”.....	119
Şekil 90. “Absolut Vodka”.....	119
Şekil 91. “Absolut Find Your Flavour” .....	120
Şekil 92. “Absolut Primary”.....	120
Şekil 93. “Absolut Success.”.....	121
Şekil 94. “Absolut Freestyle.”.....	121
Şekil 95. “Absolut Mistake.” .....	122
Şekil 96. “Absolut Parallel.”.....	122
Şekil 97. “Absolut Queen.”.....	122
Şekil 98. “Absolut Attraction.”.....	122
Şekil 99. “Absolut Peak”.....	123
Şekil 100. “Absolut Weekend.” .....	123
Şekil 101. “Absolut Summer” .....	123
Şekil 102. “Absolut Summer.” .....	123
Şekil 103. ‘Kişi Kahraman’ sıfatı olan Absolut Vodka reklamlarına örnekler .....	124
Şekil 104. “Absolutly.” ve Absolut Vodka reklam sloganlarına örnekler.....	125
Şekil 105. “Absolut Frenchy.”.....	126
Şekil 106. “Absolut Pavlov.”.....	127
Şekil 107. Absolut Vodka kurumsal afiş tasarımlarındaki lekesel değerler.....	127
Şekil 108. Absolut Vodka kurumsal afişlerinde kullanılan şişe görselleri (detay)...	127
Şekil 109. “Absolut Shot.” ve üçgen kompozisyon düzenlemesi.....	128
Şekil 110. “Absolut Origin.”.....	129
Şekil 111. “Absolut Paradise.”.....	129
Şekil 112. “Absolut 24th”.....	130
Şekil 113. “Absolut Unique.”.....	130
Şekil 114. 2000 Absolut Vodka reklamlarında dışa dönük karakterilize etme örnekleri.....	131

<b>Şekil 115.</b> 2001 yılı Absolut Vodka reklamlarında içe dönük karakterilize etme örnekleri.....	131
<b>Şekil 116.</b> “Absolut Kyoto.”.....	133
<b>Şekil 117.</b> “Absolut Accessory.”.....	133
<b>Şekil 118.</b> “Absolut Sydney.”.....	133
<b>Şekil 119.</b> “Absolut Valle.”.....	133
<b>Şekil 120.</b> “Absolut Vodka” 20. yaş kampanyasından örnekler.....	136
<b>Şekil 121.</b> “Absolut Envy.”.....	138
<b>Şekil 122.</b> “Absolut Status.”.....	138
<b>Şekil 123.</b> “Absolut Supermodel”.....	138
<b>Şekil 124.</b> “Absolut Yoga.”.....	138
<b>Şekil 125.</b> “Absolut Hip Hop.”.....	138
<b>Şekil 126.</b> “Absolut Piercing.”.....	138
<b>Şekil 127.</b> “Absolut Spa.”.....	138
<b>Şekil 128.</b> “Absolut Metal.”.....	139
<b>Şekil 129.</b> “Absolut Frenchy.”.....	139
<b>Şekil 130.</b> “Absolut Clone.”.....	139
<b>Şekil 131.</b> “Absolut Plasma.”.....	139
<b>Şekil 132.</b> “Absolut Pavlov.”.....	140
<b>Şekil 133.</b> “Absolut Karloff.”.....	140
<b>Şekil 134.</b> “Absolut MonteCristo.”.....	141
<b>Şekil 135.</b> “Absolut Nirvana.”.....	141
<b>Şekil 136.</b> “Absolut Cameron.”.....	142
<b>Şekil 137.</b> “Absolut Fashion.”.....	142
<b>Şekil 138.</b> “Absolut Newton” kampanyasından örnekler.....	143
<b>Şekil 139.</b> “Absolut Versace.” Kampanyasından örnekler.....	144
<b>Şekil 140.</b> “Absolut Tom Ford ve Absolut Gucci” kampanyasından örnekler .....	145
<b>Şekil 141.</b> “Absolut Stil” kampanyasından örnekler.....	146
<b>Şekil 142.</b> “Absolut Label” kampanyasından örnek moda çalışması.....	147
<b>Şekil 143.</b> “Absolut Label” kampanyasından örnek çanta çalışması.....	147
<b>Şekil 144.</b> “Absolut Warhol”.....	148
<b>Şekil 145.</b> “Absolut Haring.”.....	149

<b>Şekil 146.</b> “Absolut Scharf” .....	149
<b>Şekil 147.</b> “Absolut Gorbachev.” .....	149
<b>Şekil 148.</b> “Absolut Expressions.” .....	150
<b>Şekil 149.</b> “Absolut Favorite.” .....	150
<b>Şekil 150.</b> “Absolut Bowling.” .....	150
<b>Şekil 151.</b> “Absolut Riley-Webb.” .....	151
<b>Şekil 152.</b> “Absolut Denmark” .....	151
<b>Şekil 153.</b> “Absolut Urevbu.” .....	151
<b>Şekil 154.</b> “Absolut Clemente.” .....	151
<b>Şekil 155.</b> “Absolut Saudek.” .....	152
<b>Şekil 156.</b> “Absolut Tebeşir Festivali”nden fotoğraf.....	153
<b>Şekil 157.</b> “Absolut Tebeşir Festivali”nden fotoğraf.....	153
<b>Şekil 158.</b> “Absolut Tebeşir Festivali”nden fotoğraf.....	153
<b>Şekil 159.</b> “Absolut Vision” etkinliğinde satışa sunulan ürünlere örnekler.....	154
<b>Şekil 160.</b> “Absolut Hofmekler – Manet” .....	155
<b>Şekil 161.</b> “Absolut Hofmekler – Lautrec” .....	155
<b>Şekil 162.</b> “Absolut Hofmekler – Modigliani” .....	155
<b>Şekil 163.</b> “Absolut Raspberry” ve “Absolut Vanilia” billboard tasarımları.....	156
<b>Şekil 164.</b> “Absolut New York” billboard tasarımı.....	157
<b>Şekil 165.</b> “Absolut L.A.” .....	158
<b>Şekil 166.</b> “Absolut L.A.” tasarım sürecinden fotoğraflar.....	158
<b>Şekil 167.</b> “Absolut Alternative” billboard tasarımı.....	159
<b>Şekil 168.</b> “Absolut Friedrichshain” billboard tasarımı.....	159
<b>Şekil 169.</b> “Absolut Friedrichshain” billboard tasarımı gece görüntüsü.....	159
<b>Şekil 170.</b> Absolut şehir ve ülkeler kapsamında hazırlanan çalışmalar.....	160
<b>Şekil 171.</b> Absolut Disco/Dj Sitesi ekran görünümü.....	161
<b>Şekil 172.</b> Absolut banner tasarımı.....	164
<b>Şekil 173.</b> Absolut Buz Otel’den görüntüler.....	164
<b>Şekil 174.</b> Absolut Buz Bar’dan görüntüler.....	165
<b>Şekil 175.</b> “Sex and The City” dizisinden Absolut Vodka ürün yerleştirme uygulaması.....	166
<b>Şekil 176.</b> Absolut Web Sitesi ekran görüntüsü.....	167

<b>Şekil 177.</b> Absolut Web Sitesi ekran görüntüsü.....	167
<b>Şekil 178.</b> “Absolut Boyle” .....	168
<b>Şekil 179.</b> “Absolut Alvarez” .....	168
<b>Şekil 180.</b> “Absolut Junger” .....	168
<b>Şekil 181.</b> Absolut Kısa Filmlerinden sahneler.....	169
<b>Şekil 182.</b> Koleksiyoner Todd Villmer ve Absolut Vodka koleksiyonu.....	173
<b>Şekil 183.</b> Koleksiyoner Frank Lopez ve Absolut Vodka koleksiyonu.....	173
<b>Şekil 184.</b> Koleksiyoner Michelle Crumash ve Absolut Vodka koleksiyonu.....	173
<b>Şekil 185.</b> “Absolut Data Sheet” .....	179
<b>Şekil 186.</b> “In An Absolut World” .....	180
<b>Şekil 187.</b> “In An Absolut World” .....	181

## ÖZET

Günümüzde profesyonel reklam ajansları tarafından müşterisi olan kurum ve şirketlerin tanıtım ve satış kampanyaları için çeşitli materyaller ve araçlar ile reklam hazırlanmaktadır. Bu reklam kampanyalarının tasarım yöntemleri kendi içinde bir çeşitlilik göstermekle birlikte, amaca yönelik izledikleri stratejiler de tasarım biçimlerine paralel olarak başarı sağlamaktadır. Reklam tasarımcılarının hedefledikleri amaca göre tasarım biçimini ve yöntemini seçmesi sadece reklamı yapılan ürün ya da şirketin satışlarını yükseltmekle kalmaz, aynı zamanda grafik sanatı açısından da örnek teşkil edecek ve reklamcılık sektöründe ürün pazarlamak kadar estetik kaygılarda taşıdığını gösterecektir.

Absolut Vodka örneğinden yola çıkılarak hazırlanan bu araştırmada, reklam sektörünün başlıca hedeflerinden biri olan marka yaratma kavramının tarihsel gelişiminden başlayarak, özellikle marka imajı yaratma süreci üzerinde durulmuş ve bu sürecin basılı reklam türlerinden biri olan kurumsal afiş tasarımları ile desteklendiğinde hedef kitle üzerinde yarattığı marka kimliğine değinilmiştir. Amaçlı örnekleme yoluyla, V&S şirketinin üretmiş olduğu Absolut Vodkalarının, ürünü ön planda bulunduran tasarımları, evren olarak kabul edilerek, başlangıcından bugüne kadar şirketin yaratmış olduğu marka imajı, şirketin diğer konumlandırma stratejilerinin yanı sıra, reklam kampanyaları için birlikte çalıştığı ajansın hazırlamış olduğu tasarımlar ile ilişkilendirilmiş, dolayısıyla tarihsel betimleme yöntemi kullanılarak örnek üzerinden kurumsal afiş tasarımlarının marka imajı yaratma süreci ile bağlantısı değerlendirilip, nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Reklam Sektöründe yer alan profesyonel grafik tasarımcıların önceden belirlenen hedefler doğrultusunda hazırlayacakları tanıtım ve satış kampanyalarında, biçimsel öğeler ile amaca yönelik göstergelerin, reklam dili ve içeriği oluşturulması açısından büyük önem taşımasının yanı sıra, reklam türleri ve marka kavramlarının birbirine karıştırılması sebebi ile de kimi zaman eksiklik kimi zaman ise yanlış mesaj verme kaygısı yaşanmaktadır. Bu araştırmanın içerdiği örnekler, karşılaştırmalar ve anlatımlar sayesinde konunun açıklık kazanacağı öngörülmektedir.

## ABSTRACT

Today, the advertisement agencies produce advertisements for promotion and sales campaigns of their clientele through the usage of various materials and tools. While these advertisement campaigns vary in their design methods, the strategies that they follow for end results bring in success in parallel to the forms of design they employ. That the advertisement designers choose the forms and methods of design for the acquisition of the end result intended not only raises the sales of the product or the company, but also constitutes an example for the graphic art and shows that the advertisement sector has aesthetic worries as well as regarding marketing of products.

This research that employs the example of Absolut Vodka, focuses firstly, being one of the main targets of the advertisement sector, on the historical development of the concept of creating trademarks and in particular on the process of cultivating images a trademark. Also emphasized in this research is the trademark profile that this process creates in the eyes of the target group when supported by one of the types of printed advertisement, that is the corporate poster designs. Through purposive sampling, the designs for the Absolut Vodka, which is produced by V&S, that put the product at the fore is taken as the base. The trademark profile that has been cultivated for the product since its beginning, together with the other positioning strategies of the company, is then associated with the designs created by the agencies that V&S works with for its advertisement campaigns. Accordingly, a qualitative research has been conducted by assessing the connection between corporate poster designs and the process of cultivating an image for a trademark by employing the method of historical description on this example.

In the promotion and sales campaigns that are tailored by professional graphic designers in the advertisement sector in the line of pre-determined targets, while formal elements along with target-oriented indicators are of great importance in terms of developing an advertisement language and content, a concern for deficiency and at times for sending out the wrong message is developed due to confounding

types of advertisement with concepts of trademark. It is foreseen within this research that some light will be shed on the matter for clarification by the examples, comparisons and expositions provided in this research.

# BÖLÜM I

## GİRİŞ

### 1.1 Problem Durumu

Reklam tasarımı; önceden belirlenmiş hedefler doğrultusunda belli bir yayın aracılığı ile ve belli bir bedel karşılığında hazırlanan pazarlama ve satış yöntemlerinin bir uzantısıdır. Bu alanda çalışan tasarımcılar temsil edecekleri ürün ya da şirketin öncelikli amaçlarını hesaba katarak onların halka tanıtımını ve benimsenmesini sağlamaya çalışırlar. Bu çalışmalar stratejik planlamalar doğrultusunda yürütüldüğünde oluşturulmak istenen mesaj hedef kitleye doğrudan ulaşır.

Reklam-Mesaj-Hedef Kitle üçgeninden yola çıkılarak hazırlanan tasarımlarda dikkat edilmesi gereken en önemli unsur bu üçgenin amacına ulaşması, yani eksik parçanın; Alım'ın gerçekleşmesidir. Ancak söz edilen alım yalnızca satış olarak algılanmamalı, hedef kitlede ya da potansiyel müşteride oluşacak marka imajı veya alım ihtimalinde birincil sıraya yerleşme durumu da göz önünde bulundurulmalıdır.

Marka imajının hedef kitle üzerinde yaratılmasını sağlayan, marka kişiliği, marka kimliği, marka çağrışımları ve marka farkındalığının daha önceden yerleştirilmiş, marka denkliğinin sağlanmış olması, bunlara paralel olarak gelişen marka sadakati ve konumlandırmasını da beraberinde getirecektir. Marka imajı yaratma süreci çeşitli pazarlama teknikleri ile geliştirilebileceği gibi reklam sektöründeki farklı türler ile de oluşturulabilir. Bu araştırmada yer alacak reklam türü ise reklamcılıkta marka imajına doğrudan ulaşılmasını sağlayan kurumsal nitelik kazanmış reklamların bir biçimi olarak afiş tasarımlarıdır. Kurumsal afiş tasarımı kavramı reklamcılık sektöründe daha yerleşmemiş bir kavram olmasına rağmen farkında olmaksızın en çok başvurulan reklam türlerinden de biridir. Bu tasarımların içerdikleri biçimsel ve sembolik öğeler de yine tesadüfi değil, bilinçli kullanıldığında, tasarımın kurumsal imajı ne kadar desteklediği ve doğrudan mesajı aktardığı gözlenmektedir. Kurumsal



afiş tasarımlarının marka imajına sağladığı katkının Absolut Vodka örneği üzerinden anlatılması bilinçli olarak şirket stratejisinin uzun yıllar boyu söz edilen doğal sürece bağlı izledikleri yoldan kaynaklanmaktadır.

Reklam ajansları, hazırladıkları marka imajı yaratma kampanyaları ile bu doğal süreçte sürüklenirken aynı zamanda mesaj stratejilerinin de tasarım öğeleri üzerinde nasıl yer aldığını ve hedef kitleye nasıl ulaştığını maddi ve manevi zarar riskini göze alarak keşfetmektedir. Bu araştırmanın, örnekleyeceğimiz gibi kendisini pazarında kanıtlamış ve marka ismini bir fenomene dönüştürmüş şirketleri ve onların reklamlarını inceleyerek, tasarımcıların bu süreci başarılı bir biçimde sürdürebilmesine yardımcı olacağı düşünülmüştür.

## **1.2 Amaç ve Önem**

Bu araştırma ile marka imajını sağlama yolunda reklam alanında attığı adımlar ile kendisinden bahsettiren Absolut Vodka örneği üzerinden, kurumsal afiş tasarımlarının sahip olduğu biçimsel ve estetik özellikler kadar, süregelen tanıtım kampanyası boyunca toplumsal hayata paralel olarak kullandıkları göstergelerden de bahsedilmiştir. Dolayısıyla örneklerin incelenmesi ile ortaya çıkan sonuç, başarılı kurumsal imaj kampanyalarında dikkat edilecek detaylara ulaşılmasını sağlaması olarak düşünülmektedir. Reklamcılık sektöründe henüz sınırları çizilmemiş reklam ve tanıtım hizmetlerinde yer alan tasarımcılara kaynak olabilecek ipuçlarına ulaşıldığı göz önüne alındığında, araştırmanın, marka yaratma ve sürekliliğini sağlama hedefine hizmet edecek tasarımların biçimsel, imgesel ve toplumsal niteliklerine ışık tutması amaçlanmıştır.

## **1.3 Problem Cümlesi**

Absolut Vodka örneği üzerinden, kurumsal afiş tasarımlarının marka imajı yaratmadaki etkisi nedir?

## 1.4 Alt Problemler

Ayrıca araştırmanın alt problemlerin de;

- Absolut Vodka'nın hedef kitlede kurumsal reklamları ile marka sadakati oluşturmaya etkisi nedir?
- Absolut Vodka Kurumsal Afişlerinin pazarlamadaki payı nedir?
- Absolut Vodka'nın kurumsal afişlerinde zamana bağlı olarak değişen tasarım anlayışının günümüzdeki boyutu nedir?

## 1.5 Sayıtlar

Araştırmada aşağıdaki sayıtlardan hareket edilmiştir:

- Araştırmanın içeriği doğrultusunda, tarihsel gelişim arşivleri incelenerek V&S şirketinin üretmekte olduğu Absolut Vodka'nın kendi pazarındaki satış sıralamasında ilk üçte olduğu ve satış oranlarının yanı sıra geliştirdiği sanatsal etkinlikler, duyurular, basılı yayınlar, yarışmalar ve reklamlarına özel ilgi gösteren koleksiyon sahipleri aracılığı ile oluşturdukları marka sadakati, Absolut Vodka'nın marka imajını destekleyici unsurlar olarak kabul edilmektedir.
- İsveç Devletinin kaynaklarına sahip V&S şirketinin uluslararası platformda yapmış olduğu reklamlar ile ismini duyurduğu ve reklam stratejisi dışında hiçbir aracı yöntem kullanmadıkları belirtilmektedir.
- Reklam tasarım biçimlerinden biri olan afiş tasarımlarının, kurumsal imajı tazelemek ya da konumlandırmak amacı ile kullanılması bu tarz afişlerin "kurumsal afiş tasarımı" olarak hazırlandığını ve kavramın kurumsal reklamcılık içerisinde yer aldığını söylemek mümkündür.
- Reklam anlatım biçimlerinde tasarım öğelerinin kullanımı çoğu zaman benzer olmakla beraber, sembolik olarak anlamlandırıldığında çeşitlilik gösterdiği ancak belli başlı biçimsel öğelerin hedef kitle üzerinde aynı etkiyi bıraktığı kabul edilmektedir.

## 1.6 Sınırlılıklar

Araştırma; literatür taraması sonucu ulaşılan kaynaklar, konu ile ilgili güncel yayınlar, makaleler, haberler ve internet erişimi ile sınırlıdır. Araştırma bu çerçevede Absolut Vodka'larının marka imajı oluşturma süreci ile paralellik gösterdiğine inanılan ve gerekli görülen yıllar arasındaki tasarımları ve marka imajını kanıtladığı sayılan diğer ürün ve şirketlerin kurumsal reklam örnekleri ile sınırlandırılmıştır.

## 1.7 Tanımlar

Kurumsal Afiş Tasarımı: Kuruluş tarafından oluşturulan, ücreti ödenen ve imaj geliştirmeyi ya da değiştirmeyi amaçlayan, açık havada kullanılmak üzere hazırlanmış ve afiş özellikleri taşıyan görsel reklam tasarımlarıdır.

Marka: Bir şirketi, bir ürünü, hizmeti ya da teşebbüsü benzerlerinden ayırt edici imza niteliği taşıyan, kişi adları, sözcükler, harfler, sayılar, şekiller, renkler ve tüm bunların bileşiminden oluşan, baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işaretler ve malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen her türlü işaretler topluluğudur.

Marka İmajı: Anlamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır.

Absolut Vodka: Günümüzde İsveç devletine ait Avrupa'daki en büyük alkollü içecek şirketlerinden biri olan V&S Group'un, merkez ofisi Stockholm'de bulunan Absolut Spirits isimli ticaret bölümüne bağlı bir vodka markasıdır.

## 1.8 Kısaltmalar

V&S – *Vin and Sprit Company*

*Çalışmada bulunan tüm şekillerin kaynakları, kaynakçada belirtilen arama motorları ve internet adreslerinden elde edilmiştir.*

## BÖLÜM II

### KURAMSAL ALTYAPI – İLGİLİ YAYIN VE ARAŞTIRMALAR

#### 2.1 MARKA İMAJI

Kurumsal afiş tasarımlarının marka imajı yaratmadaki etkisinin incelenmesi elbette ki çok geniş kapsamlı bir araştırmayı gerektirmektedir. Ancak marka imajını incelemeye almak öncelikle marka kavramının tanımını yapmak ve bu kavramın alt başlıklarını sabitlemek ile mümkün olabilir. Sabitlemekten kasıt, sürekli gelişim gösteren ve küreselleşen dünyanın gereksinimlerine göre şekil alan araştırmalardan çıkan sonuçların, kendi araştırmamızda gerekli görülen sınırlar çerçevesinde yer alması ve inceleme içerisinde yer alacak kavramların tanımlarının netleştirilmesidir. Bu nedenlerle, araştırmanın ikinci bölümünde, marka tanımı, marka ile ilgili temel kavramlar ve birbirlerine zincirleme bağlı olan bu kavramların reklam stratejilerinde hangi sebepler ile ve hangi biçimlerde yer aldığı incelenmektedir.

##### 2.1.1 Marka Kavramı

###### 2.1.1.1 Marka Kavramının Tanımı

Marka kavramını, Kotler ve Armstrong (1997:248), bir veya bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir şeklinde tanımlamaktadır (Okkıran, 2006: 7).

Ancak Kotler, Biemel ile iki yıl sonra yer verdiği tanımda (1999:571), üreticilerin ya da satıcıların, markalarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, bir işaret, bir terim, bir sembol ya da bunların birleşimi olarak tanımlayarak marka kavramının içeriğini görünürde biraz daha kısaltmıştır.

Mucuk (1990:151), yine benzer bir tanımla; “Marka, üretici veya satıcılarının malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir.” demektedir (Okkırın, 2006: 7).

Arpacı ve diğerleri (1992:87), “Üretici ya da satıcı firmaların, pazara sundukları malların kimliğini belirleyen ve mallarını rakip mallardan ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, şekil ya da bunların çeşitli birleşimleridir.” şeklinde tanımlamaktadır (Okkırın, 2006: 7).

Türk Patent Enstitüsü (2005), daha ayrıntılı olarak; “Marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerinin diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan ve baskı yoluyla yayınlanabilen her türlü işarettir. Kişi adları dahil sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, renk kombinasyonları veya bütün bu işaretlerin kombinasyonları marka olabilecek işaretlerdir.” şeklinde tanımlamaktadır (Okkırın, 2006: 7).

Bu tanım dış ticaret mevzuatımızda yer alan tanım ile uyum gösteren ayrıntılar içermektedir. Şahin’in yer verdiği bu ayrıntılı tanım (2002: 162) ise şöyledir: “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Tanıtım ve Tutundurulması ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında 2000/3 sayılı tebliğde geçen; ‘556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname uyarınca yapılan tanımdır. Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işaretleri, ifade eder.’” (Ar, 2004: 4)

Wood’un yazısında yer alan (2000: 662), Amerikan Pazarlama Birliğinin firmaya yönelik marka tanımı ise; “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal veya hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur.” şeklindedir (Ar, 2004: 5).

Aybeniz'in (2004: 5) yaptığı tanımlamalardan biriye; "Bir marka, bir satıcının mal veya hizmetlerini diğer satıcılarından ayıran isim, terim, resim, sembol veya herhangi başka bir özelliktir." biçiminde olmuştur. Burada yazarın özellikle dikkat çekmek istediği nokta diğer tanımlamalardan farklı olarak 'herhangi başka bir özellik' kelimelerinin eklenmiş olmasıdır ki, bu da değer yaratan her çeşit farklılığın marka kavramı içerisinde yer aldığına işaret eden bir tanımlamadır.

Benzer bir ayrıntıyı ekleyen İşgör (2001:15), markayı, bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşulu ile harf, logo, şekil olabilen her türlü işaret olarak tanımlamaktadır (Okkiran, 2006: 7).

Marka kelimesinin İngilizcesi "brand"ın, Compact Oxford Sözlüğü (2008)'nde 1- Bir şirket tarafından imal edilen ürün tipine özel isim., 2- marka ismi., 3- Kimlik belirlemek amacıyla sıcak bir demir ile yapma ve bu amaçla kullanılan demir., 4- Yakarak kor haline getirilen kızgın odun parçası., 5- Marka ismi vermek., gibi anlamları bulunmaktadır.

Pazarlama ve satış terimleri sözlüğü (2008:4)'ne göre marka (brand, trademark):

1. Bir mal veya hizmetin kimliğidir,
2. Bir malı diğerinden (rakiplerinden) ayırmakta, malın yararlarını ve kalitesini sembolize edebilmekte, hatırlanmasına katkıda bulunabilmektedir,
3. Bir mal veya hizmeti bütün diğer benzerlerinden ayıran, farklı olarak tanımlayan isim, resim, terim veya semboller, biçiminde sıralanan özelliklere sahiptir.

Tüm bu resmi tanımların yanı sıra daha kişisel tanımlar da bulmak mümkündür markaya dair.

Ries ikilisi (2006: 163) bu tanımları şöyle yapar :

"Bir marka nedir? Muhtemel müşterilerin zihninde yer etmesini sağladığınız benzersiz bir fikir ya da kavram. Bu kadar basit ve bu kadar zor işte."

Bir de Ogilvy Atina Planlama Direktörü Kocheilas'a kulak verelim:

“Marka, pazarlama dünyasında muhtemelen en fazla kullanılan, en fazla çarpıtılan ve en az anlaşılmış kavramların başında geliyor. Marka bir soğan, bir piramit ya da sayfaya çizilmiş bir diyagram değildir. Bir ‘şey’ değildir marka. Bir kurumun ya da bir ajansın ‘sahip olduğu’ değişmez bir anlam da değildir. Marka insanların (tüketiciler, müşteriler, kullanıcılar, tedarikçiler, çalışanlar, vb.) zihninde oluşmuş karmaşık bir çağrışımlar örgüsünün metaforudur.”

(Aksoy, 2007:54)

Son olarak yer verdiğimiz iki tanım, diğer resmi tanımlardan oldukça farklılık göstermektedir. Ancak bu farklılığın marka ve marka ile ilgili diğer alt kavramların tam olarak biçimlenmemiş olmasından kaynaklandığına sonraki bölümlerde değinilecektir. Marka kavramının herhangi bir sınırlama getirmeksizin tüketici zihninde başlayıp bittiğini söylemek pek tabii mümkün değildir. Çünkü Franzen (2002:95)'in üzerinde ısrarla durduğu ve konuyu netleştiren esas kavram tüm resmi tanımları içine alan ‘marka özvarlığı’dır. Marka özvarlığı aslen resmi tanımları karşılayan ve tüketiciden hariç biçimlendirme unsurları ile markanın var olduğunu kanıtlayan bir terimdir. Markanın kendisidir. Marka bir firmanın sıfır noktasında var edilen en değerli parçasıdır. Çünkü firmanın sahip olduğu marka, onun benzer ürünler üreten firmalardan ayırıp, kolayca fark edilmesini sağlar (Ar, 2004: 7). Fark edilmek, marka tanımlarının ortak özelliklerinden birisidir ve tüketicie ulaşmadan markanın var olduğunun esas kanıtı ve sebebidir. Marka kavramına dair fark edilirlilik dışında resmi tanımlardan ulaşılan özellikleri şöyle sıralamak mümkündür:

- Bir şirketi, bir ürünü, hizmeti ya da teşebbüsü simgelemesi,
- Bir şirketi, bir ürünü, hizmeti ya da teşebbüsü benzerlerinden ayırt edici imza niteliği taşıması,
- Kişi adları, sözcükler, harfler, sayılar, şekiller, renkler ve tüm bunların bileşiminden oluşan baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işaretler ve malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen her türlü işaretler topluluğu ile somutlaştırılmış olması.

## 2.1.2 Marka İle İlgili Temel Kavramlar

### 2.1.2.1 Marka Kişiliği

Marka kavramının tarihsel gelişim süreci içerisinde belki de en çok tanımlama zorluğu çekilen, ancak marka kampanyalarında da çok büyük bir önemi olan marka kişiliği, marka ile ilgili temel kavramların başında gelir. Tanımlanırken yaşanan bu karışıklık ise, dikkatle incelendiği takdirde, kavramın içerisinde gizlenen detaylardaki amaç ve yönteminin belirlenmesi sayesinde engellenebilir.

Eisner'in (Aksoy, 2007: 194), "Binlerce davranışın ürünü olarak yaşayan bir varlıktır marka." olarak tanımladığı marka kavramı, 'binlerce davranış' ile ifade ettiği üzere, yukarıda bahsetmiş olduğumuz çabanın reklamı yapılacak ürün, hizmet ya da kurum tarafından gösterilmiş olması sonucunda ortaya çıkacak varlıktır. Bu nedenle, Eisner'in marka tanımlaması aslında marka kişiliğini yansıttığı gibi, aynı zamanda kurum içerisinde oluşmuş bir davranış ve düşünce biçiminin de önemine dikkat çeker niteliktedir.

Ancak marka kişiliğini daha iyi anlayabilmek, araştırmacıların bu kavramın ismini koyarken düşünmüş oldukları üzere, yaşayan canlılar için kullanılan 'kişilik' kavramı yardımı ile marka kişiliğinin, insan kişiliği ile karşılaştırmalı olarak varlığının sorgulanmasından geçer.

Uztuğ (2003: 41), marka, yaş, toplumsal-ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir. diyerek, marka kişiliğinin insana özgü hangi kriterlerden yararlanılarak oluşturulabileceğini açıklamaktadır. Bu açılım Aaker (1997: 347) tarafından daha ayrıntılı bir biçimde şöyle verilmiştir:

"İnsanlar arasında bir insanın algılanması, o kişinin davranışları, inançları, tutumları fiziksel görünümü ve demografik özelliklerine bakılarak gerçekleşir. Bir markanın kişilik algılanması da doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden



etkilenir. Bu anlamda bir markanın kişiliği, ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir...”

Aaker'in yapmış olduğu bu açılımda dikkat edilmesi gereken nokta kişinin/markanın 'sahip olduğu' kişilik özelliklerinin algılanma sürecidir. Bu algılama sürecinde tüketicinin kafasında oluşan marka kişiliğinden kasıt, aslında tam da bu noktada ileride açıklayacağımız marka kimliği ve marka imajı kavramları ile kesişmektedir. Yani daha açık söylemek gerekirse, Chernatony ve Riley'in (1998: 421, Uztuğ, 2003: 42) deyişiyle, marka kişiliğinin temelde şirketin iletişim çabalarının bir sonucu olduğu, marka imajının ise tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi olduğu şeklindeki ayrımı, bu karışıklığı açıklayabilir.

Araştırmacılar, bir marka kişiliğinin tüketicinin marka aracılığı ile benliğini, ideal benlik ya da benliğin özellikli boyutunu, nasıl ifade ettiği üzerine odaklanmışlardır. Uygulamacılar ise kişiliği, markayı ürün kategorisinde farklılaştırmada önemli bir yol, tüketici tercihi ve kullanımlarında merkezi bir yönlendirici olarak görmektedir.(Lannon, 1993: 166, Uztuğ, 2003: 42) Bu noktada söylenebilir ki, araştırmacıların tanımlamaları ile ulaşılan marka kişiliği kavramı, uygulamacılar için en temel basamaktır. Çünkü uygulamacılar tarafından tüketicilerle marka arasında kurulacak bağın güçlenmesi için kurum tarafından belirlenen marka kişiliğinin temel unsurlarını kavramak çok önemlidir. Marka kişiliğini kavrayan uygulamacı, belli amaçlar doğrultusunda yapacağı çalışmanın tüketicide oluşturacağı algıyı bu kişiliği yansıtıcı biçimde şekillendirir. Bu bağlamda marka kişiliğinin temel unsurları güven, önemseme, heyecan verici olma, ilham verici olma, yenilikçilik vb. olarak belirlenmesi tüm tanıtım faaliyetlerine yansıtılır.

Akdeniz (2004: 66), tanıtım faaliyetlerine yansıtılan marka kişiliğinin önemini şu şekilde vurgulamaktadır:

“İnsanlar markalara çoğu zaman, ya gerçek birer insanmış gibi ya da insan olmaları halinde kendilerini etkileyebilecek kişilik özelliklerine sahiplermiş gibi bakarlar. Tüketicinin bir markaya insan özellikleri yakıştırmalarını sağlamak çok kolaydır ve bu geri bildirim çoğunlukla konumlandırma ve iletişim stratejilerini güçlendirme veya değiştirme kararlarının anahtarıdır .”

Marka kişiliği tanımlarında yer alan yukarıda belirttiğimiz amaç ve yöntemler doğrultusunda, marka kişiliği diğer marka ile ilgili kavramların temelinde yer alan, kurumun ya da şirketin kurulduğu andan itibaren ya da reklam ve pazarlama gibi uygulamalara başlamadan önce, kendi içinde belirlediği adı üstünde kişilik özelliklerinden ve bu kişiliği meydana getirecek biçimsel/duygusal elemanlardan oluşmaktadır. Bu belirlenen kişiliğin uygulamacılara aktarılması sonucunda hazırlanan çalışmalar yön bulur ve marka kimliğinin temelleri atılır.

### **2.1.2.2 Marka Kimliği**

Marka kimliği, marka kişiliği ile sıklıkla karıştırılan bir diğer kavramdır ve marka imajı yaratma sürecinin son basamaklarından birini oluşturur. Ancak marka kişiliği ile benzer tanımlamalar göstermesi nedeniyle ardı ardına incelenmesi daha sağlıklı bulunmaktadır.

Uztuğ (2003: 45), bilimsel araştırmalarını topladığı yapıtında çeşitli görüşlere yer vermiş ve ardından kendi tabiri ile; “Marka kimliği, markanın ruhunu, vizyonunu ve ne başarmayı umduğunu yansıtmaktadır.” biçiminde marka kimliğinin amacını özetlemiştir. Önceki bölümde söz edilen marka kişiliği, bu tanımlamada ‘markanın ruhu, vizyonunu ve ne başarmayı umduğu’ biçiminde yer alırken, bunun hedef kitleye ‘yansımaları’, marka kimliğinin içeriğini oluşturmaktadır.

Aaker'de yapmış olduğu tanımda (1996: 68), marka kimliğini “biricik” marka çağrışımları seti olarak tanımlar. Bu çağrışımlar, marka eksenini, inançları ya da kaliteyi temsil eder ve kurum üyelerinin müşterilere yönelik vaadini içerir. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir (Uztuğ, 2003: 43).

Bir marka kimliğinin tasarımı ve yürütülmesi öncelikle marka kişiliğini yansıtmak gibi bir amaca hizmet ederken bir yandan da bu yansıtmaya işleminin yöntemleri sorgulanmaktadır. Marka imajı yaratma sürecindeki tüm faaliyetlerin yöntemleri ve kalitesi, marka kimliğinin oluşumunu etkiler. Bu yöntemleri ayrıntılı bir biçimde üçüncü bölümde inceleyecek olsak da Uztuğ'un (2003: 148 – 149) çeşitli yöntemlere verdiği örneklere göz atmakta yarar vardır:

“Örneğin bazı reklamlar, özdeşleşebilecek kişilerle marka arasındaki bağlantı kurar. Bu tür çağrışım aracılığı ile özdeşleşebilecek kişinin çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığının markaya yönelik olumlu bir nitelik yüklemesi amaçlanır. Tanıklık ve “ünlü sunuculu” reklam anlatım biçimleri açısından markanın kimliğine uygunluk çok önemlidir. Bu anlamda reklamlarda ünlü bir kişinin kullanımı, güçlü bir çağrışımdır. Bunun yanı sıra, gerçek kişilerin kullanımındaki değişen koşullar belli riskleri de beraberinde getirir. Bu riske bir örnek olarak Barcelona'nın futbolcusu Figo'nun Real Madrid'e transferinin ardından reklamlarında yer aldığı markanın Katalan pazarında yaşadığı zor anları verebiliriz. Ünlü kişilerin yanı sıra reklamlarda “Marlboro Man”, “Ronald Mc Donald” gibi kurgusal karakterler de kullanılır. Bu tür kurgusal kahramanlar, pazarlama iletişimcilerine daha bir iyi denetim olanağı sunar. Bu nedenle kurgusal kişilerin uzun dönemli süreçte gerçek kişilerden daha kullanışlı bir stratejiyi sağlayabileceği düşünülür (Aaker,1991: 124– 125).

Markaya yönelik tüm iletişimlerde, ‘tutarlı bir mesaj ve eksenin izlenmesi son derece önemlidir’ mesajını sıklıkla vurgulayan Uztuğ (2003: 148–149), aynı zamanda marka konumlandırma kavramının da işleyişine dair ipuçları vermektedir. Çünkü

marka konumlandırmanın da başlıca işlevi yaratılmak istenen marka kimliğinin güvenilir ve istikrarlı bir yapıda sürekliliğidir. Aksoy (2007:52), marka kimliğinin varlığına ve görevine yönelik düşüncesini şöyle dile getirmektedir:

“Markalar vardır, çünkü insanlar onların var olmasını istemektedirler. Yasalar, karşısında şirketlere ait gibi gözükseler de, diğer her açıdan insanlara aittirler. Markalar da tüm toplumlar gibi güven üzerine kuruludurlar. İyi markalar karşısındakinin güvenini kazanır, insanlar bu güvene saygı duyar ve onu ödüllendirirler...”

Aksoy’un belirttiği düzeyde bir marka inşa etmek elbette çok büyük bir çaba istemektedir. Bir markaya güven ve saygı duymak tüketici için çok ciddi bir süreçtir. Bu süreç içerisinde onlara verilen tüm mesajların aynı amaca hizmet etmesi ve daimi bir olumluluk içermesi sistemli bir marka imajı yaratma sürecinin ürünü olabilir. Aksoy (2007:78), kitabında konu ile ilgili olarak Bullmore’un (2002: 10) şu sözüne yer vermektedir: “İnsanlar markaları zihinlerinde, tıpkı kuşların yuvalarını inşa ettikleri gibi inşa ederler, etrafta rastladıkları çer-çöplerle.”

Tüketicinin işi bu kadar zorken, marka kimliği onlara sağlanan bir kolaylıktır bir bakıma. Kişiliğini oturtmuş ve resmi olarak marka olmuş bir şirket, hizmet ya da ürünün alıcı kitleye ulaşması için yapması gereken, ne kadar kişilikli, kaliteli bir marka olduğunu ve diğer vaatlerini marka kimliğini ortaya koyarak ilan etmesidir. Marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak; tüketicilerin üstlendikleri riski de böylece azaltır. Markanın bu kimlik verme özelliği şirket ile tüketici arasında bir kontrat, anlaşma olma özelliği olarak tanımlanabilir (Kapferer,1992, Uztuğ, 2003: 20).

“Markamın sahip olduğu kişiliği nasıl yansıtmalıyım? Marka kişiliğime nasıl bir kimlik vermeliyim? Reklamı bir defa yapmayacağıma göre hangi öğelerin kullanılması yineleme sırasında bu kimliği ve hatırlamayı güçlendirir? Kimlik öğelerini nasıl kullanmalıyım?” gibi sorular bu noktada geçerlidir. Bonus’un peruğu,

Yapı Kredi Bankası'nın Vada'sı, Çelik'ler, Cell-o'lar, Yataş'ın 'ş'leri hep bu kimlik ve hatırlanabilirlik denemeleridir bir bakıma. Logo ve amblemleri hep bunun için oluşturulan simgelerdir. Marka, imaj yaratma sürecinde bütünsel düşünme işe yaradığı takdirde kişiliğini yansıtan bir kimliğe sahip olmaktadır ve marka kimliği sayesinde, tanıştığınız anda nüfus cüzdanını görmüş kadar olursunuz.

### **2.1.2.3 Markalandırma (Marka Oluşturma)**

Markalandırma, özellikle Ortaçağ esnaf loncaları kalite kontrolü esasını koyunca vazgeçilmez bir olgu durumuna geldi. Bu yolla ürettiği ürünleri bir şekilde markalandıran esnaf, ürünü markasız olan bir ürüne kıyasla daha fazla ve kolay satmaya başladı (Avşar, Elden, 2004:11). 19. yy. da teknikteki gelişmelere paralel olarak marka konusu daha da önem kazanınca, 1857'de Fransa, 1858'de Avusturya, 1862'de İngiltere, 1868'de İtalya, 1874'de Almanya ve 1879'da İsviçre ve Belçika ilk marka yasalarını ortaya koymuşlardı. Osmanlı İmparatorluğu da 1871 yılında, Arapçada "fark belirtisi" anlamı olan Alamefi Farika ile bir anlamda marka tescilini kabul etmişti.

Ancak günümüzde bu kavram global marka yönetimiyle daha çok alakalı bir biçime gelmiştir. Proje planı çerçevesinde yürütülen ve bir anlamda marka oluşturmanın kuramsal/fikirsel bölümünü oluşturan marka yönetimini de içine alan markalandırma çalışmaları başarılı marka liderliğini beraberinde getirir ve eğer doğru bir yol izlenirse tüm pazarlarda kullanılacak güçlü markalar yaratılabilir. Bu başarı için dört ilkeyi - ilerlilik, genişleme, pazardan sorumluluk ve dikkat çekicilik ilkelerini- marka yaratıcılarının dikkate alması gerekmektedir.

Aaker'in (1999: 137-145), makalesinde bu ilkelerin yanı sıra markalandırma çalışmalarının başarısızlıkla sonuçlanma nedenlerinin başında; başarılı bir "marka takımı" kurulamaması, markalandırma çalışmasının etkin yani profesyonel olmayan kişilerin eline bırakılması, dikkat çekiciliği arttırmanın en önemli ayağını oluşturan reklamcılık çalışmalarının, global düşünmek yerine yerel anlayışla hareket eden ajanslara bırakılması gelmektedir.

Ries (2006: 149), “Marka Yaratmanın 22 Kuralı” adlı çalışmalarında tüm karşı fikirlere rağmen Aaker’in genişleme ilkesini şöyle değerlendirmektedirler:

“Markanızı sınırlamak zorundasınız. Bu markalamanın özüdür. Markanız zihinde basit ve dar bir şey olarak yer almalıdır. Bu sınırlandırma, markalama sürecinin en temel bölümüdür. Sınırlama ile birleşmiş bir istikrar (yılları değil, on yılları bulan bir istikrar) markayı yaratan, işte budur.”

Başarılı bir marka olma yolunda izlenmesi gereken ilkelerden biri olan genişleme ilkesi konusunda araştırmacılar her ne kadar farklı fikirlere sahip olsalar da, dikkat çekicilik ilkesini yüksek oranda hazırlanan tanıtım kampanyalarının ve reklam arayışlarının biçimlendirdiğinde ortak fikre sahiptirler.

#### **2.1.2.3.1 Markalandırmada Kurumsal Kimlik**

Şirketler ya da kurumlar, markalandırmada dikkat çekicilik ilkesinin belki de yapı taşı olan; hedef kitle, isim, ürün, ambalaj, logo/amblem ve renk gibi tercihleri yıllar boyunca özümsemek zorunda kalacaklardır.

Başarılı bir markalandırma çalışması ekonomik, coğrafik, yönetsel, stratejik, sosyo-kültürel vb. daha birçok etkenle de ilişkilendirilmektedir. Ancak tüm bu etkenlerin bir avantaj haline gelen boyutlarda olduğu düşünüldüğünde bile, bu olumlu şartları pazarda ve hedef kitle üzerinde etkili bir biçimde kullanacak reklam ve tanıtım kampanyalarına gerek duyulacaktır. Dolayısıyla, araştırmamızın markalandırmada kurumsal kimlik bölümünde, markalandırma kavramının reklam ve tanıtım kampanyalarını en çok etkileyen kısmı yani, marka kişiliğinin kimliğe bürünmüş, biçimsel yaratım noktaları ele alınmaktadır.

### 2.1.2.3.1.1 Markalandırmada Hedef Kitle ve Pazar

Markalandırmada hedef kitle, toplum içerisinde ürün ya da hizmetin satışa sunulduğu tüketici ya da potansiyel tüketici olabileceği varsayılan kesimin oluşturduğu bir kavram iken; pazar kavramı, yine bu ürün ya da hizmetin satışa sunulacağı ortamı ifade eder. Hedef kitlenin ya da pazarın doğru belirlenmesi markalandırma çalışmalarının başarılı bir ifade biçimine dönüşmesinde büyük rol oynamaktadır. Çünkü söz edilen markalandırma amacının geri dönüşü olacak sonuçlar vermesi için tanıtım ve reklam çalışmalarının hangi ortama ve kimlere yönelik hazırlanacağı bilinmelidir.

Bir markalandırma çalışmasındaki amaç(lar) elbette ki ürüne, hizmete ya da markaya satın alımda tercih edilmesi, pozitif yaklaşımlarda bulunulması gibi olumlu sonuçlar getirecek biçimde düzenlenir. Bu olumlu sonuçların kuruma ya da şirkete geri dönmesi de bir alıcıya ulaşması ve onu harekete geçirmesi ile gerçekleşebilir. Söz konusu alıcı, tüketicidir ve tüm tüketiciler ile markanın bulunduğu bir ortam vardır. Tüketicilerin ve ürün ile buluştukları ortamın özellikleri ise zaman içerisinde farklılıklar gösterdiği gibi, büyük ve güçlü bir ekonomi, refah seviyesinde artış, toplumsal ve kültürel gelişmişlik ve eğitim seviyesi gibi özellikler ile de ayrıştırılabilir.

Uztuğ (2003: 93), kitabında tüketicilerin oluşturduğu topluluğun hangi kıstaslara göre tüketim yaptığını ve bu konudaki farklılıkların hangi noktalarda oluştuğunu şu şekilde tanımlamaktadır:

“Tüketim toplumundan söz edilebilmesi için Bilgin’in (1991) deyişi ile “atmaya hazır insanlar” ve “ atılmaya hazır eşyaların” olduğu bir zenginlik ve gelişmiş toplumun var olması gerektiği düşünülebilir. Hiç kuşkusuz, hem gelişmiş kapitalist toplumlarda, hem de tarım ağırlıklı toplumlarda ekonomik olarak bazı alt sınıfların tüketim biçimleri/kalıpları, sosyal ve kültürel etkenlerden çok, ekonomik etkenler tarafından belirlenmekte. Ancak, insanlar, modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal

ve kültürel uygulamalardan etkiledikten sonra; filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları sahip olmayı arzu edebilmektedir.”

Şirketlerin ya da kurumların markalandırma çalışmaları sayesinde farklı kitle iletişim araçları ile hedefledikleri toplumlara sürekli olarak empoze etmeye çalıştıkları tüketim kültürü doğal olarak bir tüketim toplumu yaratmaktadır. Uztuğ’un (2003:128) üzerinde durduğu gibi, tüketim toplumlarının öncelikle tüketim ideolojisinden etkilenmeleri ve bu etkilenmeyi farklı sebepler ile satın alma biçimine dönüştürmeleri görülmektedir. Tüketicide oluşturulan bu satın alma, belli bir ekonomik erişkinliğe ulaşıldığında gerçekleştiği gibi, aynı zamanda o ekonomik erişkinliğe ulaşmak için de gerçekleştirilmektedir. Yani, tüketici gelir düzeyi yüksek oldukça satın alma davranışında bulunduğu gibi, gelir düzeyini yükseltmek içinde bu davranışı gösterebilir. Elbette ki bir satın alma davranışı aslında tüketiciyi zenginleştirmez. Örneğin, aynı özelliklere sahip başka bir arabayı değil, Mercedes marka bir arabayı satın almak kişiyi daha zengin yapmaz, hatta arabanın maliyeti kadar fakirleştirir. Ancak Mercedes marka araba satın alan kişi, verdiği para ile sadece bir araba aldığını değil, bir “Mercedes” aldığını düşünür. Çünkü bu markanın tüketicinin kafasında yarattığı ‘ideal’, tüketicide başka çeşit bir arzu uyandırmaktadır. İnsanlar, markanın kültürel bir gösterge olarak işlemlerinden dolayı markalar aracılığı ile diğer insanlar hakkında dahi yorumlarda bulunabilmektedir (Uztuğ, 2003: 128).

Markalandırmada çağrışımlar konusunu daha detaylı inceleyecek olsak da, çağrışımların esas kaynağı olan marka ya da ürünler değil, insanların yani tüketicilerin kendisidir. Başta da söylediğimiz gibi tüketim toplumlarını oluşturan ve hedef kitleyi yaratan birçok etken, bu başarıyı çağrışımların gücünden alır. Çünkü tüm toplumlarda somut olan her şey için soyut bir ya da birden çok simgesel anlam bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak çağrışım ve semboller, üretim ve pazarlama süreçlerinde tasarım ve imaj için ne kadar önemli ise, o oranda insanların ürünlerden aldıkları zevk ve işlevsellik için de önemlidir. Dolayısıyla, ürün pazarlama ve tanıtım çalışmalarında ele alınacak değerler, hedef kitlenin tüketim toplumu içerisindeki



yerini doğru belirledikten sonra, o topluluk ve pazarla uyum sağlayacak doğru göstergeleri ve çağrışımları sağlayabilmekten geçer.

Konu edilen değerler doğru konumlandırıldığında hedef kitle ile kurulan bir iletişim söz konusu olur ve bu iletişim süreci sonunda reklamın potansiyel tüketici üzerinde üç ana etkisi olduğu görülür:

1. Alıcının bilgi düzeyinde ortaya çıkan değişim,
2. Alıcının tutumunda ortaya çıkan değişim,
3. Alıcının açık davranışlarında ortaya çıkan değişim.

(Yüksel, 1994:162, Karpat, 1999: 47)

Söz konusu değişimler, tanıtım ve pazarlama kampanyalarının başlangıç noktasında hedeflendiği takdirde bir ya da birden çok etkiyi elde etmek mümkündür. Bununla birlikte kampanya hedefi geniş tutulup ve tüm etkiler aynı anda elde edilmeye çalışılıyorsa, bu hedef kitlenin zihninde gösterge karmaşası yaratabilir ve Pazar içinde konumlandırılması da mümkün olmayabilir.

#### **2.1.2.3.1.2 Markalandırmada İsim**

*“Güçlü marka olmanın yolu marka adına eklenecek farklılaştırıcı değerle mümkün.”* (Uztuğ, 2003: 21)

Uztuğ’un bu söylemindeki farklılaştırıcı değerleri Akdeniz (2004: 62), çalışmasında arzu ve satın alma hissi uyandıran kaliteli bir marka ismi için şu şekilde sıralamıştır:

- Ürünün kalitesi ve yararlılığı hakkında bir takım şeyleri ileri sürmelidir.
- İyi bir marka ismi, hatırlatıcı etkiye sahip olmalı, kolayca hatırlanmalı ve diğerlerinden ayırt edilebilmelidir.

- İyi bir marka ismi, alıcının hafızasına sapsanma özelliğine sahip olmalıdır. Bu kaliteyi başarabilmek için birçok marka isminin telaffuzu kısa ve kolaydır, aynı zamanda eşsizdir ve tektir.
- Kısa isimlerden oluşmalıdır.
- Etkili bir marka ismi ilgi çekici olup, dikkat çekmesini başarmalıdır.
- Sözlük anlamının yanı sıra akla getirdiği ya da çağrışım yaptığı kavram pozitif olmalı, pozitif bir imaj ortaya koymalıdır.
- Dilbilimi tuzaklarından kaçınmalıdır.
- Marka ismi farklı olmalıdır.
- Marka ismi yabancı dillere kolayca çevrilebilmelidir.
- İsim tescil edilmiş yani yasal korumaya sahip olmalı. Eğer bir marka, var olan bir marka ismi üzerinde onun haklarını ihlal ediyorsa sadece marka ismi, tanımlayıcı olmaz ve hakların korunmasını sağlamaz.
- Mallardan çok hizmetlerin markalanması büyük karışıklık yaratır. Tüketiciler, malların boyutları ve renkleri arasında ayrıca marka ismi ve fiyata bakarak o mala değer biçebilirler ama hizmetlerde bu değişkenler sadece marka ismi ve fiyata göre olacaktır.

Marka stratejistleri, yukarıda sıralanan kritik noktalara dikkat ederlerse, etkili, akılda kalır ve uzun vadede marka bağımlılığını kazandıracak bir marka ismi yaratmış olurlar.

Akdeniz'in üzerinde durduğu noktalar, çeşitli kaynaklarda farklı biçimlerde ama aynı sonuca hizmet edici biçimde yer almaktadır. Bunlar arasında en sık tekrarlananlar, kısa, anlaşılır, pozitif anlamlı ve dilbilimi doğru biçimde içinde barındıran özelliklere sahip olmalarıdır. Örneğin Ries'da (2006: 107); Kısa isimler ağızdan ağza yayılma imkanını büyük ölçüde arttırır, diyerek kısa bir kelime ya da kelime grubunun marka imajındaki etkisini nasıl sağladığını vurgulamaktadır. Aynı şekilde McCracken & Macklin (1998: 209-226), makalesinde, marka isminin, tüketiciler tarafından öğrenilmesi ve hafızalarda yer etmesinin çok önemli olduğunu, çünkü marka değerinin hafızaya yerleştirilen bir özel isim haline

geldiğini savunmaktadır; İsim kesin olarak yeri belirten, iyice tanınan ve bilinen basit ve formal bir biçimde olmalıdır.

Hafızaya yerleştirilen özel bir isim haline gelme konusunda tüm araştırmacılar hemfikir olsalar da, seçilen ismin kelime olarak bir anlama sahip olması konusunda görüş ayrılıklarına düşmektedirler. Çünkü günümüzde kelime anlamı olmayan ancak zaman içerisinde özel bir anlam kazanan birçok marka ismi bulunmaktadır. Hopkins (2007:193), bu durumu şöyle açıklar:

Anlamı bulunmayan birçok ad başarı kazanmıştır. Kodak, Mazda vb. buna örnektir. Bu adlar seçkindir. Onlara anlam kazandıran reklam veren, avantajını hiçbir zaman başkaları ile paylaşmak gereksinimi duymaz. Fakat egemen bir iddianın yerleştirilmesine yardımcı olan anlamlı ad elbette büyük avantajdır. Öykü anlatan adlar milyonlarca dolar etmiştir. O nedenle, bir adın seçilmesinden önce çoğu zaman büyük araştırmalar yapılır.

Dolayısıyla markalandırmanın temel taşlarından biri olan isim seçimi, tüm tanıtım ve pazarlama kampanyasının yönünü ve biçimini şekillendirir ve eğer doğru bir isim seçilmişse yüksek oranda başarı sağlar.

### **2.1.2.3.1.3 Markalandırmada Ambalaj**

Ambalaj, bir ürünün üreticiden tüketiciye kadar uzanan dağıtım zincirinde güvenli ulaşımının sağlanabilmesi için kullanılan koruyucu araçların tümü olarak tanımlanabilir (Yalçın, Bektaşoğlu, Sönmez, 2000: 13).

Diğer bir tanıma göre ambalajlama; ‘Bir malı taşıma, depolama ya da satışa hazırlama teknolojisi ve sanatı’ olarak tanımlanır (Uçar, 2000: 7).

Akdeniz (2004: 78), çalışmasında ambalajlamanın markalandırma ile doğrudan ilişkili olduğunu şu şekilde göstermektedir:

Ürün ambalajlanırken, ürünün sahip olduğu özelliklere göre ambalajlama yapılmalıdır. İçecek maddeleri, kimyasal maddeler ve gıda maddelerinin sahip oldukları özellikler neticesinde farklı şekillerde ambalajlanmaları gerekir.”

Bu açıklamada bulunan ürünün özellikleri ambalajlamada kullanılacak malzemenin uygunluğu ile de ilgilidir. Ancak bu uygunluk dışında ambalajlar görsel olarak da ürünü temsil ettikleri için üzerinde bulunan diğer tasarım elemanları ile uyumlu bir bütünlük sağlamalıdır. Bu bütünlüğün sağlanması için Akdeniz (2004: 85), dikkat edilebilecek noktaları şu biçimde vurgulamaktadır:

Ambalajın üzerindeki yazı ve okunabilirliği ve tasarım unsurlarıyla etkileşimi, tüketici ile iletişimi sağlayacak tarzda oluşturulmalıdır. Diğer taraftan, kurum logo ve ambleminin de grafik elemanlarıyla, ilişkisini güçlendirmek için özgün bir form yaratılması iletişimi kuvvetlendirecektir. Hatta marka ile birlikte yaratılan bir karakterde, logo ile kullanıldığında çok etkili sonuçlar yaratabilmektedir.”

Markalandırmada ambalaj tasarımı, ürünün tanıtım ve pazarlama çalışmalarında yer aldığı için mutlaka etkisini göstermektedir. Bu etkiyi doğru sağlayabilmek, ürün ambalaj tasarımcılarının başlıca amacıdır.

#### **2.1.2.3.1.4 Markalandırmada Logo ve Amblem**

Bir firmanın kurumsal kimliğinin yanı sıra kurumsal kimliğinin çatısı altında bir de görsel kimliği vardır. ‘Görsel kimlik bir markayı var eden, beyinlerde algılanmasını, yer etmesini sağlayan en önemli unsurdur. Firmanın logosu / amblemidir, tüm iletişim ve tanıtım araçlarında dekorlarındaki dizaynlarda kullanılan, renkler, şekiller bütünüdür, firmanın, markanın giyindiği ‘elbise’dir. Bir markanın öyle bir kurumsal kimliği olmalıdır ki, firmanın karakterine uyumlu,

ürüne/hizmete uymalı, firmanın gelecekteki yeni markalarına, ürünlerine de eklenebilmeli ve gelişmelere açık olmalıdır (Akdeniz, 2004: 77).

Markalandırmada logo ve amblem tasarımlarının önemi ön saflarda yer alır. Bunun nedeni, logo/amblesmin her ne çeşit reklam ve tanıtım kampanyası olursa olsun, ürünün ya da hizmetin simgesi olarak çalışmalarda mutlaka yer almasıdır. Bu ritüeli bozan ve amacı belli bir süre içerisinde merak uyandırmak olan çalışmalar olsa da, bahsi geçen süre sonunda hedef kitlenin merakını giderecek son çalışmada logo/amblem mutlaka yer almaktadır. Bu durumda, logo ve amblem tanıtım kampanyalarında yer almadan çok daha önce hazırlanırken hangi unsurlara dikkat edilmektedir?

Bir logo, markanın görsel sembolü olan bir amblem ile ya da tek başına markanın isminin ayırt edici biçimde tipografik düzenlemesiyle oluşur. Logolar çeşitli şekillerde olabilir. Yuvarlak, kare, oval, dikey, yatay. Ancak tüm şekiller tüketicinin gözünde aynı etkiyi yaratmaz. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki (Ries, 2006: 126-127), öncelikle logonun genel görüntüsüne bakıldığında ve geometrik bir biçim içerisine oturtulduğunda yatay bir şeklin çıkması tüketicinin algılamasını daha kolaylaştırmaktadır. Bu yatay şekil, logonuzun maksimum etkiyi göstermesini sağlayacaktır. Bu bilhassa logonun, binalarda, broşürlerde, başlıklı kağıtlarda ya da ilanlarda kullanıldığı durumlar için geçerlidir.

Ries, bunu en basit şekli ile insan gözünün dünyayı başının önüne yatay olarak yerleşmiş iki gözle gördüğünü ve bunun bir otomobilin rüzgarlığına bakmaya benzediğini söyleyerek açıklamıştır. Yüksek derecede görsel algıyı sağlayabilmek için logonun bir birim kadar yüksek ve  $2 \frac{1}{4}$  kadar da yatay olmasının yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Örnek olarak verilen Avis ve Arbys logoları da bu oranlamanın algıda ne kadar etkili olduğunu benzer bir çok logo gibi kanıtlamaktadır. Avis'in logosu neredeyse mükemmel bir ölçüye sahipken, Arby's logosu fazla dikey kalmakta ve algıda zorluk çıkarmaktadır.

Şekil 01

Arby's (Fast Food) Logosu



Şekil 02

Avis (Oto Kiralama) Logosu



Logo tasarımında biçim kadar önemli bir diğer nokta da okunurluluktur. Logo tasarımcıları büyük bir hataya düşerek font seçiminde genellikle kolay okunurluk yerine, sadece markanın özelliklerini yansıtmayı dikkate alırlar. Halbuki okunurluluğu olmayan bir logo markanın özelliklerini anlatma aşamasına geçmeyi başaramaz. Diğer yandan, bir font dikey olarak okunuyorsa, logonun, kullanılan font yüzünden değil, müşterinin okumada güçlük çekmesi yüzünden müşteri gözünde çok az anlamı olacak ya da hiç olmayacaktır... Bir logoda kullanılacak fontları seçerken en önemli unsur, okunurluluktur. Elbette, fontların ilettikleri arasında da algısal farklılıklar vardır. Sans serif font modern bir hava yayarken, serif eski moda görünür. Bold fontlar erkeksi, light'lar feninen durur. Ortalama müşteriyi yakalamak için, tipografinin karakteristiklerini abartmak durumundasınız. Bunu yaptığınızda ise okunurluk azalır (Ries, 2006: 126-127). Birbiri ile çelişen ama logo tasarımında başarıyı getiren ürün özelliğini karakteristik bir fontla ancak okunur biçimde verebilmek tasarımcının yeteneği ile mümkün olabilir.

Logonun diğer unsuru, görsel bir sembol olan ambleme de olduğundan fazla değer verilmektedir. Anlam kelimedede ya da kelimelerde yatar, görsel sembollerde değil (Ries, 2006: 126-127). Görsel sembol olarak bahsedilen amblem ancak marka imajı sağlam bir yere gelmişse tek başına işe yarar niteliktedir. Örneğin ünlü sembolüne anlamı veren Nike ismidir. Nike ismine anlamını veren bu sembol değildir. Uzunca bir süre sonra bir sembol bir isimle birleşince sembol ismin yerini

tutabilir, resimli bir bulmacanın parçalarının tamamlanması gibi. Ancak yine de o zaman bile markanın gücünü taşıyan isimdir. Sembolü, Nike markasını desteklemektedir (Ries,2006: 126-127).

**Şekil 03**

**Nike Logosu**



**Şekil 04**

**Nike Amblemi**



Bir marka ya da bir logo için renk seçerken yöneticiler genellikle oluşturmak istedikleri ruh halini gözetirler, yaratmak istedikleri farklı kimliği değil. Örneğin; Beyaz, gelinlik rengi olmasından da görülebileceği gibi saflığın rengidir. Siyah, Johnnie Walker Black Label'da olduğu gibi lüksün rengidir. Mavi, bir at yarışında kazanan ata takılan mavi şeritte olduğu gibi, liderliğin rengidir. Mor, asaletin, imparatorluğun rengidir. Yeşil, çevrenin ve sağlamlığın rengidir. Greenpeace, Healthy Choice ve SnackWell's'te olduğu gibi (Ries,2006: 132).

Logo ve amblemin marka imajında nasıl etkili olduğu ileri bölümlerde içecek sektöründen örnekler ile daha geniş yer almaktadır.

#### **2.1.2.4 Marka Çağrışımları**

“Kirmani ve Wright (1989:344-354) yayınlanan araştırmalarında, marka çağrışımını; ‘Tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarsanmaktadır.’ şeklinde yer vermişlerdir. Daha açık bir ifade ile; Marka çağrışımı, tasarımcının ürün için hazırlamış olduğu sunum ya da iletişim uygulamasında, kullandığı davranış, düşünce, nesne ya da kavramların ürün ya da hizmet ile yer ve zaman etkisiyle kurduğu bağlantı sonucu, tüketicinin bilinç alanına bunlardan birisi girdiğinde

ötekini de bilince çekmesi olayıdır. Marka çağrışımları olumlu duyguları uyarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır.

Marka çağrışımı yaratabilmek için reklamcılar türlü yollara başvurmaktadır ancak çağrışım türlerini ve yararlarını, en basit hali ile doğrudan ve dolaylı çağrışım olarak ayırmak mümkündür. Örneğin markanın reklamlarda sık görünmesi, tüketicilerde güçlü bir marka algılaması için dolaylı bir yol ile yine dolaylı ve uzun vadede bir çağrışım yaratabilirken, tanınmış sevilen bir film yıldızı ya da pop şarkıcısı ile marka arasında tüketicilerce kurulabilecek bir ilişki, doğrudan çağrışım yaratır.

### Şekil 05

#### Catherine Deneuve'nun yer aldığı L'oreal Şampuan Reklamı



Markalar üzerine ilginç üç çalışma yayımlayan ve Der Spiegel'in 'reklam dehası' olarak konumladığı Bernd Kreutz'un Brands&Desires adlı çalışmasında sıraladığı bu fikir – marka ilişkisinden birkaç örnek:

Özgürlük	– Marlboro	Evrensel Adalet	– Benetton
Saygınlık	– Mercedes	Aksiyon	– Red Bull
Hayal gücü	– Absolut	Direnme	– Gren Peace
Elit	– Harward B.S.	Fantezi	– Disney
Yükselme	– Beckham	Rahatlık	– Camper

(Aksoy,2007: 65)



**Şekil 06**  
**Marlboro Reklamı**



İnsanbilim çağrışımların marka ile ilişkilendirilmesini üç soru ile biçimlendirir:

- Belli markalarda ortaya çıkan kültürel anlamlar nedir?
- Bu anlamlar markaya nasıl iliştilirilmektedir?
- Tüketiciler markanın anlamlarını niçin dikkate almaktadır?(Uztuğ,2003:131)

Bu soruların cevaplarından ortaya çıkan sonuçlarda tüketicilerin zihninde oluşan çağrışımlar markaya ait görünen sınıflandırmaları işaret eder. Bunların başında cinsiyet, toplumsal konum, ulusal konumu, etnik konum vb. kategoriler gelir. Bunların yanı sıra tüketicinin zihninde bir marka; gelenek, dürüstlük, ülke sevgisi, otantiklik, saflık, aile, doğa gibi “kavramlar” ile de özdeşleştirilebilir. Tüm bunlar toplumsal ve sembolik marka çağrışımları temelinde markanın nasıl konumlandırıldığına dair ipuçlarıdır. Marka imajının varlığı için marka konumlandırması ne önem taşıyorsa, marka konumlandırması için de çağrışımlar o derece önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu başarıyı sağlama görevi reklam tasarımcılarına düşmektedir.

### 2.1.2.5 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, isminden de kolayca anlaşıldığı gibi bir markayı benzerleri arasında fark etme ve tüketicilerin marka varlığını yüksek oranda kabullenmeleridir. Dolayısıyla bu iki nokta birbirleri ile ayrı gibi görünseler de aslında birbirlerine doğrudan bağlı iki eylemi gösterir.

Günümüz tüketim toplumlarında, alışveriş merkezi ve pazarda hedef kitlenin önüne farklı fiyatlarda, isimlerde ve farklı özelliklerde milyonlarca ürün koyulurken elbette bu farkındalığı yaratmak çok kolay olmamaktadır. İşte bu nedenle kurum ya da şirketler sırf farkındalık sağlamak amacıyla bile belli zamanlarda reklam ve pazarlama kampanyaları yapma girişiminde bulunurlar. Hatta sırf bu amaçla reklamların tekrar sıklığı tüketicinin gözünde bazen bezdirici boyutlara ulaşabilir. Buna rağmen tüketici bir alışveriş merkezine gittiğinde o görmekten bıktığı reklamdaki ürünü raftaki diğer benzerlerinin arasında rengiyle, biçimiyle ya da bazen sloganıyla hemen fark eder. Bu tüketici tarafından yapılan ilk eylemdir ve ilk alımın sağlanması için genellikle yeterli olur. Tüketici, bir ürünü bir defa kullandığında ve onun reklamını gördüğünde ya da mağazadaki promosyonlar sonucu ürünün farkına vardığında marka tüketiciyi, bilinmeyen kategorilerden, bilinenlere doğru sürükler ve sonuçta tüketicinin o markayı satın alma olasılığı yükselir (Akdeniz,2004: 91).

Ancak onun bir marka olduğunu kabullenmek daha uzun bir süreç ister. Çünkü farkında olmamız bir ürünü almayı düşündüğümüz anlamına gelmez. Ancak şunu da biliyoruz ki, meseleye sadece farkında olup, olmama olarak bakmayıp, sorulduğunda akla gelmesinden empatiye kadar varan bir ilişki perspektifinden bakacak olursak daha önemli damarlara ulaşmamız mümkün (Aksoy,2007: 160). Araştırmacılar da marka farkındalığının bu farklı perspektiflerde ayrı ayrı incelendiği takdirde ve marka imajı araştırmalarında farklı testler uygulanması durumunda daha net sonuçlara varılabileceğini vurgulamaktadır.

### 2.1.2.6 Marka İmajı

Marka imajının üreticiler ve pazar açısından artan önemi tüketiciler için de geçerlidir. Marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde, hem kendileri ile olan kişilik biçimlendirmelerinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. Bu sebeple tüketici için, ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın çok ötesinde başka bir anlam taşımaktadır.

Kurum ya da şirket tarafından sunulan ürün ya da hizmetin başarısında imaj çok önemlidir ve genellikle kurum ya da şirketler farkında olmadan yarattıkları bu imajları ile büyük bir yatırım yapmış olurlar. Çünkü tüketici açısından bakıldığında kurum ya da şirketin ürün ya da hizmeti tanıtmaya amacıyla yapmış olduğu çeşitli kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları aracılığı ile aktarılan bilgi ve veriler bireyin bilgilenme düzeyini oluşturmaktadır ve bu bilgiler aynı zamanda tüketicide belli bir kanaat oluşturup belirli bir tutuma yönlendirmektedir.

Uztuğ (2003: 40), yapmış olduğu tanımda; Marka imajı, anlamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır, demektedir.

Grant (2004: 132-139), çalışmasında daha karışım bir biçimde marka ve marka imajını tanımlamaya çalışmıştır:

“Kavram biliminde, “marka nedir?” sorusunun yalın bir yanıtı vardır: Dünyayı, zihinsel modeller aracılığı ile algılarız. Bir marka, tipik bir zihinsel modeldir. Marka imajı da metaforu vurgulayan (değeri düşürülmüş) bir zihinsel modeldir... Metafor, düşünceyi zenginleştirir. Metafor seçimi, bir tartışmaya renk, duygu, ayrıntı ve anlam kazandırır.”

Ancak bu karmaşık tanıma benzer zihinsel bir tanım getiren Aksoy (2007:54), marka ve marka imajını şu şekilde açıklamaktadır:

“Zihindeki bir marka insan beynindeki birbiriyle bağlantılı nöronlar ağından ibarettir. Bu nöronlar ağı tetiklendiğinde kendi aralarındaki tepkiler ortaya çıkar. Ve bu iki düzeyde olur; bilgiye dayalı (yüksek katılım) düzey ve duygusal (düşük katılım) düzey. Buradan, markanızın zihinde ne kadar çok olumlu tepkiler harekete geçirebiliyorsa o kadar başarılı bir marka olduğu sonucunu çıkarabilirsiniz.”

Son dönemlerde dünyanın en hızlı gelişen markalarından biri olan kitap şirketi Amazon.com’un kurucusu Jeff Bezos ise; “Marka imajı, insanların siz odada yokken sizin hakkınızda söyledikleri şeylerdir.” diyerek basit ve ilginç bir tanım getirmektedir.

Tüketiciler, markaları satın alırken sadece onların işlevsel yeterlilikleri ile değil; aynı zamanda markaların kişiliğinin kendilerine, koşullara uygunluğu ile de ilgilenirler (Uztuğ, 2003: 21). Hatta insanlar, markaların çağrışımlar sayesinde kültürel birer gösterge yerine geçmelerinden dolayı diğer insanlar hakkında yorumlarda bile bulunabilirler. Sembolik ürün tüketimi eğiliminin nedenleri, statü ya da toplumsal sınıfı belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, toplumsal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini başkalarına ifade edebilmek ve kimliğini yansıtmak olarak sıralanabilir (Odabaşı, 1999: 58). Bu nedenler, yaşanan benlik-kimlik krizine tüketim ve tüketim malları ile bir çözüm arandığının göstergeleridir (Uztuğ, 2003: 128).

Benlik-marka imajı uygunluğuna ilişkin yapılabilecek bir genel değerlendirme, şu başlıklar altında özetlenebilir (Heath ve Scott, 1993):

- Tüketiciler kendi benlik kavramlarını psikolojik gelişimleri ve toplumsal etkileşim aracılığı ile biçimlendirir. Çünkü birey, benlik kavramını geliştirmek, korumak ve tanımlamak için eyleme geçer.
- Ürünler ya da markalar, tüketiciler tarafından sembolik anlama sahip nesnelere olarak algılanır.

- Ürünlerin ya da markaların sembolik rolü, mülkiyet, sergileme ve sembollerin kullanılması ile tüketicinin kendisi ve diğerleri için benlik kavramının zenginleştirilmesine yardımcı olur.

Bu nedenle bireylerin davranışı, benlik kavramlarını zenginleştirme ve geliştirmeye güdülenir (Uztuğ, 2003: 120–121).

Örneğin bir araştırmada araba sahiplerinin araba markalarının kullanıcılarını kendilerine benzer olarak algıladığı ortaya konuldu (Grubb ve Hupp, 1968: 58-63, Uztuğ, 2003: 123). Bira tüketimine yönelik araştırmada ise bira içenlerin içmeyenlerden oldukça farklı benlik-imaglarına sahip olduğu görülmüyordu. Batı toplumuna ilişkin değerlendirmelere benzer sonuçları Doğu'dan bir örnekte, Japonya'da görmek olası. Gerçekleştirilen bir araştırmada genç Japon tüketicilerin yarıdan fazlasının satın aldıkları ürünlerin kimi biçimlerde kimliklerini temsil ettiği sonucuyla karşılaşmıştır (Hottori,1997, Uztuğ, 2003: 123).

Günümüz insanının kendine yönelik özeni, gündelik hayatının her düzeyinde tercihlerimizi etkileyebilir. Marka ve ürün tercihleri de bunun dışında tutulamazlar (Uztuğ, 2003: 125). Yıldönümünde sevgilisine cep telefonu arayan bir kişinin marka tercihi ya da iş görüşmesi yapan bir şirket sahibinin kutlama yapmak için almış olduğu şampanya, duruma bağlı benlik imajı ve marka imajı uygunluğuna örnek olarak verilebilir.

Tüm bunların yanı sıra belirli bir özelliği ön plana çıkararak oluşturulan marka imajı, o ürün özelliğini yitirdiğinde inanırlılığının kaybedilmesi gibi olumsuz sonuçlar doğurarak imajı zedeleyebilir. Ayrıca bir diğer dikkat edilmesi gereken noktada imaj belirlemede farklı kitlelerin aynı kuruma yönelik farklı imajları olabileceğidir ki, kurumun, halkta kuruma karşı oluşan imajdan hoşnut olması ya da olmamasını fark etmesi marka imajının sağlamlığı yönünden çok önemlidir. Marka imajının tutarlılığı, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin güçlenmesinin bir parçasıdır.

### 2.1.2.7 Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin daha önce satın aldığı markayı bir memnuniyet açıklaması olarak tekrar satın alması olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin markaya bağlılığı, hep o markayı kullandıklarını, memnuniyet neticesinde markayı değiştirmediklerini ve bu tercihi belirledikleri koşullar çerçevesinde kararlı bir seçim olarak gösterdiklerinin kanıtı olur.

Akdeniz (2004: 96), “Tüketiciler popüler markaları sadece satın almazlar ayrıca onlar daha az popüler olan markalardan farklı olarak seçtikleri markanın üstünlüğünü de satın alırlar.”diyerek tüketicinin marka sadakatinin sebeplerinden birini de açıklamış olur. Akdeniz’e göre marka bağımlılığının sırrı, popüler marka olmakta yatmaktadır. Ancak, unutulmaması gereken konu, her markanın marka olma yolunda ilerlerken, yani daha ‘popüler bir marka’ olmadan önce kalitesi, istikrarı ve pazardaki satış payları ile tüketicilerin bağlılığını farklı sebepler ile bir şekilde kazandığıdır.

Örneğin, sadece satış amacı gütmeyen tüketiciye bilgi ve her çeşit sosyal içerik ile yaklaşımda bulunabilen, özgüveni sağlam ve markasını tüketicileri küçümsemeden sunabilen şirket ya da kurumlar marka sadakatini popüler olmadan önce saygı kazanarak gerçekleştirebilirler. Çünkü kültürel ve sosyal bir doğası olan markaların, markanın arkasına kitleleri toplayabilme şansları vardır (Grant, 2004: 276).

Marka sadakati elbette çok uzun bir sürecin ve neredeyse bir savaşın ürünüdür. Ancak bu savaş tüketicilere yönelik değil, pazara yönelik ve tüketicilere karşı sağduyu ile mümkün olabilir. Marka bağlılığını gerçekleştirdikten sonra ise, markanın önü tamamen açılır ve markanın pazar içindeki yeri daha açık bir biçimde belli olur.

### 2.1.2.8 Marka Denkliği

Markaların uzun dönemli sağlıklı bir planlama ile olumlu ve güçlü bir marka imajına ulaştığını, böylesi bir marka imajının da hem mali hem de iletişim açısından değerli bir markaya (marka denkliğine) dönüştüğünü söyleyebiliriz.

Ancak marka denkliği kavramı Paul Feldwick (1996: 86 – 87, Uztuğ: 2003: 46) tarafından farklı açılardan tanımlanmaktadır:

“Marka denkliği kavramı, üç duyarlılık noktasında (kavramsallaştırma) 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. Marka sadakati olarak da adlandırılabilir. Üçüncü duyarlılık noktası, marka tanımlamasıdır. Bu boyut, geleneksel olarak marka imajını karşılar.”

Feldwick’in üzerinde durduğu ikinci ve üçüncü duyarlılık noktaları aslında ardi ardına gelerek marka denkliğini oluşturan basamaklardır. Yani bir marka doğru bir marka imajı yarattıktan sonra tüketicinin bağlılığını kazanır ve buna bağlı olarak sürekli tercih edilen ve portföyünü genişleten değerli bir marka haline gelir.

Değerli bir marka olma yolunda markaların birçok değişik konuda ve çeşitli nedenlerle, bazı iniş-çıkışlar yaşaması, çeşitli özelliklerine göre kategorize edilmelerine sebep olur. Bu kategorilerden birisi de satış ve başarı oranlarına göre markaların sırasıyla; ‘Silik markalar, butik markalar, özel markalar, ünlü markalar, lider markalar ve dünya markaları (global markalar)’ olarak sınıflandırılmasıdır. Ancak bu sınıflandırma içerisinde, marka imajını tartışmasız olarak yarattığı ve marka konumlandırmasını yapabildiğine emin olabileceğimiz dünya markalarıdır.

Bir ürünün tüm dünyada geniş bir dağıtım kanalı olması, tek kişisel marka isminin tüm ülkelerin genelinde tanınması ve o ürünün markasının iyi bilinmesi o

markayı genelleştirme işlemi dünya markası olduğunun kanıtıdır (Zikmund and D'Amico, 1996: 148, Akdeniz, 2004: 51).

Bir markanın dünya çapında kabul edilmesinde, diğer dillere çeviri gerektirmeksizin kullanılması önemli bir yer tutar. Tüm markalar, tıpkı insanlar gibi bir yere aittir. Ancak markanın nerede düşünülüp tasarlandığı ya da üretildiği çoğu zaman önemli değildir. Önemli olan ismi ve çağrışımlarının nereyi ima ettiğidir. Örneğin en pahalı üç blucinin isimleri İngilizcedir ama hiçbiri de Amerikan markası değildir. Replay ve Diesel İtalya'da, Big Star ise Fransa'da üretilir. Dünya pazarı için bir marka ismi bulmayı planlıyorsanız, İngilizce olmasında fayda var. Aslında İngilizce bir kelime olması da gerekmiyor, ancak kulaklara İngilizceymiş gibi gelmeli (Ries, 2006: 142 – 143).

Dünya çapında bir marka olmak için şart olan diğer bir koşulda istikrardır. Bir marka ısrarlı olmazsa zihinlere giremez. Tanqueary pahalı cinler kategorisinde liderdir. Ancak Absolut ve Stolichnaya, pahalı votkaya yönelik yeni bir trend geliştirdiler. Böylece Tanqueray, pazara Tanqueray votkayı sürdü. Ancak Tanqueray votka, Absolut'un pazar payından elbette kar sağlayamadı. Bu örnekten dünya markası olma yolunda bir ipucu daha alabiliriz; marka pazarda bir ilk olduysa global bir marka olma ihtimali her zaman daha yüksektir.

İstikrar sağlayan global markalar hem pazarda farklı kategorilere açık olmak, hem de bu sayede farklı pazarlar ortaya çıkarmak durumundadır. Çünkü en başarılı şirketler, hedefini daraltan ve sonra kategorisini genişleten firmalardır, markasını başka kategorilere yaymaya çalışanlar değil. Stolichnaya ve Absolut'tan önce pahalı votka pazarı nasıldı? Hiç yoktu (Ries,2006: 48). Yeni bir pazar yaratmak zor ancak başarı getiren bir yoldur.

Yarattığımız markaların bize öğretildiği gibi doğup, büyüdüğüne ve sonunda neredeyse kaçınılmaz olarak öldüklerine inanılan bir dönemde değiliz artık. Gözümüzün önünde yıllardır varlığını başarıyla sürdüren markalar olduğu sürece markanın varlığını sürdürmenin onun nasıl yönetildiği ve pazarlandığı ile ilgili olduğunu artık anlayabiliyoruz. Büyüklük ve güçlülüğün artık yetmediğini ve



değişen koşullara da uyum sağlayabilme yeteneğini gösteren markaların, kendilerini sürekli yenileyerek ve tüketiciyi kendi gelişim maceralarına dahil ederek hiçbir şekilde başarı grafiklerini kara deftere geçirmedikleri kuşku götürmez bir gerçek olarak markalandırma tarihine geçiyor. Volvo otuz beş yıldır güvenlik satıyor. BMW yirmi beş yıldır nihai sürüş makinesi (Ries,2006: 147).

Üretici tarafından markalandırma mantığını anlama, tüketicilerin algılamalarını ve markaya karşı tavırlarını zenginleştirerek; stratejilere yardımcı olabilir, farklılaştırıcı bir marka kimliğine katkıda bulunabilir, iletişim çabasına önderlik edebilir, aynı zamanda marka değerliliği yaratabilir (Aaker, 1996: 8).

Coca-Cola daha 1930’larda çağdaş bir put olan Noel Baba’yı keşfetti. Elbette bu yüzden Noel Baba’nın giysileri, Coca-Cola’nın kırmızı-beyaz renklerindendi. 1970’lere gelindiğinde “Bütün dünyaya şarkı söylemeyi öğretmek isterdim.” Sözlerini içeren bir jingle (bir reklamdan yaratılan şarkı) kullandılar ve bu da onları bir “Amerikan” markası olmaktan çıkarıp gerçek anlamdaki ilk “global marka” olmaya kadar götürdü (Grant,2004: 149).

Şimdi kim diyebilir ki, Coca-Cola, global bir marka değildir ve bir reklamı dahi bize hitap etmemiştir diye?

### **2.1.2.9 Marka Konumlandırma**

Kapferer (1992: 176–178), bir marka yaratırken ilk soruyu marka kim? olarak sorar ve markayı sadece kişiliği veya karakteri ile açıklamaz. Güçlü bir marka her şeyden önce bir fiziğe, bununla birlikte bir kültüre (değerler sistemi) ve özel bir ilişki önerisine, müşteri yansıtması ve benlik imajı da içeren çok yönlü ve boyutlu bir yapıya sahiptir (Uztuğ,2003: 63–65). Bu açıdan bakıldığında planlı bir giriş aşaması olmadan etkin bir konumlandırma çabası düşünülemez. Pazar konumlandırma ile birlikte giriş aşaması belirlendiğinde konumlandırma, markanın yazgısını belirler niteliktedir.

Al Ries & Trout (1972: 24, Aksoy, 2007: 123), konumlandırma çağında bir şeyi keşfetmenin ya da icat etmenin yetmediğini savunmaktadır. Hatta onlara göre bu keşif ya da icat gereksiz bile olabilir. Asıl önemli olan hedef kitlenin zihnine ilk giren olmaktır. Ancak “ilk olma”nın her zaman sağlanamayacağı durumlarda bile konumlandırmanın belli sebepleri ve amaçları vardır.

Marka konumlandırma, kabaca markanın tüketici algılamalarında belli bir yer almasını ifade eder (Uztuğ,2003:142). Marka konumlandırma, hedef tüketicilerin zihninde rakip ürünlere göre farklı, açık, arzu edilebilir yer tutmasına yönelik yapılan her türlü pazar ve reklam çalışmaları ile ilişkilendirilebilir. Bu anlamda etkili konumlandırma, işletmenin pazarlama ve reklam sunumlarındaki “farklılaşma” ile başlar.

Günümüzde marka konumlandırma yaklaşımlarında sembolik, duygusal ve kendini ifade etme yararları işlevsel yararlar göre daha sık kullanılmaktadır (Uztuğ,2003:155). Sembolik ve kültürel çağrışımlarla şekillenen konumlandırma çalışmalarının nedeni rekabet olduğu gibi; tüketicilerin değişen toplumsal-kültürel özellikleri de olabilir.

Marka konumlandırma, tüketicide pozitif bir marka değerlendirmesi yaratarak, markaya yönelik olumlu tutum geliştirmek ve tüketiciler ile alışveriş ilişkisini biçimlendiren tutarlı bir marka imajını oluşturma amacını taşır. Bu noktada marka görsel kimliklerinin yani markalandırmada yer alan kurumsal kimlik seçimi en önemli ilk adım niteliği taşır. Marka isminin diğer markalar ile karıştırılmamasında, ilgi toplamada, tanınırlık ve çağrışımlar yaratmada etki eder. Bunun yanı sıra marka logo yada amblemi ve marka çağrışımlarının özgünlüğü, tüketicide oluşacak olumlu tutumu etkileyecek niteliktedir. Ancak bu ilk aşama marka kimliğini oluşturmak anlamına gelir ve daha ilk adımdır. Sonrasında konumlandırmanın sürekli ve tutarlı bir yol izlemesi beklenir.

Günümüzde reklam yaratıcı stratejileri, rekabeti biçimlendiren ve kendini ifade etme yöntemlerini temel alan marka konumlandırmalarını uygulamaya meyillidir. Bu konumlandırma uygulamaları biçimsel ve fikirsel farklılıklar gösterdiği gibi, yaklaşım olarak da çeşitli kategorilerde sırlanabilir.

### **2.1.2.9.1 Marka Konumlandırmada Reklam**

Birçoğumuz, kampanyaların ancak iki sonucu olabilirmiş gibi düşünüyor: Başarı ya da başarısızlık. Reklam uygulamaları sanki siyah ve beyaz bir süreçmiş gibi bahsediyoruz; ya kazanırsın ya da kaybedersin gibi. Bu kampanya başarılı, bu kampanya başarısız gibi (Fletcher, 1997: 55, Aksoy,2007: 98). Halbuki reklamlar tek bir hedef kitleye mi hitap eder ya da başta karar verilen hedef kitle dışında hiçbir kitlenin dikkatini çekmezler mi? Sadece potansiyel tüketici hedeflense bile aynı zamanda perakendecilerle de, dağıtım ağı ile de iletişime geçilmiş olmaz mı? Ve en önemlisi bu bir etki sayılmaz mı?

Tüm araştırmalardan sonra kabul edilebilir ki, reklam kampanyalarının hedeflerini bir kenara bırakacak olursak, işleme tarzı ve bunun başarı düzeyi pek çok değişkene bağlıdır. Örneğin;

- Markanın eski ya da yeni oluşuna,
- Bulunduğu kategoriye,
- Ürünün insanların hayatlarındaki rolü ve önemine,
- Reklamı taşıyan mecraanın niteliğine,
- Rekabetin reklam seviyesine,
- Rakiplerin izledikleri stratejilere,
- Tüm bunlardan bağımsız olarak ulusların ya da toplumların geçirdikleri sosyo-kültürel değişimlere, ekonomik duruma... vs

Özetle ajansın elinde olmayan bir sürü faktöre bağlı reklam kampanyasının başarı düzeyi. Bu nedenle, bir formül arayışı çok sağlıklı sonuçlar verecek gibi gözüküyor. Ancak anlaşıldı ki; meselenin temelindeki zorluk, nesnel olmak yerine

öznel bir modelde anlaşmanın zorluğu. Reklamda etkinin sağlanmasında giderek zorluk çekilmesi bazılarının reklamı tümüyle reddetmesine hatta “din değiştirme” kadar önemli bir boyuta getirmesine yol açtı (Aksoy,2007: 101).

Halbuki tüm bu gelişmelerden çok daha önce, 1965’te, ABD Hava Kuvvetleri’nde yetişmiş bir psikolog, hiç kimsenin duymak istemediği bir şeyler söylüyordu. Krugman’a göre, ‘bakmadan da görebiliyorduk.’. Daha açık bir deyişle, TV izlerken ya da bir reklam tüketici iletişim halkası içerisindeyken konsantrasyonumuzu vermesek bile beynin görüntüleri daha sonradan aktive olacak şekilde hafızaya kaydettiğini keşfetmişti ve tüm söylemek istediği şundan ibaretti:

“Önce birbirleriyle bağlantılı iki kavrama bakmakta yarar var: bakmak ve görmek. Bu iki değişken dört ayrı durumda olabilirler. Yani bakıp görebiliriz, bakıp görmeyebiliriz, bakmayıp görmeyebiliriz ve muhtemelen, bakmadan görebiliriz... Odaklandığımızın dışında gördüklerimizin mutlaka farkında olmamız gerekmez. Bu durumda gördüğümüzü bilmeyiz. Hatta daha sonra gördüğümüzü reddederiz. Bilinçaltı algılama denen şey çoğunlukla bu marjinal görmedir: bakmadan görmek, görme eyleminin oluştuğunun farkına varmamak.”

(Heath, 2001: 23)

Sadece farkındayken ikna yoluyla işleyen değil, eğlendirirken, eğitirken, güldürürken, hatta farkında değilken bile etkili olabilen reklamlar. Robert Heath’in dediği gibi reklamın ‘gizli gücü’ ortaya konmuş oluyordu (Aksoy, 2007: 109).

Ancak bu gelişmeden çok daha acı bir gerçek daha vardı reklamcılar için. Krugman’ın göz hareket ölçümleri ile yaptığı deneyler gösteriyordu ki; İnsanlar reklamı üçüncü seyredişlerinde mesajı almış olmanın verdiği tatminle ilgilerini sona erdiriyorlardı.

Reklamın nasıl işlediğine ve ne gibi sonuçlar getirdiğine yönelik çalışmalar özellikle Krugman’la birlikte psikoloji ve nöroloji alanındaki araştırmalarla büyük ölçüde bağlantılı hale geldi. Beynin nasıl çalıştığı, zihnin derinlikleri, hafızanın katmanları ve karar sürecinde akılla duygu arasındaki dengeler tam olarak anlaşılmeden ‘bilimsel’ anlamda bir işleyiş modelinden söz edilemeyeceği anlaşıldı (Aksoy, 2007: 110).

Krugman’ın araştırmasını araştırmasından 9 yıl sonra, 1974’te, Alan Hedges şöyle bir yorumda bulunmuştu:

“Tüm reklamların aynı şekilde işlediğini öne süren herhangi bir sav konuya kötülük etmekten başka bir işe yaramaz. Farklı kampanyalar, farklı zaman dilimleri içinde, farklı pazar koşulları altında, farklı gruplar üzerinde, farklı etkiler yaratmak için, farklı hedeflere ulaşmayı amaçlarlar (Testing to Destruction, APG Publications: 23, Aksoy,2007: 150).

Marka konumlandırma sırasındaki başarıyı ölçmek için ya da konumlandırmaya reklamın etkisini belirlemek için şirket ya da kurum kadar araştırmacıların da kafalarında türlü sorular dolaşmaktadır:

- Marka tüketicinin gündeminde mi?
- Gündeminde ise zihninde ne gibi bir yer ‘işgal’ ediyor?
- Tüketici markayla, hatta markanın ötesinde içinde yer aldığı ürün kategorisiyle, bu kategorinin reklamlarıyla ne kadar ilgili?
- Markayla olan ilişkisi sürekli tercih etme gibi güçlü bir bağı mı temsil ediyor, yoksa repertuarındaki birkaç markadan sadece bir tanesi mi?
- Canı çektiği zaman alabileceği bir ürün mü, yoksa alırken kılı kırk mı yarıyor?
- Bu kategoride alışkanlıklar ve markalar sadakati ne kadar güçlü? vs.

(Aksoy, 2007: 152)

Tüm bu soruların yanı sıra; Markanın hangi kategoride olduğu, rekabetin durumu, piyasaya yeni mi girdi yoksa eski bir ürün mü olduğu, insanların zihnindeki yeri, perakendedeki penetrasyon düzeyi, bu penetrasyonun niteliği, ürünün fiyatı, içinde bulunduğu kategorinin reklam esnekliği gibi bir sürü unsur var sonucu belirleyen.

Dolayısıyla reklamların yüzde kaçını etkili ya da diğer bir deyişle fire oranının ne olduğu araştırmacılar tarafından yıllardır incelenmektedir. John Philip Jones gibi etkiyi kısa dönemli satış artışı olarak alırsak reklamların yalnızca yüzde 20'sinin bunu gerçekleştirdiği, yüzde 20'sinin ise markanın bulunduğu yeri korumaya yettiği sonucuna varabiliriz (Aksoy, 2007: 102). Sık satın alınan ürünler de bu savın belli bir geçerliliği olduğunu kabul etmek mümkündür. Ancak marka imajından ya da bir marka konumlandırmasından bahsediyorsak bu oranı kabul etmek zordur. Üstelik Jones kısa dönemden bahsederken 7 günlük bir süreyi kasteder ve daha uzun aralıklar ile aldığımız tüm ürün ya da hizmetler bu genellemenin dışında kalır.

Peki o zaman marka konumlandırması amaçlanan reklam kampanyalarını nasıl ölçülebilir? Reklamı yapılan ürün ya da hizmete karşı tüketici tarafında bir şeylerin eskisinden farklı olması, değişmesi beklenir ama bu değişiklik mutlaka satış mı olur? Markaya olan tavrın değişmesi, markaya muhalif olanların direncinin yumuşaması ya da söz konusu markanın bir promosyonuna denk gelen potansiyel tüketicinin denemek üzere alması bir etki değil midir? Etki meselesini satış gibi dar alanlara sıkıştırmadığımızda ve en geniş tabiriyle bir 'dürtü' yaratması olarak ele aldığımızda gerçekleşmesi muhtemel pek çok açılım karşımıza çıkıyor. Örneğin;

- Marka farkındalığının oluşması, yükselmesi,
- Markanın dikkate alınması,
- Markaya ilişkin olumlu duygunun oluşması, pekişmesi,
- Satış, deneme alımı,
- Tercih ya da kullanım sıklığı açısından bağlılığın pekişmesi,
- Satış sonrası yükselen tatmin (Aksoy,2007:157), gibi etkiler söz konusu olabiliyor. Üstelik bu etkilerin yüksek çoğunluğu başta belirttiğimiz reklamın

etkisini engelleyebilen (ekonomik ve sosyo-kültürel yaşam biçimi) değişkenlere de takılmıyor.

Reklamın dikkat çekebilmesi ve beğenilmesi ile etkisi arasındaki bağa ilişkin en önemli kanıt The Advertising Research Foundation'ın (ABD) 1990'da yayımlanan The Copy Research Validity Project adlı araştırmasının sonuçlarıyla daha aydınlık bir yüzeye oturmuştur. 8 yıldan fazla süren ve reklam verenler başta olmak üzere medya, ajanslar ve akademik dünya da dahil tüm oyuncularını tatmin edecek ölçüde geniş bir veri tabanı ve ölçümlemeye dayalı araştırma kısaca şunu ortaya koymaktadır: "Reklamın beğenilirliği, satış etkinliğini öngörmeye en geçerli ölçüttür."(Rossiter & Eagleson,1994: 19, Aksoy, 2007:133)

Tüm tartışmalara ve bu tartışmalar içerisinde eriyip giden reklam kampanyalarına rağmen artık şunu biliyoruz: Etkili reklamda olması gereken en önemli özelliklerin başında 'beğenilirlik' geliyor.

Ries (2006: 60), kalite ve kalite algısı arasındaki farkı ısrarla yinelediği çalışmasında reklamın beğenilirlik başarısı ile ilişkilendiriyor:

"Yıllarca süren gözlemlerin bizi ulaştırdığı sonuca göre, pazardaki başarı ile ürünlerin, tat, dayanıklılık, güvenilirlik, düzgünlük gibi karşılaştırmalı testleri arasında neredeyse hiçbir bağ yok. Kalite satışlara çevrilebiliyordur belki ama bu durumu sayılarla göstermek mümkün değil... Kalite ya da kalite algılaması kavramının yeri tüketicinin zihnindedir. Güçlü bir marka inşa etmek istiyorsanız, tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algılaması yaratmak zorundasınız."

Bugün reklam uygulamalarına baktığımızda çoğunlukla bir fiyat ya da ödeme fırsatı gibi daha çok promosyon niteliği taşıyan reklamlardan oluştuğunu görmekteyiz. Söz konusu reklam uygulamalarının yukarıda da bahsettiğimiz gibi kısa dönemde davranış değişikliği yaratan reklamlar kategorisinde yer almasından dolayı başarı araştırması ölçümleri daha kolay yapılmaktadır. Ancak bu noktada önemli olan söz konusu reklamların dışında kalan markayı yaratma ve konumlandırma

bağlamında uzun vadeli etkiler yaratan reklamlardır – ki bunlarda kurum ya da şirketlerin ‘marka reklamları’dır.

### **2.1.2.9.1.1 Reklam**

Günümüzde sanayileşme ile başlayan otomasyon çağı sonunda mal ve hizmet üretimindeki artışla birlikte bunların geniş kitlelere ulaştırılması sorunu ortaya çıkmıştır. Üretimdeki artışa bağlı olarak yükseltilmeye çalışılan kalite dolayısıyla rekabet artmış ve gittikçe büyüyen bu rekabet ortamı sonucunda da reklam en çok kullanılan ve üzerinde tartışılan konulardan biri olarak işletme faaliyetleri içindeki yerini almıştır (Karpat, 1999: 34).

Reklam (reclame) Latin dilinde “çağırma” anlamına gelen “clamare” sözcüğünden türetilmiştir. Genel anlamıyla reklam; kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacılar reklamı çeşitli yönlerden ele alarak farklı tanımlar geliştirmişlerdir (Karpat, 1999: 35).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre reklam; herhangi bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tüm tanıtım faaliyetleridir.

Foster’a göre (1997: 8), reklamcılık bir bilim değil, bir ikna etme işidir ve ikna etme de bir sanattır.

“Bütün çağdaş reklamlar inandırma niyeti taşırlar. Bazı reklamlar inandırma ile birlikte pek çok bilgilendirmeyi de bir arada verirler”, şeklinde reklamı betimleyen Mehmet Zeki Mımtad (1990: 28 – 29) reklamın amacını şöyle özetlemektedir: Yaratıcı çabalar sadece bilgilendirici ve eğlendirici olmayıp, tutumları ve davranışları değiştirmeye veya pekiştirmeye yönelik olmalıdır (Karpat, 1999: 51).



Ancak bu amaçlardan farklı olarak dolaylı davranış yaratan reklamın amacı, malı pazarda tanıtarak malın tüketiciler tarafından benimsenmesini sağlamaktır. Bu tür reklamda mala karşı olumlu düşüncelerin, davranışların gelişeceği umulmaktadır. Dolaylı davranış yaratan reklamlarda en önemli öge mal üzerine dikkati ve ilgiyi çekmektir. Reklamı yapan kurumun içinde bulunduğu pazarda saygınlık kazanmak amacıyla uyguladığı kurumsal reklamlarda bir malın satışını arttırmaktan çok kuruma karşı olumlu davranış yaratılmaya çalışılır (Karpaz:1999:56).

Gerek ekonomik gerekse toplumsal ve kültürel yaşayışla ilişki içinde bulunan reklam bir ürünün, hizmetin, fikrin tanıtılması ve bir olayın duyurulması ihtiyacı ile ortaya çıkmıştır.

Temelde insanlar arasındaki alışverişin başlamasıyla doğan reklam, aynı zamanda pazarlamanın da en önemli araçlarından biridir. Geniş kitlelere ulaşabilme özelliği olan reklamın ön plana çıkmasında, maliyetinin diğer tanıtım ve pazarlama uygulamalarından daha düşük olması, üretim ve tüketim noktaları arasındaki uzaklığın artışı, işletmelerin çoğalması, iletişim teknolojisindeki etkili olmuştur.

Reklamcılık kültürünün gelişmesiyle, reklam sadece satışa yönelik bir çaba olarak görülmemekte, aynı zamanda toplumu etkileyen bir iletişim aracı olarak da değerlendirilmektedir. Bu sebeple reklam, toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel yapısını geliştiren önemli bir etken olarak da nitelendirilebilir.

Televizyon, radyo, gazete, dergi, doğrudan postalamanın yanı sıra, kamu ulaşım araçları uygulamaları, açık hava gösterimleri (outdoor displays) gibi birtakım iletişim araçlarına bir bedel ödenerek, kişisel olmayan bir iletişim biçimi olarak da tanımlanabilmektedir. Ancak reklam belirli bir mal veya hizmetin tanıtımından çok kuruluşun imajını olumlu yönde artışını sağlamak eski müşteri ve tarafları tutmaya, yeni müşteri ve tarafları (potansiyel tüketici) kazanmaya yönelik olarak toplu şekilde kullanılan bir tekniktir (Karpaz, 1999: 36 – 37).”

Reklam tanımı, günümüz ihtiyaçlarına göre şekillenebilen ve sürekli gelişim gösteren bir kavram olarak yerinde durmayan bir yapı sergiliyorsa da, aslında amaçları ve özellikleri bakımından genel hatları her zaman aynı kalmaktadır.

#### **2.1.2.9.1.2 Reklamın Amaç ve Özellikleri**

Reklam tanımlarının ışığı altında reklama ait amaç ve özellikler şöyle özetlenebilir:

- Reklam, bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam bir kitle iletişimidir.
- Reklam mesajında mallar, hizmetler ve düşünceler vardır.
- Reklam yapan kişi, kurum ya da kuruluş bellidir.
- Reklam bir pazarlama stratejisidir.
- Reklam yoluyla tüketici bilgilendirilmeye ve/veya ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam rekabeti artırır (Elden, 1994: 4, Karpat, 1999: 38).

Reklamın iletişim amacı açısından da dikkat etmesi gereken bazı noktalar vardır. Bunlar özetle aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Reklamın hedef kitlesinin doğru saptanması,
- Hedef kitleye ulaşmayı sağlayacak araçların tespit edilerek en etkili olanının bulunması,
- Yaratıcı çabaların titizlikle hazırlanarak verilmek istenen olguların orijinal, çarpıcı ve dikkat çekici olmasına dikkat edilmesi,
- İletişimde en önemli faktörlerden biri olan gürültü ögesinin en aza indirgenmesi,
- Reklam verenin, reklamın sürekliliğini sağlayacak yeterli mali güce sahip olması (Karpat, 1999: 48).

### 2.1.2.9.1.3 Reklam Türleri

Türlü açılardan gruplanabilinen reklamların, araştırmamızı etkileyecek çeşitleri Şöyle sıralandırılabilir:

- Hedef Pazar Açısından:
  - Tüketicilere yönelik reklamlar,
  - Aracılara yönelik reklamlar
- İşlenen Konu Açısından:
  - Doğrudan davranış yaratan reklam
  - Dolaylı davranış yaratan reklam
- Mesaj Açısından Reklam:
  - Mal reklamı,
  - Kurumsal reklam
- Amaç Açısından:
  - Birincil talep yaratma amacı güden reklam,
  - Seçici talep yaratma amacı güden reklam
- Coğrafi Alan Açısından:
  - Yerel reklam,
  - Ulusal reklam,
  - Uluslar arası reklam.

(Cemalcılar, 1996:345, Karpat,1999:53)

### 2.1.2.9.2 Marka Konumlandırmada Mesaj Stratejileri

“Bir izlenim bırakmak isteyen kişi kalabalıklardan sıyrılmmanın yolunu bulmalıdır. Hem de hoşa gidecek biçimde. Tuhaf olmak, anormal olmak Őiddetle arzu edilecek bir farklılık değildir. Fakat hoşa gidecek Şeyleri değişik bir biçimde yapmak insana büyük avantaj sağlar (Hopkins, 2007:211).”

Marka konumlandırma da kişisel otorite kazandırmak için reklamlar bazen üretici ya da şirket sahibinin imzası ile yayımlanır. Konuşan –başarılarından gurur duyan kişidir- bir insandır, ‘ruhsuz bir şirket’ değildir. Reklamcılık bu noktada ürünlere kişilik veren, tüketicilerin benlik imajlarını, yaşam biçimlerini idealize eden, öneriler sunan bir kültürel iletişim biçimi olarak da tanımlanabilir. Etkili reklamcılıkta, kültürel, sembolik anlamları üretebilme ve tüketicilere kendilerini ifade edebilme olanağını sunan markalar yaratılır.

Tüketicinin düşünme ve hissetme tarzında, değer sisteminin oluşmasında, tutum ve algılama sürecinde kültürün etkisi vardır. Kitlesele bir iletişim biçimi olarak reklamcılık da kültürün yansımaları ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle tüketiciler reklamın konusu ile yakın bir özdeşleşme hissedebilir.

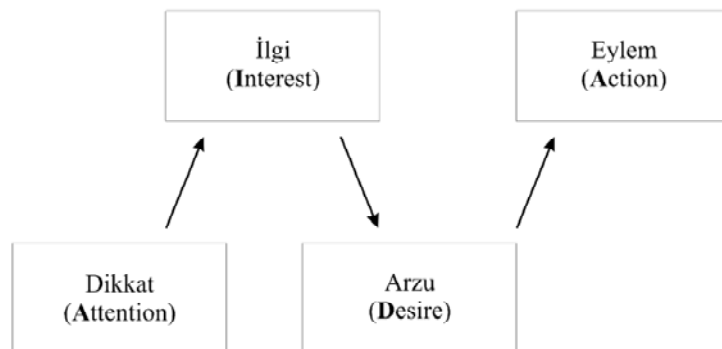
Çoğu zaman reklam konularının geliştirilmesinde mesajın nasıl işlediği ya da işleneceğine dair reklamcılar tarafından araştırmacıların kanıtladığı ve güvenilir kuramlara önem verilir. Bu kuramlardan en çok dikkat çekenleri DAGMAR ve AIDA ve NAIDAS kuramlarıdır.

Tüm modellerin ortak noktası başlangıç noktasından sonuç noktasına doğru bir gelişim sürecini işaret etmeleri ve bu sürecin evrelerini tanımlayan kelime ya da söz öbeklerinin baş harflerinden oluşmalarıdır. Dolayısıyla AIDA, NAIDAS ve DAGMAR kuramlarını tablolarla kısaca açıklamak şu şekilde mümkün olabilir:

(Uztuğ, 2003)

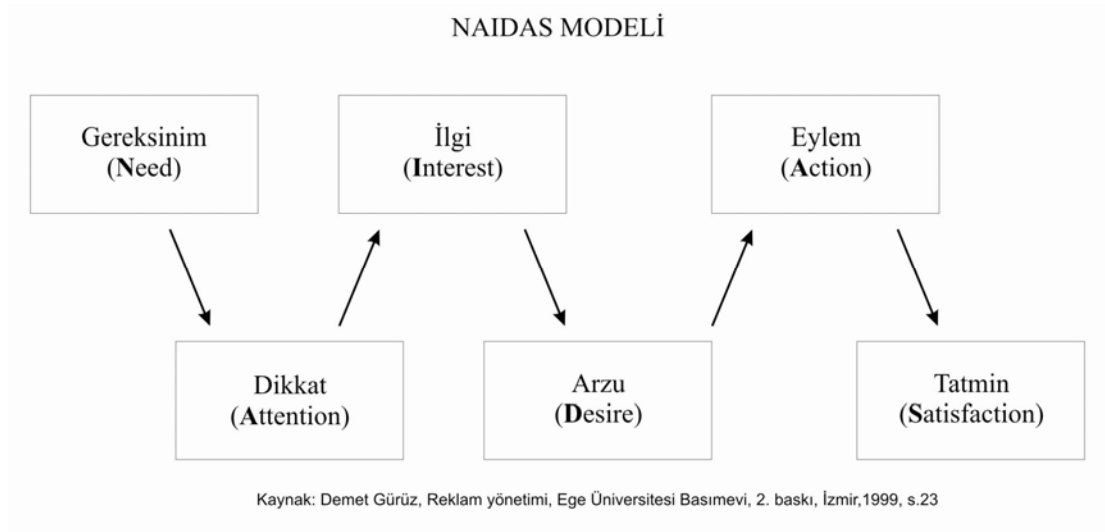
**Tablo 01**

AIDA MODELİ



Aida, geleneksel tepki teorilerinden yalnızca birisidir. Bu teorilerin birçok çeşidi vardır. Aida'nın temel çıkış noktası, problem çözücü karar verme sürecidir. Yani insanların bir karar vermeden önce, ilk olarak düşünsel (öğren), sonra duygusal (hisset) ve en son da davranışsal (yap) süreçlerden geçtiğini var sayan bir öğreti üzerine kuruludur. Ancak bu her zaman geçerli olmadığından Aida kuramı daha sonra Naidas kuramına dönüşecek biçimde geliştirilmiştir.

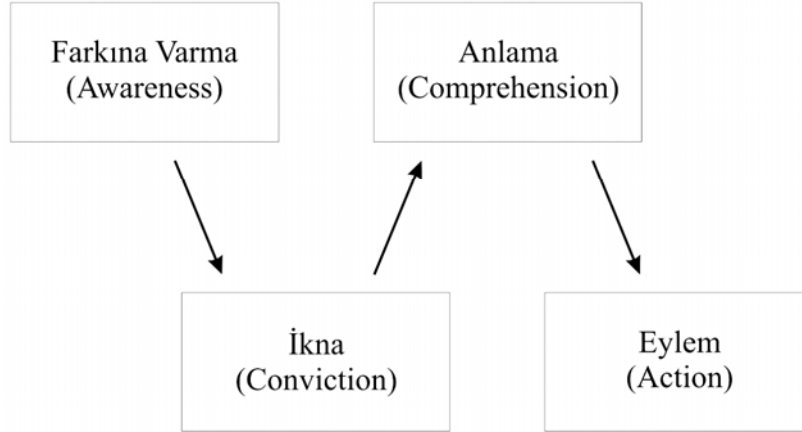
**Tablo 02**



Naidas kuramında yani bir ihtiyacın duyuluyor olması ve eylem sonrasında tüketicinin üründen memnuniyeti Aida kuramından farkını sağlamış olur. Ancak bu kurama eklenen gereksinim sürecinin her ürün kategorisinde var olmadığı gerçeğini kabul etmek gerektiği gibi, reklamlar sonucunda hedef kitlenin her zaman satın alım eylemini gerçekleştirmediği ve sadece değer verme noktasında ürünü ya da hizmeti hafızasına aldığı da göz önüne alınmak zorundadır.

**Tablo 03**

**DAGMAR MODELİ**  
(Defining Advertising Goals for Measure Advertising Results)



Dagmar modelinde ise daha basit bir biçimde ele alınan amaçlara ana süreçler olarak yer verilmektedir.

Bu kuramlar çerçevesinde reklam iletişim boyutuyla dört temel kategoride değerlendirilebilir (Ring, 1996: 85- 86, Elden ve diğerleri, 2007: 77).

- Ürünün farkına varılmasını sağlayan reklamlar.
- İnsanların düşüncelerini değiştirmeye yönelik reklamlar.
- İnsanların görüşlerini güçlendiren reklamlar.
- Eğlendirici reklamlar.

Mesaj Stratejileri sınıflandırmasında, bilgisel ve transformasyonel genel mesaj türleri ile karşılaşırız. Bilgisel mesaj, tüketicilere gerçekçi, geçerli/uygun marka bilgisinin açık ve mantıksal bir biçimde sunarak, reklama maruz kaldıktan sonra marka ile ilgili değerlendirme yapabilecek seviyede bilgiye sahip olduğunu hissettirerek tüketicide bir güven oluşturur. Transformasyonel mesaj ise, marka kullanma deneyimi ile psikolojik yararlar arasında çağrışımlar aracılığı ile bir bağlantı kurmaktadır. Genel mesaj türünün seçiminin ardından ikinci aşama olan, belirli bir mesaj türünün seçimine yönelik bir dizi sorunun cevaplandırılmasına sıra gelir. Bu sorular şu başlıklar altında toplanabilir (Craks ve Laskey, 1990:32, Uztuğ, 2003: 223):

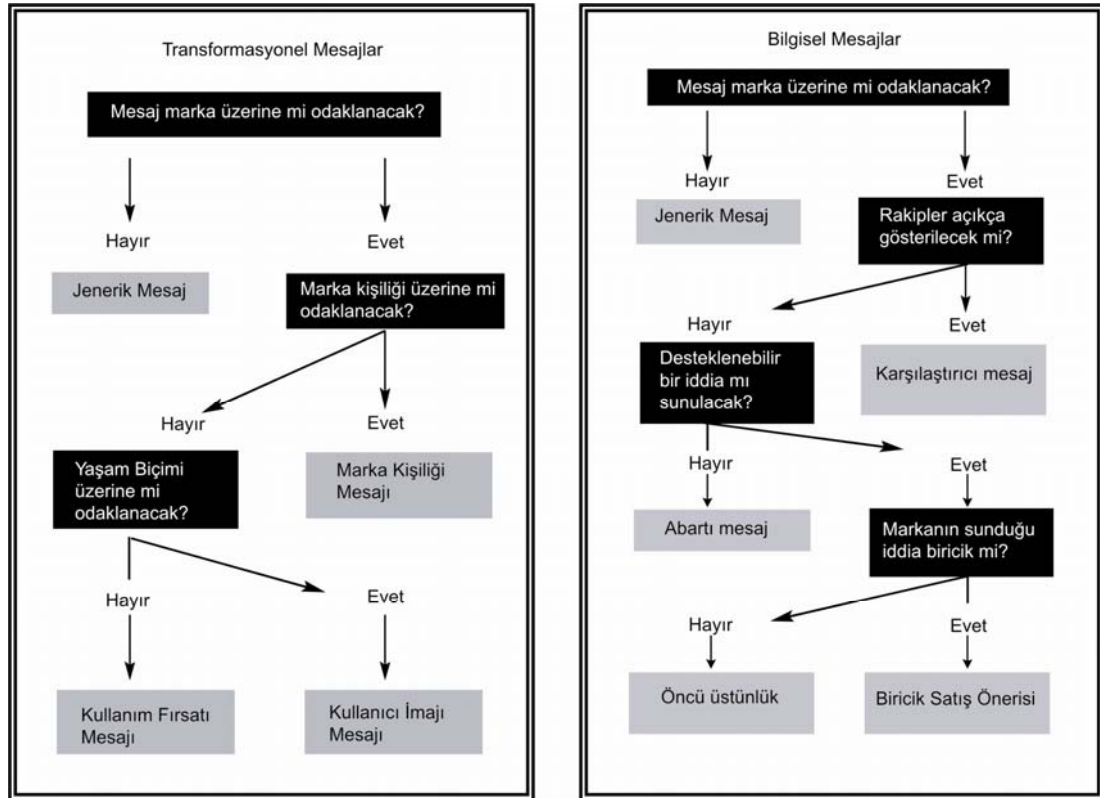
- Mesaj reklamı yapan marka mı ya da kategori üzerine mi odaklanacaktır?
- Rakipler reklamda açıkça gösterilecek mi?
- Gereksinim göstergesi bir iddia/vaat mi sunulacak?
- Markanın sunduğu iddia biricik mi?

Transformasyonel mesaj seçimine ait sorular:

- Mesaj, marka üzerine mi odaklanacak?
- Mesaj, bir marka kişiliği üzerine mi odaklanacak?
- Mesaj, bir kullanıcı imajı ya da yaşam biçimi üzerine mi odaklanacak?

**Tablo 04**

**Transformasyonel ve Bilgisel Mesajlar (Uztuğ, 2003)**



Komili'nin zeytinyağına ilişkin pazarı genişletme amacıyla ürün kategorisinin ortak yararlarını vurguladığı reklamları bilgisel mesajlara bu noktada örnek vermek mümkündür. Yine Pantene'nin neredeyse sosyal bir kampanya özelliği taşıyan, saç yıkama sıklığını arttırmaya yönelik reklam kampanyasını bilgisel mesaj kategorisinde tüketicide güven oluşturmayı sağlar. Çünkü bu kampanya sık saç

yıkamaya yönelik, kategorinin ortak sorunu kimi önyargı ya da inanışlara karşı mesajlar sunmaktaydı.

**Şekil 07**

**Pantene Reklamı**



**Şekil 08**

**TommyHilfiger Reklamı**



Transformasyonel mesajlara örnek vermek ise bilgisel mesajlardan daha kolaydır. Ülkemizde sıkça kullanılan bu mesaj türü ile, özellikle gençler ve bayan tüketiciler hedeflenmekte, gençlere ‘karizma, çarpıcılık, seksilik ve güzellik/yakışıklılık’ sunulurken, bayan tüketicilere çoğunlukla ‘ideal’ bir yaşam tarzı çağrışımı yapılmaktadır.

Mesaj stratejilerini uygularken dili kullanmak da ürünü göstermenin yollarından biridir. Amerika’da yıllar önce yayınlanan bir More Reklamı (Williamson,2001: 92), reklamcılığın bir ürünü, bir nitelik ya da düşünce ile ilişkilendirme temel işlevini yerine getirmek için kısaltmayı kullanmanın iyi bir örneğidir. “More” sigarası, ürün, bir nitelik ölçüsü olan MORE ile (bu sözcük sıfatların ve zarfların karşılaştırılmasında daha üstünlük derecesini gösteren “...den daha çok” anlamına gelir; ancak burada ürünün adı da olduğu için, isim gibi de kullanılmaktadır) eşanlamlı olur. Bir düzlemde, bizim kendi dilimiz düzleminde açıktır ki “çok elde etmezseniz az elde edersiniz” (“If you aren’t getting more you are getting less”). Ürünün adlandırılmasıyla bu gerçekçilik eşit derecede More sigarası için de açık görünür. Elbette More (daha çok) daha az’ın karşıtıdır ve



sözcüklerdeki belirsizlik ürünü “olgu”dan ayırmanıza izin vermez. Sadece More’a ya da daha az’a sahip olabilirsiniz; More’dan daha fazlası olamaz. Hep birlikte bir sistem gibi işlev gören bu reklamlarda kaligrafinin olanaklı kıldığı şey, ürünün anlamlılığını iki katına çıkarmadır (Williamson, 2001:100).

Reklam mesajının niteliği, reklama yapılan yatırımdan daha önemlidir. Çekiciliğin kalitesi, reklam etkililiğinde baskın bir etkidir... Çekiciliklerin belirlenmesinde marka konumlandırmanın çerçevesinin dikkate alınması bir zorunluluktur. Marka sınırları ya da konumunun dayandığı gereksinim ve çekicilikler arasındaki uyum, etkin bir pazarlama stratejisi ve reklam için tutarlılık ve bütünlük sağlamaktadır (Uztuğ,2003: 213–214).

Michael Newman’ın sağlam bir tanımı var: ‘Büyük reklamları tanımlamak zordur, ama hepsi bir yenilik taşırlar (beklenmeyeni yaparlar), bir anlamları vardır (uygundurlar) ve olumlu bir duygu yaratırlar(beğenilirler) (Newman, 2003: 68, Aksoy, 2007: 211).

Tüm bunların yanı sıra, verilmek istenen mesajın tüm zaman boyunca istikrarlı olması, tüketici de markaya karşı güven başta olmak üzere olumlu duygular oluşturur. Ancak bu güveni oluşturacak istikrarın tüketicinin sürekli bu zorunlu iletişime maruz kaldığı çağda en basit ve en anlaşılır şekliyle iletmesi yine tasarımcıların görevidir. Hedeflenen mesaj ne kadar sade ve basit olursa olsun, bunu biçime dönüştürecek olan tasarımcının görsel uygulamaları zaman ve algıda seçicilik gibi düşman etkenler ile yarışmak zorundadır.

Reklam yaratıcı stratejisinde çekiciliklerle birlikte ne söylendiğine ilişkin mesajın seçiminde satın alma davranışına yönelik geniş bir bilgi birikimi oluşmuştur. Mesaj özellikleri açısından bazı araştırma sonuçları şunları içerir (Engel, Warshaw ve Kinear, 1991: 366, Uztuğ,2003: 220-221):

- Reklamın etkileycilik düzeyi, reklamdaki iddiaların niteliğinden etkilenir. İddialar, hedef tüketiciler için geçerli boyutlara, gerçekçi bilgiye, deneyim ve testlere dayalı kanıtlanabilir bilgiye odaklanmalıdır.

- Düşük ilgi durumunda iddiaların artması, reklam etkisini de artırır. İddiaların niceliksel artışı incelikli işleme olasılığı modeli açısından yan yönde ikna edici bir gösterge olarak yer alır.
- İki yönlü mesaj (üstünlük-zayıflık), üstünlükleri sergileyen reklamlara göre reklamın güvenilirliğini ve inanılabilirliğini artırır.
- Görsellik, ses, renk, ışık gibi yaratıcı-yapım öğeleri, ikna edici iletişimin sonuçları etkiler. Bu etki, reklam duygusal tepkiyi amaçladığında daha açıktır.
- Tüketici güdülenmesindeki farklılıklar, belirli bir ikna stratejisini etkileyebilir. Yüksek ilginlikli tüketiciler olasılıkla bilgisel reklamlara, düşük ilginlikli tüketiciler ise duygusal reklamlara tepki verir.
- Tüketicinin bilgi düzeyinin artması bilgi yüklü iddialara alınacak tepkiyi de artırır.

Tüketim kültürü değerleri ile birlikte değişen tüketici özellikleri sonucunda artan imaj reklamcılığı eğilimi, reklam kampanyalarının mesajlarını belirlemede ve sunumunda belirgin bir şekilde gözlemlenir. Bu noktada marka konumlandırma izlenen mesaj stratejilerini biçimsel ve fikirsel olarak ayırmakta fayda vardır. Böylece fikirsel olarak izlenen yolların, biçimi de nasıl etkilediği daha net algılanabilir.

#### 2.1.2.9.2.1 Reklam Yaklaşımı – TONU

Her toplumun kendine özgü kültürel özellikleri, yaşam biçimlerine yansıdığı gibi reklam anlayışlarına da yansımaktadır. Bazı kültürlerin sahip oldukları kendilerine has reklam tarzları aşağıdaki gibi özetlenebilir (MediaCat, 2003: 14–16, Elden, Ulukök ve Yeygel, 2007: 277):

- **Amerikan Tarzı Reklamlar** (*Gelenek ve Vatanseverlik Anahtar Duygusal Değerler*): Kültürün iddiacılığını yansıtır, doğrudan yaklaşımlar esastır. Özünde erkeksilik, rekabetçilik büyükten yana olma ve bireycilik vardır. Ders verme formatı popülerdir. Biz, siz ve ben reklamlarda çok kullanılır. İkna ve kanıtlar, argüman

getirme, drama, edebi dil, emredicilik çok önemlidir. Son söz, slogan, sözcüklerle oynama, kafiye kullanımı yaygındır. “Yeni, gelişmiş, mucizeyi, en iyi, şimdi,” Amerikan Reklam stiline önemli parçalarıdır. “Dünyanın en iyisi”, “dünya çapında”, güç açıklayan iletilerdir. Ürün yararı önemlidir ve ortaya koymak için güvenilir kaynak, sıradan ürün kullanıcısı, ürün destekleyicisi ve ünlü kişiler kullanılır. Marka ismi verilerek karşılaştırmanın yapıldığı başka bir kültür yoktur.

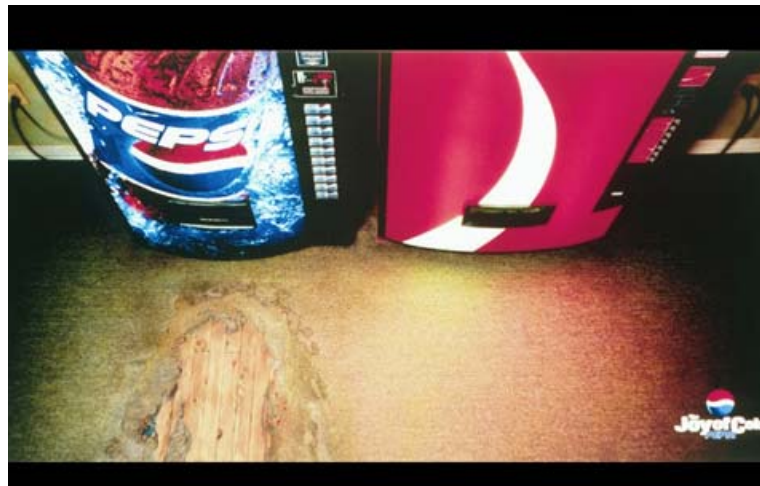
Şekil 09  
Cuervo İçecek



Şekil 10  
Reklamı Loreal Jöle Reklamı

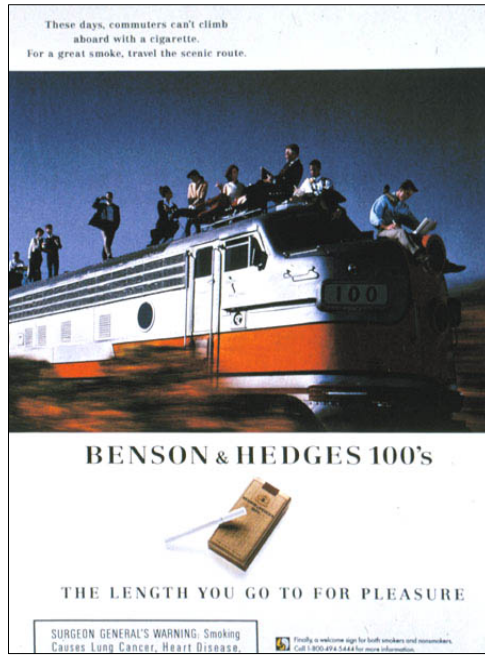


Şekil 11  
Pepsi Kola Reklamı



• **İngiliz Tarzı Reklamlar** (*Reklamlarda Sınıf Farkının Algılanabildiği Tek Ülke*): İngiliz reklamcılığı yüksek düzeyde bireyci bir toplumun ürünüdür. Reklamlarda bir grup insanı çok sık görmek pek mümkün değildir. Genelde birey ya da çiftlere rastlanır. Bireycilik ve erkeksilik vardır.

Şekil 12

**Benson&Hedges 100's Sigara Reklamı**

Şekil 13

**MGB Araba Reklamı**

Bir ürünü almakla kalabalık dışına çıkılacağı vaat edilir. “Birey ol, kendi işini kendin yap”, tipik İngiliz mesajlarıdır. Gençlik tanımlaması yaygınlığı daha az otoriter bir toplumu yansıtır. İngiliz reklamlarında en iyi deterjanı öneren anne değil kızdır. Sınıf farkı reklamlarda yoğun olarak algılanır. Bazı reklamlar özellikle daha düşük sosyo-ekonomik sınıflara özgü tasarlanır. Bencillik ve kişisel başarı popüler reklam yaklaşımlarıdır. Sunucu kullanılır, karşılaştırma yapılır. Mizah önemli bir unsurdur, otoriteyi kabul etmeyen halka, önemli mesajlar vermek ve tansiyonu azaltmak için mizah kullanılır. Sunucu, destekçi, tanık, kullanıcı ve ders önemli reklam biçimleridir. Ürünün nasıl çalıştığından çok kullanıcıya yararı ön plana çıkarılır. Dramalar gerçek ortamlarda oynanır. Amerikalılar ve İngilizler birçok

kültürel özelliği paylaşımlarına rağmen reklam stilleri birbirinden farklıdır. İngiliz stili daha ince ve eğlencelidir.

- **Alman Tarzı Reklamlar** (*Doğrudan, Gerçekçi ve Bilgi Yönelimli*) : Belirsizliklerden kaçınma belirgin özelliğidir. Mizah yok denecek kadar az kullanılır. Doğrudan, gerçekçi ve bilgiye yönelimlidirler. Sunucular, tanıklar veri verir ve raporları test ederler.

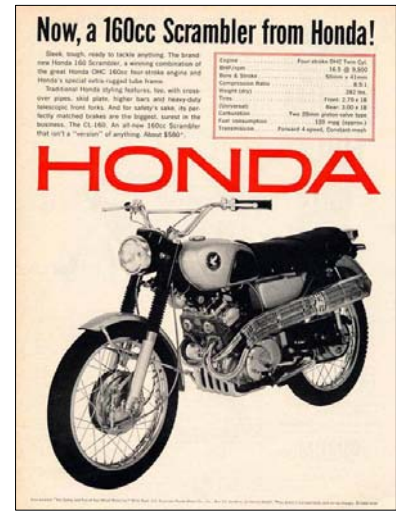
Şekil 14

### Heineken Bira Reklamı



Şekil 15

### Honda Motorsiklet Reklamı



Ciddiyetin yoğun olduğu bu reklamlarda kalite, teknoloji ve tasarım önemli çekiciliklerdir. Diş macunu, şampuan, deterjan, çocuk bezi reklamlarında kullanıcı yararından daha çok ürünün nasıl çalıştığı ve teknoloji ve bilim vurgulaması önemlidir. Yeterlilik; uzman, deneyimli kişi ve bağımsız test kurumlarınca sağlanır. Onaylama; akademik kişi, araştırmacı ve şirket üst düzey yöneticilerine yaptırılır. Teknik ayrıntılar önemlidir. Kahve ve bira reklamlarında tarih ve gelenek önemli çekiciliklerdir. Paranın karşılığı tasarruftan, kalite fiyattan önemlidir. Alman toplumunun düşük otorite kabulüne ve bireyciliğine rağmen özgürlük reklamın önemli iddiası değildir.

• **İspanyol Tarzı Reklamlar** (*Güçlü Belirsizlikten Kaçınma*): Toplumcu oldukları için, reklamları Kuzey Avrupa reklamlarına göre daha dolaylıdır. Görsel metaforlar yaygındır. Çekicilikler, sanat ve tasarım yönelimlidir. Kültürün kadınsı yanı daha yumuşak yaklaşımlar, daha az ünlü kullanımını gerekli kılar. İspanyol yaşam biçimi reklamda yansıtıldığı kadarıyla, sıcağı önemseyen, farklı, orijinal ve hatta belirsiz faktörlerle doludur. Modernlik ve yenilikçilik arzulanandır. Diğer yandan gelenek kültürün önemli yanı olup, belirsizlikle mücadele etmenin belirsizliği karşısında arzulan, var olan durumu korumaktır. İspanya’da kişinin toplumdaki rolü gruplarca tanımlanır, aile önemlidir. Mükemmel olma değil, kendini iyi hissetme, kendisiyle gurur duyma önemlidir. İspanyollar kendileri ile dalga geçmeyi severler ama bu, reklamlara yansımaz. Reklamlarda güçlü belirsizlikten kaçınma duygusu, teknoloji ve tasarımla değil; sanat, renk ve güzellikle olur.

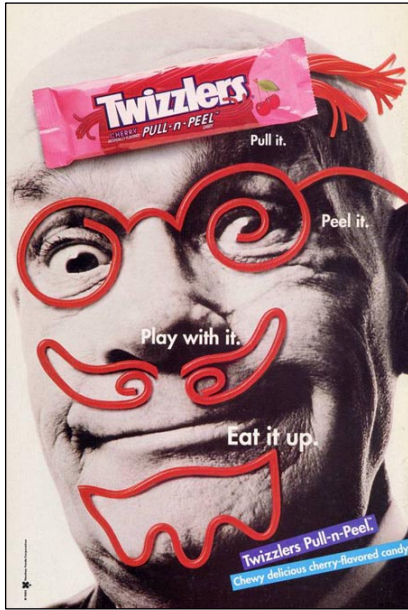
**Şekil 16**  
**Oscar de Renta Moda Reklamı**



• **Fransız Tarzı Reklamlar** (*Az Metin, Çok Sembol Kullanımı*) : Yüksek otoriter ve bireyci kültüre sahiptirler. Fransızlar hem kendi işlerini yapmak hem de kendilerini bağımlı hissetmek isterler. Bu farklı olma ihtiyacını doğurur. Tiyatro gibi olmak ve garip olmak, Fransız reklam stilidir. Doğrudan ders verilen reklamların sayısı sınırlıdır. “Yaşamın küçük sorunlarıyla kendini sınırlama, hayatı tam yaşa” temel Fransız mesajıdır. Eğlence ve haz yönelimli, duyguyu gösterme, drama tv reklamlarına yansır. Fransız kültüründe insanlar yaşamdaki yerlerini bilirler, diğer deyişle davranmanın doğru şeklini bilirler ve ona göre giyinirler, ona göre yerler, içerler. Az metin çok sembol kullanılır. Popüler çekicilik güzellik, şehvet ve erotizmdir. Güzellik ve estetik için kadın metaforunu kullanmak yaygındır.

Şekil 17

Twizzlers Şeker Reklamı



Şekil 18

Opium-Yves Saint Laurent Reklamı



• **Japon Tarzı Reklamlar** (*Dolaylı Anlatım Kullanılır*): Konfüçyen ve toplumcu özellikler hakimdir. Dolaylı anlatım reklamcılığın esasıdır. TV reklamlarında doğrudan anlatım rahatsız eder, tüketici zekasının aşağılanması olarak görülür. Japon reklamcılığının amacı; tüketiciyi uzun dönemde arkadaş yapma, onun güvenini ve saygısını kazanmaktır.

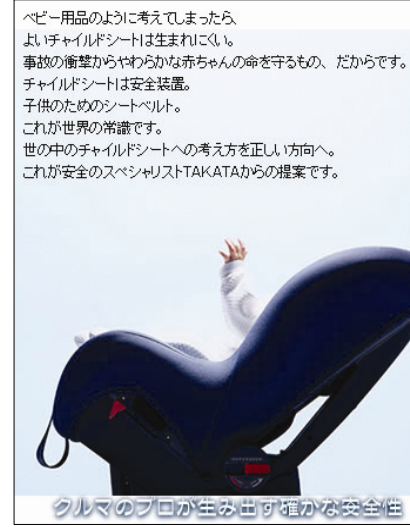
Şekil 19

## Japon Seyahat Kartı Reklamı



Şekil 20

## Japon Takata Puset Reklamı

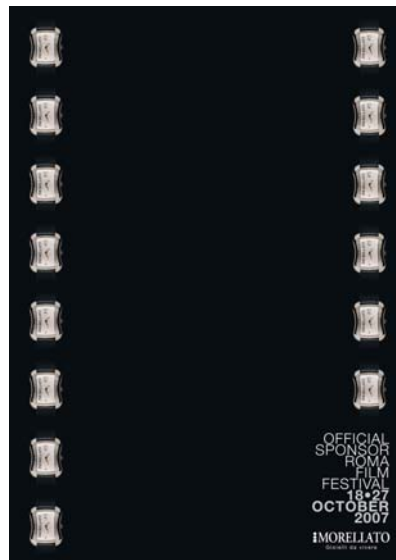


Bu öyküleme ve kitleyi eğlendirmekle olur. Marka tanımlaması, şirket ismi ve ürün, tüketiciyi memnun etmekten daha az önemlidir. Güven, anlama ve bağımlılığa çok zaman harcanır. Yaşlıya saygı ve bağımlılık, istenen değerlerdir Sembol kullanımı yaygındır. Karşılaştırmalı reklam kültüre aykırıdır.

• **İtalyan Tarzı Reklamlar** (*Benzetme Yoluyla Anlatım -Metafor- Yaygındır*): Almanlarda olduğu gibi teknoloji hayranlığı söz konusudur, tasarım ve kalite onlar için de önemlidir. Bu, İtalyanların bireyci, riskten kaçınmayı seven bir kültüre sahip olmalarından kaynaklanmaktadır.

Şekil 21

## 2007 Roma Film Festivali Reklamı





Ancak İtalyanlar Almanların aksine otoriteye daha fazla önem verirler. Reklamlarında drama ve tiyatro yaygındır. İtalya'nın kuzeyinde bireycilik ve güneyinde toplumculuk baskındır. Bu durum reklamlara yansır. Yaşlılara ve eğitimciye saygı unsuru yoğunlukla kullanılır. Geniş aile ve çocuklar çok rastlanan öğelerdir. Kadın ve erkek rolleri reklamlara farklı yansır. Benzetme yoluyla anlatım (metafor) yaygındır. Çağrışımlar önemlidir.

- **Türk Reklamlarının Ortak Özellikleri:** Kültürümüzde otoriterlik, toplumculuk, belirsizlikten hoşlanma, erkeksilik temel belirleyicilerdir ve bunlar Türk tipi reklamlara da yoğun olarak yansır. Otoriterlik ve erkeksilik, reklamlarda mükemmele ulaşma, gücü ve statüyü ele geçirme mesajlarının yaygın olarak verilmesine neden olur. Otoriterlik nedeniyle orta yaşın üstü onaylayıcı olarak kullanılır. Toplumculuk ve grup içinde var olma, gösterişi temel alan dolaylı bir anlatım biçimini beraberinde getirmiştir. Semboller önem kazanmıştır. Az metin daha çok görsel öğeler kullanılmaktadır. İkna edici iletişimden çok, ürünün özellikleri ön plandadır. Kanıtlar, deneyler, ürünü kullananların konuşmaları reklamlarda kullanılır. Belirsizlikten kaçınmanın en önemli göstergesi olarak üstün teknoloji kullanımı, kişinin statüsü anlamlıysa önemli olmaktadır. Türk reklamlarında genel- kalabalık vardır. İnsan o kalabalığın bir parçasıysa mutludur. Toplumun güvenini kazanma, otoriter toplumda söylenenleri söyleme ve eğlendirme amaçlı olarak öykülemeye dayalı mizah oldukça yaygın olarak kullanılır. Ünlü kullanımı prestij ve statü için yaygındır. Kolektivist (ortaklaşacı) ve güven sağlamak için farkındalık yaratma gereksinimine uygun olarak reklam formatında, çağrışımlar, mecazlar, mizah ve diğer dolaylı anlatım biçimleri; ürün kategorisine göre marka ile duygular arasında bir bağlantı kurma çalışmaları Türk reklamlarında gözlemlenir. Markaya bir kişilik kazandırma ve insani nitelikler yükleme söz konusudur (Elden ve diğerleri, 2007: 277).

Farklı kültürlerin sahip oldukları bu klasik yaklaşım tarzları her zaman benzerlik göstermez. Çünkü globalleşme yolundaki markalar daha geniş bir

yelpazeye daha kapsamlı reklam ajansları ile yine kendilerine uygun global reklam yaklaşımları ile devam etmek isterler.

**Şekil 22**

**Akbank Kurumsal Kimlik Reklamı**



Yaratıcı strateji yaklaşımları içinde en geniş tanımlamaya sahip olan bir diğer yaklaşım, ürün odaklı ve tüketici odaklı ayırımına dayanır. Yaratıcı stratejide ürün, ürün nitelikleri ve özelliklerinin vurgulanması, ürün odaklı bir yaklaşıma işaret eder. Tüketici odaklı yaklaşım ise yaratıcı stratejinin olası satın alıcıları/tüketicileri merkeze alarak; tüketici gereksinimlerine ve yararlarına odaklanır. Bununla birlikte bir diğer tüketici odaklı yaklaşım, kullanıcı kişiliği ve onların yaşam biçimlerini merkeze alır (Uztuğ, 2003: 199). Reklamda kahramanın ürün ya da tüketici olması bu ayrımı sağlamaya yarayan en önemli ipucudur.

**Şekil 23**

**Heinz Ketçap Reklamı**



**Şekil 24**

**Play Station 2 Reklamı**



Reklamın tonu, reklam kişiliğini ifade eden ve ne söylediğini (mesaj) destekleyen ve pekiştiren bir güce ve etkiye sahiptir. Yaratıcı stratejilere yönelik yaklaşımlarda olduğu gibi reklam yaklaşımı ya da tonunda da ikilikli bir yapı gözlemlenir. Reklam yaklaşımında, doğrudan-dolaylı, akılcı-duygusal, ciddi-mizahi gibi ikiliklerle karşılaşırız. Çünkü reklamın tonu, iknanın gerçekleşmesi ve reklamın izlenebilirliği açısından belirleyici niteliktedir. Reklamın akla ya da kalbe seslenme biçimleri, doğrudan ve dolaylı satış olarak da adlandırılabilir. Buna göre doğrudan satış akılcı, zihne seslenen ve mantık temelinde bir tepki yaratmaya dönük bilgisel mesaj tasarımlarını açıklar. Bu yaklaşım, doğrudan somut ürün özelliklerine vurgu yaparak, tüketiciyi ürünün en iyi olduğuna ikna etmeye çalışır (Wells, Burnett ve Moriarty, 1992: 397, Uztuğ, 2003: 233).

Ancak günümüzde ürünler arasındaki somut farkların azalması ile markaların ve onların soyut niteliklerinin satın alma karar sürecinde öne çıkması, doğrudan, bilimsel akılcı reklam tonu ile karşılaşmamızı engeller. Bu da dolaylı satış yaklaşımına bağlı olarak reklamda duygusal tona belirgin bir eğilimi ortaya çıkarmaktadır. Duygusal reklam ürünün kullanılabilirliğinin ötesinde kullanım deneyimine bağlı olumlu duyguları ortaya çıkarma amacındadır. Akılcı ve duygusal tonların dışında ciddi, mizahi, gerçekçi ve abartı tonlar da tanımlanmaktadır (Baldwin, 1989: 89, Uztuğ, 2003: 234).

Tüketiciyi rasyonel yaratıklar olarak gören ve satın alma kararlarında duygusal elemanlara yer ayırmayan yaklaşımlar özellikle dürtüsel satın almalar dediğimiz alanda tüketici davranışlarını etkilemekten çok uzaktır. Tüketicinin ‘tertemiz zihnine’ sürekli olarak mesajınızı ‘mıhlayabileceğiniz’ inancı hızla çökmektedir. Hatta bu imkansızdır artık. 1960’larda tüketicinin pasif değil aktif bir biçimde marka ile bir iletişim sürecine girdiğini ‘Marka İmajı’ haber verdi reklamacılara. Ünlü reklamacı David Ogilvy de o tarihlerde bu kavram ile ilgili şu sert ama net açıklamayı yapmıştır: ‘Müşteriler moron değildir, sizin eşinizdir! Her reklam marka imajı denen o karmaşık simgeye katkı olarak düşünölmelidir (Aksoy: 2007: 107).’

Reklamlar gerçekte ‘Bizim markamızı alın. Başkalarıyla yaptığınız ticareti bizimle yapın. Paranızı bize verin’ der. Halbuki bu artık popüler bir çağrı değildir. Tüketici tarafından başarılı bulunan reklamlar, hiç kimseye satın alma çağrısı yapmamaktadır. Çünkü bu yararsızdır (Hopkins, 2007: 161). Markanızın tanıtımında ünlü bir konuşmacıyı kullanmaya kalkışmanız ise, bugün medya düşkünü izleyiciler tarafından sadece bir göz boyama olarak görülmektedir, üstelik de pahalı bir yöntemdir. Bu, sadece söz konusu kişiler ile iş alanı arasında gerçekten bir bağ varsa işe yarayabilir (Grant, 2004: 211). Bunun nedeni reklam açısından, kesin bir şekilde “siz bunun gibisiniz” demenin gittikçe zorlaşıyor olmasıdır. Bu nedenle bunun yerine, “kişiliğinizin bu kadar çok yanına sahipsiniz” der – fakat yine de onların hepsini temsil ettiğini iddia eder (Williamson, 2001: 56). Kısacası verilecek mesajla doğru karar vermek, günün şartlarına dikkat etmek ve son karar noktasında doğru tonu bulmak reklamda çok önemlidir. Bu uyum reklam yaklaşım ve tonunu belirlemede esas noktadır. Örneğin, marka kişiliği odaklı, duygusal çekicilikli bir mesaj yaklaşımı, ciddi ya da bilimsel bir tonda sunulamaz (Uztuğ, 2003: 235).

Peki tüm bu karışık hesaplar sonucunda başarılı bir reklam kampanyası hangi formüle göre hazırlanır? Aslında öyle bir formül daha önce de bahsettiğimiz gibi bulunmamaktadır. Başarılı kampanyalar temelde beğenilenlerdir. Sözelde çok görseldirler. Önermelerini uygun bir dille yaparak ve duygusallıkla rasyonelliği bir denge içinde sunarak marka ile tüketici arasında bir bağ kurmayı sağlarlar. Sert, doğrudan ve tekrarlanan ürün iddiaları taşımazlar. Yaşam kesitleri, mutlu aileler ya da ürün demonstrasyonu yapan beyaz önlüklü adamlar yoktur. Karşı tavırları aşmak anlamında ikna etmeye de çalışmazlar. Sevimlidirler ve eğlendirici oldukları için seyredenlere adeta bir ödül verirler. Reklamı yapılan marka hakkında önemli, anlamlı, kişisel ve/veya içten bir şeyler söylerler (Jones, 2002:33, Aksoy, 2007:138).

Jeremy Bullmore (2003; 167, Aksoy, 2007: 83) şöyle der: ‘Bir markanın gücü itibar ve şöhretine dayandığı için, onu alacaklar kadar almayacaklar tarafından da bilinmesi büyük değer taşır.’ Dolayısıyla reklamın nerede, nasıl işe yarayacağını sadece brif dokümanındaki birincil hedef kitleye hapsetmenin çoğu kez sanıldığı gibi gerçekçi bir yaklaşım olmayacağı artık kabul edilmektedir. Yine de bunların arasında

reklam yazarları ve sanat yönetmenlerinin temel görevi, satış önerisi ya da temel vaadin reklam fikrine dönüştürülmesi ve bu fikrin yaratıcı ve etkili şekilde uygulanmasıdır. Yaratıcı yapım uygulamaları, mesaj içeriği kadar önemli bir karar alanıdır ve format ile yapım tekniği bu noktada devreye girerek son noktayı koyar.

#### **2.1.2.9.2.2 Reklam Anlatım Biçimleri**

Reklam anlatım biçimlerini marka imajı yaratma açısından incelediğimizde biçimsel ve fikri olarak ayırmak mümkündür. Ancak bu anlatım biçimleri tasarımda bir arada bulunmakla birlikte aynı amaç doğrultusunda ortak hedefe yönelik bir takım çalışması elemanları gibi yer almaktadır ve iç içe bulunmaktadır.

##### **2.1.2.9.2.2.1 Tasarım Öğelerinin Biçimsel Kullanımı**

Marka konumlandırmada yaklaşım ve tonu belirledikten sonra ona uygun yeni bir konsept oluşturmak, deneysel bir iştir. Öngörülebilir tepki ihtimallerini ve kesinleşmiş sembol unsurlarını kullanarak geçmişin zihinsel modellerine reklam uygulamasında yer vermek son derece kolaydır... Şifrelenmiş güçlü, duygusal etkiler yaratan ve açık, mantıklı çağrışımlar yaratmak son derece zordur. Bunu yapabilmeye en yakın süreç, tasarımdır. Tasarımcılar, “kültürün tenini” yaratırlar. Yeni konseptler yaratmak için doğru yeteneklere sahip olmalıdırlar. Ama daha çok rastlanan, tasarımcıların şirketin ya da markanın imajını güncelleştirmekle görevlendirilmeleridir (Grant, 2004: 334–335).

Reklamın hatırlanabilir ve güçlü fikirleri içermesi reklamın başarısı ile doğrudan ilintili olduğuna işaret eder. Bu noktada durağan ve dinamik yapı, kesme, kurgu, efektler, açılar gibi birçok önemli yapım tekniği önemlidir (Uztuğ, 2003: 239). Özellikle kurumsal imajı güçlendirmek için yapılan uygulamalarda etkinin zihinde canlı kalabilmesi için bu dikkati çekme ve beğenilme mutlaka bir markalaştırma ilişkisi taşınmalı. Bu, sadece izleme sırasında yaratılacak bir eğlendirme gücünün ötesinde bir görev yüklüyor reklama ve yaratıcılığa (Aksoy, 2007: 158).

Tasarım öğelerinin biçimsel olarak hangi unsurlar ile başarı gösterdiği ileriki bölümlerde daha ayrıntılı bir biçimde incelenecektir. Ancak unutulmaması gereken en önemli nokta bu tasarım öğelerinin biçimsel kullanımının, reklamın yaklaşımını dikkate alarak hazırlanması gerekliliğidir.

#### **2.1.2.9.2.2.2 Tasarım Öğelerinin Kuramsal – Fikirsal Kullanımı / Semboller**

Kurum ya da şirketler ve bunlara bağlı olarak çalıştıkları reklam ve pazarlamacılar, ilişki içine girdikleri toplumlarla iletişim kurabilmek için, ürünün ya da hizmetin özellikleri ve imajını sunabilecek uygun semboller kullanmak zorundadırlar. Bu semboller sözlü ya da sözsüz nitelikte olabilir.

Sözlü semboller hareketli ve basılı medya reklamlarını içerir. Sözsüz semboller ise, şekiller, renkler, biçimleri içerir ve reklama, ürüne, markaya anlam katarlar. Semboller başka bir şeyin yerine geçer ve herhangi bir kelime de sembolik bir anlam taşıyabilir. Ateş kelimesi, sadece sözlük anlamında ifade edildiği gibi yanmak anlamını içermez; sıcaklık, tehlike ve aşk anlamlarını da taşır Cadillac kelimesi lüks bir otomobil anlamına geldiği gibi; diğer yandan zenginlik, yüksek statü olarak da görülmektedir. İnsan zihni çeşitli semboller üretir ve bu sembellere verdikleri anlamlar doğrultusunda reklamları okur (Schiffman, Kanuk, 1983: 393, Elden ve diğerleri, 2007: 267). İnsan zihninin ürettiği semboller ise, siyasi ortam, hatta siyasi geçmiş, dini ve kültürel yakınlık ya da uzaklık, insanların yaşam tarzı, toleransları, bıyıkları, geleneklerinin yakınlığı, gelir ve eğitim düzeyleri ve daha bir sürü etken ile ilintilidir ve hepsi ilanlardaki fotoğraflar kadar tercihimizde etkilidir (Aksoy, 2007: 57).

Leis, Kline ve Jhally'nin (1993: 226-230) araştırmalarında da belirttiği üzere Kanada dergi reklamlarının uzun dönemli (1910–1980) içerik analizinin sonuçları, reklamcılıktaki değişimi, ürün-bilgi, ürün-imaj, kişiselleştirme ve yaşam biçimi evreleri olarak ortaya koyar (Leis ve diğerleri, 1993: 226-230, Uztuğ, 2003: 183).

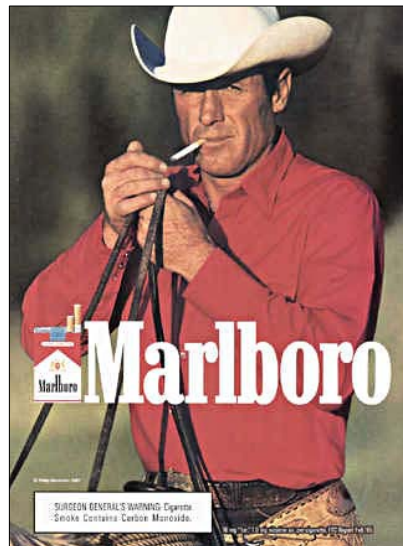
Araştırma sonuçlarında ilk aşama olan ürün-bilgi reklamcılığında odağın ürün merkezinde olduğu belirtilir. Bu bağlamda işlevsel yarar üzerine odaklanılır. Kullanıcı kişiliklerine herhangi bir gönderme gözlenmez. Bu reklamlar, nesne odaklı Amerikan satış tarzı olarak eleştirilen reklamcılığın tipik örneklerini içerir.

İkinci evre olarak ürün-imaj reklamları tanımlanır. Bu evrede ürünün sembolik nitelikleri ile ilişkili daha soyut bir tarzda daha az pragmatik bir yarar sunulduğu görülür. Reklamda, ürün sembolik bir bağlamda yer almaktadır. Sembolik çağrışımlarla ürünün anlamı, doğa, ev, işyeri, tarihsel bir an ya da toplumsal bir bağlamla ilişki içinde, soyut değer ve düşüncelerle birlikte sunulmaktadır. Reklamda yer alan sahne, ürün niteliklerini çağrıştıracak olanaklara sahiptir.

Üçüncü evrede kişiselleştirme reklamcılığı ile karşılaşırız. Kişiselleştirilmiş reklamcılık, insanları açıkça ve doğrudan ürün dünyası ile ilişkilendirmektedir. Kişiselleştirme reklamcılığının bir türü de tanıklıktır. Tanıklığın, kişiselleştirme içinde ele alınmasının nedeni, kullanılan ünlü ya da sıradan kişilerle markanın çağrışlandırılması olarak görülebilir. Tanıklık, kişiselleştirmenin diğer türlerinden farklı özelliklere sahiptir. Kişiselleştirme reklamcılığı olarak adlandırılan bu evre markalara insani bir kişilik kazandırma eğiliminin reklamcılık tarzlarına yansımaları olarak değerlendirilebilir. Kişiselleştirme reklamcılığının diğer türleri arasında ürünle ilişkinin sembolik çağrışımlarla kurulması yer almaktadır. Bu türün, tipik örneği Marlboro Man'dir (Uztuğ, 2003: 185).

### Şekil 25

#### Marlboro Sigara Reklamı

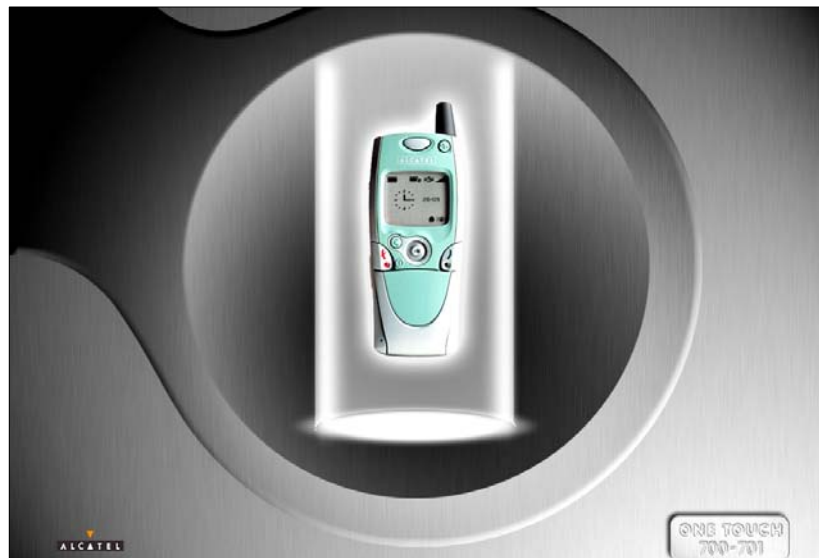


Reklam anlatım biçimleri; haber duyurumu, sorun çözümü, kahraman olarak ürün, dayanıklılık testleri, yaşamdan kesitler, sunucu, önce-sonra, rekabetçi karşılaştırma, bunlara ek olarak mizah, animasyon, kişilik sembolleri, fantezi ve dramatikleştirme, otorite, tatmin olmuş kullanıcı, ünlü konuşmacılar, sürekli karakter, tanıklık, öykü/insan/anlatı adlı başlıklar altında ele alınabilir (Baldwin, 1989: 95–118). Bunlardan birkaçı özellikle üstünde durulacak kadar sembolik anlamlar taşımakla birlikte, yüksek oranda tercih edildiği için başarısı kayda değer görülür.

**Ürün Sunumu / Sergilenmesi:** “Kahraman” olarak ürünü merkeze alır. Benzer olarak, ürünün rekabetçi üstünlüklerini gösterme ve sergileme olarak da tanımlanır. Bu tür reklamlar, gerçek kullanımda ya da sahnelenmiş bir durumda ürün ya da hizmetin önemli üstünlüklerinin sergilenmesini içerir. Bu anlatım biçimi, tüketicinin ürünün nitelikleri ve kalitesine ve yararına yönelik ikna edilmesinde etkili bir yöntem olarak görülür (Belch ve Belch, 1995: 296, Uztuğ, 2003: 236). Aynı zamanda kahraman üründe ürünü diğer ürünlerden ayıran özelliklere dikkat çekilmesinin yanı sıra, diğer ürünlerden biçimsel olarak kolayca ayırt edilmesini sağlayacak dizaynını ya da ambalajını da hafızalara yerleştirir.

### Şekil 26

#### Alcatel Cep Telefonu Reklamı





### Şekil 27

#### No.5 Chanel Parfüm Reklamı



Kahraman ürün uygulamalarında anlam, zaten reklamın içindedir. Chanel reklamı şu olguyu gerçekleştirir: Kendisi bir gösterge olan reklamdan başka diğer bir gösterge sistemi kullanmaz. Şişenin üstündeki ad dışında hiçbir sözcük yoktur. Bu saf reklamdır: bütün reklamcılığın esas özüdür (Williamson, 2001: 95). Ancak Chanel şişesini karanlık bir uzay boşluğunda algılamayız. Çünkü fondaki karanlığa bile anlam yükleyebilecek bir çağrışım geçmişimiz vardır mutlaka. Bu sebeple kahraman ürün uygulamaları bile fazlasıyla semboliktir.

Marka iletişimsel gösterge olarak dört düzeyde ele alınır (Chernatony ve McDonald, 1996: 147, Uztuğ, 2003: 129). Buna göre marka, en temelde bir yarar göstergesidir. Örneğin bir bulaşık makinesi markası güvenilirlik ve ekonomik performans anlamları taşıyabilir. İkinci düzeyde, marka ticari bir göstergedir. Örneğin Porsche ve Skoda değer algılamasında uçlara işaret eder. Üçüncü düzeyde marka, toplumsal-kültürel bir göstergedir ve belli bir grup ile tüketici arasında ilişki kurmaktadır. Özellikle bir kravat çok elit bir kulüp üyeliğini ima edebilir. Dördüncü düzeyde marka, mitsel bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Örneğin Napoleon

Brandy, Cutty Stark viski mitsel çağrışımlara sahiptir. Markaların anlambilimsel açıdan son iki düzeyi, markaların günümüzde kazandığı sembolik anlamların boyutlarını gösterir.

**Görsel Hikayeler:** Resim, geçmiş ve geleceği bir mit yapısı içinde birbirine bağlar ve dolayısıyla zaman ayrımsızdır... Öykü, resimler, olmuş olanı kesiksiz bir olaylar zinciri, bütünsel bir zaman ardışıklığı içinde geleceğe bağlamaya dayanır (Williamson, 2001: 160).

### Şekil 28

#### Wosvagen Golf Plus Reklamı



Reklamların bir öykü anlattığı yerde, bunu zaman ayrımsız bir şekilde deşifre etmeye, bütün bir olaylar dizisini bir anda kavramaya zorlarız. Kendimizi oraya sokabilelim diye geçmiş ve gelecek kasıtlı olarak olabildiğince belli belirsiz ifadelendirilir (Williamson, 2001: 161). Çağrışım gösterenleri ideolojinin bir parçasıdır ve bu gösterilenler kültür, bilgi ve tarihle çok yakın bir iletişime sahiptir.

### Şekil 29

#### Mnet Bot Reklamı



İdeolojik sistemler içinde gösterilenleri oluşturan nesnelere bir araya toplamak, onları reklam gereğince düzenleyerek, gösterenler haline getirmek Levis-Strauss tarafından bir tür “brikolaj” olarak tanımlanır; bu sözcük, yeni malzemelerle değil eski işlerden ve inşaatlardan arta kalan kırık dökük eşyalar oluşturma ve birbirine yamama gibi tuhaf işler yapan “bricoleur” kelimesinden türetilen bir sözcüktür. Bu metafor reklamlarda gerçekleşen durum için açıkçası çok uygundur: Reklamlar, hedeflenen kitlenin kafasında zaten var olan ideolojik düşüncenin kırıntılarını kullanabilir (Weidenfeld and Nicholson,1966: 33, Williamson, 2001: 104). Farklı nesnelere ancak bilinen bir nesne aracılığı ile anlam verebilecek mitsel bir yapı –daima anlamı boşaltılmış önceden var olan bir yapı- ya da rüya benzeri bir yapı içinde toplamak bütün reklamcılığın esasıdır. Birleştirilen nesnelere ürün ve onun bağıntılarıdır (Williamson, 2001: 137).

**Tüketilmeyen Ürünler:** Reklamlardaki ürünler, daima tüketilmeden dururlar. Sanki tüketmek üzereymişiz gibi, sürekli yiyecek ve içeceklerle yan yana gösteriliriz – izleyici içmeye hazır olmuş gibi, öne çıkarılmış kocaman bir bira bardağını gösteren bir bira reklamı posterinde olduğu gibi – fakat biz reklamın içine girip onu alamayız. O halde, izleyiciler olarak gerçek konumumuzu yadsıyan ve bizi reklamcılığın mitsel zamanının içine çeken sahte bir gelecek burunlarımızın önünde sarkıtılır (Williamson, 2001: 167).

### Şekil 30

#### Champigneulles Bira Reklamı



**Orada Bulunmayan Ürünler:** Reklamcılığın temelden farklı özellikleri değildir. Reklamdaki fiili bulunmayı, sözel bir bulmacadaki gibi, daima mesajın, başka bir ifade ile orada bulunması gerektiğini ifade eder. Bu nedenle, reklamlardaki şakalar ve bilmeceler, mizah ve eksik ifadelendirmeler, belirli boşlukların, atlanılan şeylere dolaylı göndermelerin bizi, reklam aracılığı ile ulaşılabilecek orada bulunmayan bir anlama ulaşma konumuna soktuğu reklamcılık örnekleridirler... Bütün reklamlar göstergedir; fakat bu özel reklam türü bize, bizzat reklamla göndergeyi kavrayabileceğimiz izlenimini verir (Williamson, 2001: 74).

Şekil 31

Şekil 32

### Barnoldswick Aydınlatma Sistemleri Seri Reklamları



**Sözel Göstergeler:** Reklamların sözel bölümü kendi içinde bir göstergedir (Williamson, 2001: 88). Çünkü “saydam” anlam, yani sözcüklerin taşıdığı anlam ile “yorum bilimsel” anlam, sözcüklerin ima ettiği anlam söz konusudur. Sözcük oyunları bir ürün ile bir gönderge sistemi arasında bir kestirme yol sağlar. Sözcük oyunları, bütün reklamlarda görülen çağrışımlar ile bağlantı kurma işlevini yerine getirirler; fakat deşifre edilmeye istekli bir şekilde. Öyle ki bu deşifre etme bir anlam bulmayı değil, iki anlam arasındaki bağı bulmayı sağlar (Williamson, 2001: 91).

Örneğin bir sabun ezamanının iyileşmesini sağlayıcı bir özelliğe sahip olabilir. Aynı zamanda cildin görüntüsünü de güzelleştirebilir. Bu durumda ezama konusundaki iddianın yüz kişide bir kişiye seslenirken, güzellik konusundaki iddianın hemen hemen herkese çekici gelmesinin yanı sıra, ezama iddiasından söz etmek bile güzellik iddiasını yok edebilir (Hopkins, 2007: 188).

### Şekil 33

#### Jobsintown.de Online İş Başvuru Sitesi Reklamı

Şekil 34 (detay)



Bulaç (2001) reklamın, sadece bir ürünün tanıtımını yapmakla kalmaz, aynı zamanda yeni bir kültürel algının önünü açıp ve öngördüğü bir yaşama biçimini önerdiğini belirtir (Uztuğ, 2003: 258).

Reklamcılığın önerdiği bazı temel öngörüler şu başlıklarda örnekleyebiliriz: Kazanımlar (para, mülkiyet, maddecilik, zenginleşme) estetik (hoşlanma, güzellik), iştah (açlık, tat), grup üyeliği, arzu (başarı, kendini gerçekleştirme), çekicilik, temizlik, rahatlık, ekonomi (zaman, para tasarrufu), etkinlik, bencillik (tanınma, onay, gurur, statü, prestij). Duygusal çekiciliklere yönelik örnekler ise heyecan, korku (tehlike), aile (sevgi, özen), suç, aşk, nostalji, zevk (mizah, mutluluk, şaka, eğlence), gurur, üzüntü (hüzün), sağlık, özdeşleşme (saygı, kahramanlık, rol model),

lüks, zihinsel uyarı (merak, katılım), vatanseverlik, sorumluluk, güvenlik, duysal haz (dokunma, koku, tat, ses), cinsellik (Moriarty, 1991: 78, Uztuğ, 2003: 207).

Çekicilik kavramının literatüründe satın alma güdüsü açısından ve reklam mesajının yaratıcı sunum biçimi olarak iki farklı boyutta ele alındığı sıklıkla vurgulanır. Doğal olarak belli bir tüketici satın alma güdüsüne dayanan markanın reklamı, buna paralel bir sunum biçimine sahip olmalıdır. Diğer bir deyişle tüketiciye seslenme, hem mesajın içeriğini, hem de tasarımını içerir (Uztuğ, 2003: 207).

## **2.2 KURUMSAL AFİŞ**

Kurumsal afiş tasarımlarının marka imajı yaratmadaki etkisinin incelenmesi reklam sektöründe kurumsal reklamların yerini belirlemekle mümkün olabilir. Kurumsal reklamları diğer reklam türlerinden ayıran özellik ise birebir marka imajı yaratmak ile olan ilişkisidir. Çünkü basit bir tanımı yapmak gerekirse kurumsal afiş tasarımı, bir kurumsal reklamın sahip olması gereken özellikleri içinde barındıran, kurumsal nitelik kazanmış ve biçim olarak da afiş tasarım koşullarına sahip tasarım türüdür. Bu nedenlerle, araştırmanın ikinci bölümünde öncelikle kurumsal reklamın tanımı başta olmak üzere içerik özellikleri ve amaçları, daha sonra da biçimsel olarak kullanım ortamları ve çeşitleri örneklendirilmekte ve incelenmektedir.

### **2.2.1 Kurumsal Reklam**

#### **2.2.1.1 Kurumsal Reklamın Tanımı ve Çeşitleri**

Genel ya da özel kitlelere yer ve zaman satın alarak ulaşan, oldukça etkili ancak o oranda maliyetli ve çok kullanışlı bir halkla ilişkiler aracı olarak da görülen kurumsal reklam genel olarak kurumun mesleki ya da mali konulardaki çıkarlarını özel reklam yoluyla anlatması olarak tanımlanmaktadır (Karpat, 1999: 69).

Kurumsal reklamlar, kamu hizmeti reklamı (public service adv.), halkla ilişkiler reklamı (public relations adv.), kimlik reklamı (identity adv.), imaj reklamı (image adv.) ya da savunma reklamı (issue and advocacy adv.) gibi çeşitli adlar altında ifade edilmektedir. Bu ifadelerden konuya uygunluk gösteren en doğru ifade biçimi imaj reklamıdır. Kurumsal reklamlar, bilgi dağıtımını ve düşünce değişimini hedeflemek adına ilk olarak 18.yy başlarında kullanılmış ve II. Dünya Savaşı'na kadar emin adımlarla ilerlemeye ve sektörde bir reklam türü olarak yer sahibi olmayı başarmıştır.

Sonuç olarak çeşitli tanımların ortak özellikleri, Schewe ve Smith'in (1980) çalışmasındaki tanımda birleşmektedir. Bu tanıma göre kurumsal reklam, kuruluş tarafından oluşturulan, ücreti ödenen ve imaj geliştirmeyi ya da değiştirmeyi amaçlayan reklamdır (Schewe, Smith, 1980: 493, Karpat, 1999: 71).

Kurumsal reklamı dışa dönük halkla ilişkiler çabalarının önemli bir ögesi olarak gören Oluç, kurumsal reklam ile ilgili açıklamasında amaçlarını da içine alan bir tanımlama yapmaktadır (Oluç, 1990: 7, Karpat, 1999: 71).

“Kurumsal reklam, belirli bir ürün yerine firmaya yönelik, hatta endüstriye yönelik iyi niyetli, iyi duyguları geliştirmeye, satışları iyileştirmeye ve firmanın ilişkide bulunduğu çeşitli gruplarla ilişkilerini iyileştirmeye hizmet eder. Görüldüğü gibi insanların kurumun ürünlerini satın alma davranışlarını doğrudan etkilemeden çok belirli bir konuya karşı tavırlarını şekillendirmeye önem vermektedir. Böylelikle kurumun ürettiği ürünlerle ilgili iletişimle daha az ilgilenip, çoğunlukla bir bütün olarak kurum üzerine ilgi çekilmeye çalışılmaktadır.”

Genel olarak mal ve hizmet satışı dışında kalan ve daha çok halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda kullanılan reklam türü olarak tanımlanabilen kurumsal reklam, belli bir kurum/kuruluş ya da bir düşünce veya konu hakkında iyi niyet ve anlayışı geliştirme ve oluşan ilgileri belli bir eylem doğrultusunda motive etme amacıyla (Karpat, 1999: 69). Kurumsal reklamın amaçları şöyle sıralanabilir:

- Halk arasında kurumun güvenilirliğini arttırmak,
- Kurumun halk arasında sempatik görünmesini sağlamak,
- Çevrenin, yönetimin dikkatini çekmek,
- Kurumun imajını güçlendirmek, yanlış anlamaları ortadan kaldırmak,
- Tahvil, hisse senedi satışlarında ya da kurumun kredi alımlarında başarılı olabilmesi için iyi tanınmışlığı sağlamak,
- Kurumun toplumun yararına çalıştığını göstermek,
- Kurumun çalışanlarının desteğini sağlamak, personeli harekete geçirmek.”



Ürün ya da hizmetlerin satışına yardımcı olan ürün reklamlarının aksine kurumsal reklam fikirler ya da fikirlerle ilgili konuları içeren bir takım manevi değerler üzerine dayandırılmaktadır. Eğer düşünceleri olumlu olarak nitelendirirsek kurumsal reklamın, reklamcının yeteneğiyle birlikte, kurumun ürünlerinin kalitesi gibi konuları kamuoyuna iletmediği görülür. Kurumsal reklam bu işlevinin yanı sıra kurumun adı ve prestijini ön planda tutmaya çalışarak, bilgilendirme, ikna etme ve anımsatma amacını gütmektedir (Karpat, 1999: 69).

Reklam kampanyalarında hedef kitlenin doğru şekilde analizi yapıldıktan sonra aktarılacak mesaj ve reklam ortamı belirlenir. Gerek reklam mesajının oluşturulmasında, gerekse hedef kitleye reklam mesajının ulaştırılmasında seçilen reklam ortamlarının özelliklerinin doğru biçimde bilinmesi gerekmektedir. Her reklam ortamı, doğası gereği diğerlerinden farklı özellikler gösterir ve reklam kampanyasında seçilen strateji doğrultusunda ana ya da yardımcı reklam ortamları olarak yer alır (Elden ve diğerleri, 2007: 351).

Radyo, televizyon, gazete ya da dergi gibi **geleneksel reklam ortamları** günümüzde de çoğu kampanya için hala ana reklam ortamı olarak kullanılmaktadır. Ancak bunların yanı sıra özellikli kitlelere ulaşmayı sağlamada **doğrudan postalama**, gün içinde birçok alanda reklam mesajını aktarmayı sağlayan **outdoor (açık hava)** ve **satış yeri reklam uygulamaları**, yeni ve önem kazanan bir reklam ortamı olarak internet ve özellikle **ürün yerleştirme çalışmaları** doğrultusunda kullanılan sinema da reklam kampanyalarında destek reklam ortamları olarak ve bazı kampanyalarda ise ana reklam ortamı olarak tercih edilmektedir (Elden ve diğerleri, 2007: 351). Bu reklam ortamlarından araştırmaya bağlı olarak ayrıntılı incelenmesi gereken açık hava reklamlarıdır.

### 2.2.1.1.1 Açık hava Reklam Ortam ve Türleri

Ülkemiz için son yıllarda etkin bir reklam mecrası olarak görülen açık hava reklam ortamı, Amerika'da 1835'lerde reklamcılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de ise ilk billboard reklamı, yaklaşık 150 yıl sonra yani 1985'te kullanılmıştır.

Açık hava reklam ortamları denildiğinde trafiğin yoğun olduğu alanlarda, hedef kitlenin sürekli takip ettiği, gerek yol kenarındaki afişler, billboardlar gerekse otobüs durağı, metro istasyonları gibi mekanlarda yüzey kaplamaları olarak genellenebilir. Kısacası açık hava reklamları kapalı mekanlar dışında kalan tüm reklam çeşitlerini kapsamaktadır.

Açık hava reklamlarının kendilerine özgü bazı karakteristik özellikleri vardır Bunları kısaca şu şekilde sıralayabiliriz (Wells, 1995: 567-569, Elden ve diğerleri, 2007: 427):

— Açık hava reklamlarında kullanılan metin kısadır. Genellikle tek satırdan oluşan bir başlık ya da ürünü tanıtan bir yazı kullanılır. En önemli özellik metnin kısa olarak hazırlanması ve metnin içinde kullanılan kelime ve kelime öbeklerinin kısa olmasıdır.

— Güçlü bir konsept sağlayabilmek için görsel ve metinsel öğelerin başarıyla birleştirilmesi gerekir. İyi bir layout için genellikle basit bir yöntem kullanılır; güçlü bir görselle başlanır, bunu takiben akılda kalıcı bir başlık ve ürün hakkında bilgilendirmeyle kapanış gerçekleşir.

— Açık hava reklamlarının en önemli özelliği yüksek oranda görünürlüğe sahip olmasıdır. Bundan dolayı kullanılacak tipografik ve diğer görsel öğelerin dikkat çekici olması gerekir. Ürünün çok büyük boyutlarda fotoğrafları kullanılır. Dikkat çekiciliği sağlamak için kalınlaştırma ve parlaklık önem kazanır.

— Büyük harf kullanımı ve süslemeli yazı karakterlerinin kullanımı okunurluğu düşüreceğinden kullanılmamaktadır. İyi bir açık hava reklamında basit, temiz ve karışık olmayan karakterler tercih edilir.

— Açıkhava reklamlarının en büyük avantajı dikkat çekiciliğinin yüksek olmasıdır. Renkli ve ışıklı tabelaların kullanımıyla bu avantaj daha da güçlendirdiği Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle açıkhava reklamlarının dış etkilerden etkilenme oranı azalmaktadır.

— Reklamın konumlandığı yer büyük önem taşımakta, trafiğin yoğun olduğu bölgeler, köşe başları vb. yerlere yerleştirilmesiyle çok sayıda kişiye reklam mesajı ulaştırmaktadır.

— En önemli avantajlarından biri de çok sayıda ve birbirinden çok farklı özelliklere sahip olan hedef kitlelere ulaşılmasını sağlamasıdır. Aynı şekilde coğrafi anlamda da bir esnekliğe sahiptir. Hedef kitle özelliklerine göre kent içinde ürün ya da hizmetin reklamı uygun yerlere yerleştirilip sadece belirli bir gruba ulaşılmaya çalışılabilir

Günümüzde açık hava reklam ortamı olarak kullanılan birçok alan söz konusudur. Otomobiller, uçaklar, metrolar gibi ulaşım araçlarının yanı sıra kaldırımlar, yollar, binaların duvarları, kurum binalarının cam yüzeyleri, yer grafikleri de açık hava reklam ortamı olarak kullanılır. Bu alanda yer alan açıkhava reklamları buldukları mekana, boyuta ve hazırlandığı malzemeye göre çeşitli isimler ile adlandırılırlar. Bu tanımlandırmaların başında;

- \* *Döviz ve Pankartlar,*
- \* *Işıklı ilanlar ve high rise/totemler,*
- \* *High Rise/Totemler,*
- \* *Bill-boardlar,*
- \* *Mega Boardlar,*
- \* *Duvar ve çatı reklamları,*
- \* *Durak reklamları,*
- \* *Cam grafikleri,*
- \* *Eskavizyonlar,*
- \* *Homeboardlar ve*
- \* *Afişler gelmektedir.*

Elbette araştırmamız için bu kavramlardan en önemlisi afişlerdir. Genellikle 70x100 cm kağıt formatında basılan ve kentin en hareketli ve hedef kitlenin görebileceği yerlere yapıştırılan afişler, 2, 3, 6'lı kombine olacak şekilde büyük ebatlarda da basılabilir. Hava koşullarına dayanıklılığının az olması nedeniyle diğer açık hava reklamlarına oranla daha kısa ömürlüdürler. Ancak bilgisayar teknolojisindeki ilerleme sonucu dijital çıktıları sayesinde hem dayanıklılıkları hem de görsel kaliteleri artmıştır.

Afişler, farklı kaynaklarda, konularına göre sosyal içerikli, politik ya da reklam amacı ile hazırlanan afişler gibi kategorilere ayrılıyorsa da bizim araştırmamızda yer alan kurumsal afiş tasarımları, bu çeşitlerin içinden reklamı amaçlayan kategoride yer almaktadır. Bu nedenle araştırmanın bu bölümünde afiş tasarımları genel olarak değil, kurumsal afiş tasarımı olarak detaylandırarak incelenecektir.

#### **2.2.1.1.1 Kurumsal Afiş Tasarımı**

Afişler, açık hava reklamcılığının ilk örneklerinden olmakla birlikte son yıllarda teknolojinin gelişmesi ile kalıcılığı ve dayanıklılığı artmış bir reklam türüdür. Kurumsal reklam türü olarak ele alındığında afiş tasarımları biçim ve teknik özelliklerinden kayıp vermedikleri gibi, içerik bakımından da kurumsal reklamın özelliklerini barındırmaktadır. Bu bağlamda kurumsal afiş tasarımlarını, kuruluş tarafından oluşturulan, ücreti ödenen ve imaj geliştirmeyi ya da değiştirmeyi amaçlayan ancak açık havada kullanılmak üzere hazırlanmış ve afiş özellikleri taşıyan görsel reklam tasarımları olarak tanımlamak mümkündür. Bu tanımlama maddeler halinde açıklamak gerekirse kurumsal afiş tasarımları;

- Kurumsal reklam amaçlarını ve
- Afiş tasarımının; boyut, biçim, algıda sağlaması gereken dikkat çekicilik vb. özellikleri içinde barındırdığı söylenebilir.

Bu özelliklerin yanı sıra afişler, açık hava reklam türlerinden biri olarak bir önceki bölümde bahsettiğimiz üzere teknolojinin gelişmesi ve ürünlerin dayanıklılığının artması sayesinde sadece duvarlara asılmakla kalmamakta artık

farklı isimler altında açık hava reklam türlerinde yer alabilmektedirler. Özetle, afiş tasarımı ismi nedeniyle dar bir alan gibi görünüyorsa da, billboardları, megaboardları, duvar ve çatı reklamlarını, özellikle durak reklamlarını, cam grafiklerini ve eskavizyonları içinde barındıran çok geniş bir yelpazeye dönüşmüştür. Bu bağlamda incelendiğinde biçimsel olarak değişiklikler gösterse bile, afişlerin ortak özelliklerinden en önemlisi olan kısa sürede dikkat çekme ve uzun süreli hatırd kalma başarısı diğer isimlerle adlandırılan tüm açık hava reklam türlerinin de önemli bir özelliğidir.

Bu nedenle açık hava reklamlarından biri olan afiş tasarımının kurumsal nitelik taşıyanlarını çok daha geniş bir yelpaze üzerinden incelemeye devam etmek amaçlarını ve etkisini inceleme safhasında araştırmaya yardımcı olacaktır.

#### **2.2.1.1.1.1 Kurumsal Afiş Tasarımının Amacı**

Yukarıda da kısaca belirttiğimiz üzere kurumsal afiş, diğer kurumsal reklam türleri gibi kuruma bir imaj yaratmak, eğer bir imaja sahipse bu imajı tazelemek, ya da bu imajın sürekliliğini sağlamak gibi amaçlar çerçevesinde kullanılır. Aynı zamanda gerek maddi gerek manevi kazanç yönünden bakıldığında bu amaçlar bir ürünü ya da hizmeti satmaktan daha değerli ve kalıcıdır.

Kurumsal afiş amacı yönünden diğer afişlerden ayırmanın en kolay yolu ise afişin hedef kitleye verdiği mesajın sorgulanmasıdır. Hedef kitle afişe maruz kaldıktan sonra afişte yer alan göstergelerden yola çıkarak belli bir ürüne ya da hizmete yönelmek yerine bu hizmet ya da ürünü meydana getiren ya da üreten kurum ile ilgili düşüncelerini değiştirici, destekleyici ya da güçlendirici bir mesaj alıyorsa bu afiş tasarımı doğrudan satışa yönelik afişlerden farklı olarak kurumsal imaj yaratır. Dolayısıyla kurumsal imaj reklamı olarak hazırlanan bu afiş kurumsal afiş tasarımına örnek olmaktadır ve bu afiş amacına ulaşabilmektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken bir ayrıntı da hizmet veren şirketlerin hizmetlerinin kalitesi ile ilgili yaptıkları yani “Bizi tercih edin” mesajı verdikleri tüm reklamlar hedef kitleyi hizmete yönlendirmekle kalmaz aynı zamanda firmanın imajını da tazeler.

Şekil 35  
FedEx Kargo Şirketi Reklamı



Kurumsal afiş tasarımları geçmişte belirgin bir biçimde hastane ve bankalar gibi kalite ve güvene dayalı sektörlerde daha çok kullanılmaktayken, günümüzde sektördeki varlığını nesiller boyunca kanıtlamış ve ürünü ya da hizmeti konusunda adeta rakip tanımayacak derecede başarıya ve güvene sahip olmuş tüm kurumlar ve şirketler tarafından da kullanılmaktadır. Bu tür reklamlar ilk bakışta ürün ya da hizmet reklamı gibi görünseler de dikkat edilmesi gereken nokta yine bu reklama maruz kalındığında sorulabilecek “Yeni ürünleri mi?” ya da “Yeni bir hizmet mi sunuluyor?” sorularına verilen cevaplardır. Eğer kurum, afiş tasarımı içerisinde kullandığı yazılı ya da görsel göstergeler aracılığı ile bir **yenilik** sunmuyorsa, bu reklam ürün ya da hizmetin kalitesini hatırlatmak kaydıyla yapılan bir marka imajı tazeleme çalışmasıdır. Amaç ilk anda ürün ya da hizmetmiş gibi görünse de hedef kitlede uyandırdığı imaj, ürünün ya da hizmetin verildiği kuruma/markaya karşı duyulan ya da duyulması istenen hislerin ve fikrin değiştirilmesi ya da güçlendirilmesidir.

Şekil 36  
Coca-Cola Reklamı



Şekil 37  
Duracell Pil Reklamı



### 2.2.1.1.1.2 Kurumsal Afiş Tasarımlarının Marka İmajı Yaratmada Etkisi

Kurumsal afiş tasarımlarının günümüz reklam dünyasında önemli bir yere sahip olmasının en büyük nedeni insan yaşamının gerek günlük hayattaki karmaşadan, gerekse görsel olarak sürekli bir reklam ve bilgi bombardımanına maruz kalmamızdan ileri gelen devinimidir. Günümüz insanı bir yerden başka bir yere koşturmakla, bir görevden başka bir sorumluluk alanına geçmekle tüm zamanını harcarken, reklam şirketlerinin tanıtmak istedikleri ürünü ya da vermek istedikleri mesajı iletme yöntemleri görüntüde çoğalırken aslında son derece kısıtlanmıştır. Çünkü çevre, pek çok gösterge içerdiğinde hedef kitle hiçbir mesajı alamamaktadır. Bu nedenle de bir reklam platformu olarak mesajların afişler ve diğer açık hava reklam türleri ile iletilmesi insan yaşamından zaman çalmayacak en kısa sürede ve en direk yoldan alıcıya ulaşılan teknik olarak önemini korumaktadır.

Tüm bu nedenler ile gün geçtikçe daha da önem kazanan afiş tasarımları elbette ki marka ve kurum imajı ile ilgili mesajları verirken de en etkili yoldur. Üstelik marka imajı verilmek istendiğinde afiş tasarımları, belli bir ürünü ya da hizmeti veya bu ürünün ya da hizmetin nasıl işlediği ve özelliklerini anlatmak zorunda kalmadan da kurum ya da marka imajını doğrudan ve hızla iletebilecek dikkat çekecek çeşitli ve sade göstergeler ile tasarlanarak günümüzde daha etkili bir yol haline gelmiştir. Örneğin bir spor giyim ve aksesuar firması olan Nike'ı ele alalım; Ürünü ve özelliklerini tanıtmak için çeşitli görseller ve bunlara paralel olarak özelliklerini ön plana çıkaracak tipografik öğeler kullanmak ihtiyacı hissetmek yerine, sadece bir marka imajı reklamı yaparak markasının hedef kitle üzerinde uyandırmasını istediği ruhu ve kişiliği ön plana çıkarabilmektedir.

#### Şekil 38

#### Nike Kurumsal İmaj Reklamı



Amaç marka imajı yaratmak olduğunda kurumsal afiş tasarımları vazgeçilmez ve amacına doğrudan ulaşan, üstelik gerek tasarım öğeleri, gerekse mesaj göstergeleri bakımından ürün ve hizmet tanıtımına göre hazırlanması daha kolay en güvenilir yöntemdir. Bu bağlamda hedef kitleye ulaşma hızı ve idrak edilme seviyesi düşünüldüğünde yarattığı etki de gün geçtikçe genişlemekte, tercih edilen bir reklam türü olmaya devam etmektedir.

### **2.2.1.1.1.3 Kurumsal Afiş Tasarımlarında Kullanılan Görsel Elemanlar**

Kurumsal afiş tasarımlarında da diğer reklam türlerinde olduğu gibi belli başlı temel öğeler kullanılmaktadır. Ancak bu öğeler afişin amacına uygun olacak biçimde oran-orantı sağlanarak hazırlanır ve tüketiciye doğrudan mesajın verilmesi için fazla ayrıntıya girilmeden ancak fikir aşamasında karar verildiği takdirde zekice bir üslup ile sunulur. Hedef kitlenin algılama sürecini etkileyen önemli unsurlardan birisinin biçimlendirme öğelerinin kendi içlerinde sahip oldukları netlik ve sadelik olmasının yanı sıra bir diğer unsurda birbirleri ile olan ilişkilerinin doğru kurulmasıdır. Afiş tasarımında bu koşul sağlandığı takdirde neredeyse saniyelere bağlı algılama süreci adeta şiirsel bir yönlendirme yöntemi ile öğeler arasında paslaşarak gözün takip ettiği bütünsel bir mesaja odaklanır.

Bir reklam kampanyasının üçte biri ile yarısı çoğunlukla görselin gücüne dayalıdır. Çünkü mesajı okuması için hedef kitleyi tasarıma “davet eden” görsel elemanlardır. Ancak görseller, yalnızca ilginç oldukları, dikkat çektikleri ya da bir reklamı süsledikleri için kullanılmamalıdır (Hopkins, 2007:183). Tasarımcı temel oluşturan düşüncenin fotoğraf yoluyla mı illüstrasyonla mı yoksa grafiksel öğelerle mi daha etkili bir biçimde vurgulanacağını araştırmalı, mizahi, trajik ya da soyut imgelerden hangisinin anlatımı daha da güçlendirdiği belirlenmelidir (Becer, 1999, 202).

Ayrıca belirtmek gerekir ki, kurumsal afiş tasarımlarında bu öğelerin hemen hepsi bir arada kullanılabileceği gibi, sadece bir ya da ikisi bir arada da olabilir ve çoğu zaman mesajı ulaştırmak için yeterlidir.



### 2.2.1.1.1.3.1 Tipografi

Tipografik öğeler kurumsal afiş tasarımlarının da diğer reklam türleri gibi vazgeçilmez bir parçasıdır. Her ne materyal kullanılırsa kullanılsın, slogan ya da mesaj yazılı olarak verilsin ya da verilmesin kurumsal afiş tasarımında şirketin ya da kurumun amblem/logosu mutlaka yer alacağı için tipografik bir öğeye başvurulmuş olur.

Yunanca typo (işaret) ve graph (yazmak, çizmek) kelimelerinin birleşiminden oluşan tipografi günümüzde tüm baskı yazıları ve noktalama işaretlerini konu alan bir uzmanlık alanı olarak kabul görmektedir. Kurumsal afiş tasarımlarında da yer alan tipografik öğelerin, okuyucunun gereksinimlerini ön planda tutarak öncelikli olarak okunaklılık sağlamak ve mesajı direk vermek, ardından önem sırasına göre alt başlıklar ve diğer bilgileri içeren tipografik öğeleri sıralayarak kendi içinde bir düzen sağlamak gibi bir görevi vardır. Bu noktada kurumsal afiş tasarımlarında kullanılan en iyi tipografi, bilginin ya da mesajın en açık ve en mantıklı sunucusu olmasıyla ölçülebilirken, ardından gelen estetik anlayış ve ritm de dikkat çekiciliği arttıran ikinci kriteridir. Bu nedenle tasarımcı, afişte yer alan başlık, alt başlık, slogan gibi sözel bilgiler arasında – izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek-hiyerarşik bir yapı kurmalıdır.

#### Şekil 39

#### Adidas Kurumsal İmaj Reklamı



Kurumsal afiş tasarımlarındaki tipografik öğeler hakkındaki bir başka önemli nokta da, bu sözel unsurların mümkün olduğunca az kullanılmasıdır. Üç, dört ya da beş sözcükten oluşan başlık ya da sloganlar; mesajı daha çabuk iletir. Sözel mesaj on sözcüğün üzerine çıktığında okuma zorluğu başlar. Amerikan Reklamcılık Enstitüsü'ne göre; bir dış mekan afişinin, ana düşünce ve mesajını, en çok altı saniye içinde iletmesi gerekmektedir (Becer, 1999, 202).

Diğer yandan, sözel unsurları meydana getiren tipografik öğeler afiş tasarımında imgeler ile açıklayıcı, birbirini destekleyici, yorumlayıcı ya da kontrast oluşturan bir ilişki içinde olmalıdır ve yazı ile görüntü birbirini yavan bir biçimde tekrar etmemelidir.

#### Şekil 40

#### CNN Türk Haber Programı Reklamı



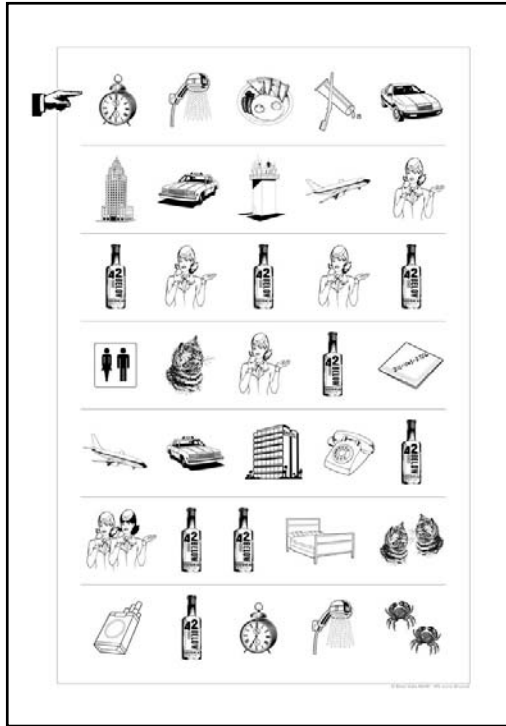
Tipografik öğeler marka imajı bölümünde de bahsettiğimiz üzere gerek sadelik, gerek renk seçimi yönünden biçimsel olarak reklam içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. Hem mesajı doğrudan ulaştırabilmek hem de hatırdaki kalabilmek gibi çok faydalı iki görevi birden üstlenmiştir.

### 2.2.1.1.1.3.2 Grafikler

Günümüzde kullanılan reklam görselleri içinde en az yer tutanı grafiklerdir. Kullanımının giderek azalması, teknolojinin ilerlemesi ile önce illüstrasyon daha sonra fotoğraf kullanımı ile daha gerçekçi ve daha hızlı mesaj aktarımına geçilmiş olmasıdır. Aynı zamanda dikkat çekicilik açısından etkisi az olmakla birlikte, özellikle kurumsal marka imajı reklamlarında beklenen etkiyi uyandıramamasının sebebi hedef kitlede değişmesi ya da gelişmesi istenen imajın inandırıcılığından ödün vermek zorunda bırakmasıdır.

Şekil 41

42 Below Votka Reklamı



Şekil 42

Hipnoz Votka Reklamı



Bu olumsuzluklara rağmen grafiksel görseller geliştirilmiş ve günümüzde kullanılan biçimiyle illüstrasyonlar halinde kullanımına devam etmiştir.

### 2.2.1.1.1.3.3 İllüstrasyon

İllüstrasyonlar da daha sade ve daha geometrik biçimler olan grafikler gibi reklam tasarımlarında kullanılmaktadır. Günümüz reklam anlayışının büyük bir bölümünü fotoğraf kullanımı alırken, illüstrasyonlar daha özel durumlarda ve fotoğrafların gerçekçiliğinden uzaklaşmak istenilen tasarımlarda kullanılmaya başlanmıştır.

İllüstrasyonların kullanımında da afiş tasarımlarında tüm görsellerin kullanımında dikkat edilmesi gereken noktalar başta gelir. Özellikle söz konusu illüstrasyon olduğunda sadelik ve büyüklük önemlidir ve hedef kitlenin dikkati mesajdan çok illüstrasyonun biçimine ya da yapım tarzına yönelirse afişin başarısından şüphe edilir. İllüstrasyon ne kadar farklı ya da güzel olursa olsun önemli olan mesajı aktarmadaki başarısıdır.

**Şekil 43**

**Havainas Terlik Reklamı**



**Şekil 44**

**Brandt Buzdolabı Reklamı**



### 2.2.1.1.1.3.4 Fotoğraf

Reklam tasarımlarının en popüler görsellerini fotoğraflar oluşturur. Fotoğraf ögesi reklam içerisinde, siyah-beyaz ya da renkli kullanıldığı gibi kimi zaman manipüle edilerek (fotomanipülasyon) de kullanılmaktadır. Fotoğraflar diğer

görsellerde olduğu gibi reklam tasarımı üzerinde mümkün olduğunca büyük ölçekte kullanılmalıdır ki, açık hava reklamı olarak uzak mesafelere kadar etkili olabilsin.

**Şekil 45**

**Sağlık Mesajlı Sosyal İçerikli Reklam**



**Şekil 46**

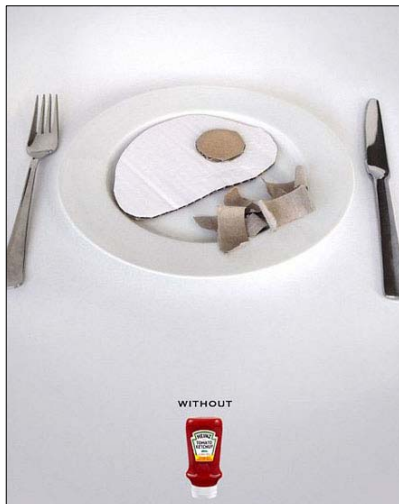
**Volvo Araba Reklamı**



Bunun yanı sıra fotoğrafın içerisindeki imgeyi bir bütün olarak göstermek gerekmez ya da marka imajı bölümünde bahsettiğimiz üzere orada varolmayan ama hedef kitlenin doldurabileceği boşluklar yaratarak fotoğraf elemanı kullanılabilir. Bu gibi tasarımlarda fotoğraf, hedef kitlenin dikkatini çekecek “soru işaretinin” kendisidir. Kurumsal afiş tasarımlarında fotoğraf unsuru sıklıkla kullanılır ve genellikle imajı tazeleyen mizahi fikirleri ya da sembolleri içerir.

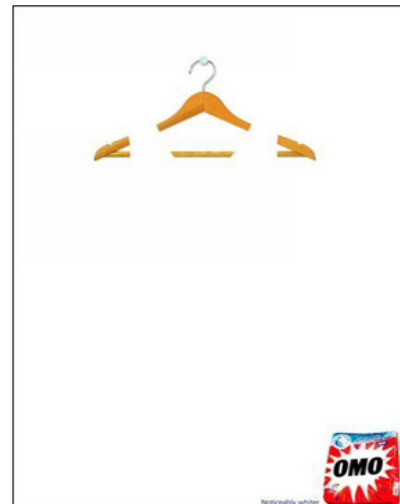
**Şekil 47**

**Heinz Ketçap Reklamı**



**Şekil 48**

**Omo Deterjan Reklamı**



## 2.3 ABSOLUT VODKA ÖRNEĞİ

Kurumsal reklamın bir türü olan kurumsal afiş tasarımlarının incelenmesi için önceki bölümde çok sayıda örnek vermemizin yanı sıra araştırmamızın bu noktasında bahsi geçen reklam türünü stratejik bir yaklaşım ile sürekli olarak kullanan bir marka ile pekiştirmek gerekliliği görülmektedir. Bu bağlamda araştırmamızın üçüncü bölümünde örnek olarak ele alınan Absolut Vodka'nın, marka olma amacıyla kat ettiği yolu ve bu yolda ilerlerken hangi tasarım anlayışlarını benimsediği, ne kadar süre ile kullandığı ve bu tasarım anlayışlarının marka imajına nasıl bir katkı sağladığı ele alınarak marka imajı yaratma yolunda kurumsal afiş tasarımlarının önemine değinilecektir.

### 2.3.1 Absolut Vodka Hakkında

#### 2.3.1.1 Sözcük Anlamı

Absolut Vodka, tüm üretim hayatında olduğu gibi her çeşit görsel kampanya ve reklamları ile de farklılığı amaçlamış ve tüm uygulamaları hedefe ulaşmış nadir markalardan birisidir. Tasarımı ile farklılık yaratmayı amaçlayan marka oluşumunda ilk basamak olarak, üretilen içkinin ismi ön sırada yer almış ve isim seçiminde de anlamlı ve orijinal olması amaçlanmıştır. Bu noktada Curt Nycander yönetimindeki pazarlama ekibinin önem verdiği nokta ürünün sahip olması gereken özellikleri yani saflık ve berraklık gibi özellikleri içinde barındıran bir isim bulmak olmuştur.

#### Şekil 49

#### Absolut Rent Bränvin Kutusu

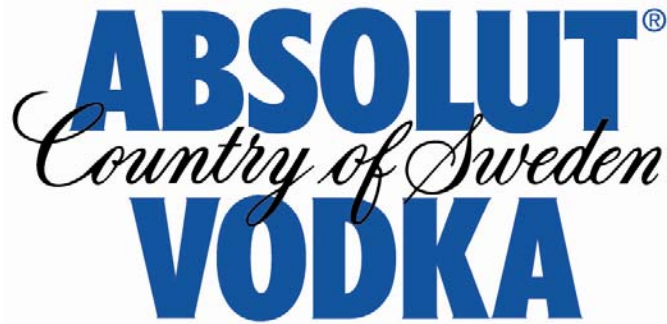


Absolut Vodka'nın kökenini oluşturan 1879 tarihli votka, Absolut Rent Bränvin (Absolut Saf Vodka -Absolut Pure Vodka-)’dir. 1979 tarihinde ABD pazarına girme kararı alan şirket Absolut Rent Bränvin’in yeni pazara bu isimle mi yoksa yeni bir isimle mi gireceği kararını vermekte güçlük çekmiştir. Fakat bu noktada üzerinde durulması gereken asıl konu absolut kelimesinin anlamıdır.

Absolut kelimesi İngilizcede yer alan absolute sıfatına eş değer bir anlam taşımaktadır. Absolute sıfatının kökenine incek olursak, çözülüm, çözelti anlamı taşıyan ‘-solut’ yani ‘solve’ ve ‘solution’ kelimelerinin ‘ab-’ ön ekini alması ile oluşan; mutlak, şartsız, işaretine bakmaksızın, kati, kesin, salt, tam, eksiksiz, bütün, mükemmel, kusursuz, su götürmez, katıksız, halis, saf anlamlarını içeren bir kelimeye dönüşmesi ile derinlikli anlamına ulaşmaktadır. Absolute kelimesi bu noktada yanına vodka ibaresi de getirildiği takdirde şirketin ürünlerinin ön plana çıkmasını istedikleri özelliği ile tam tamına uyuşmaktadır. Ancak o yıllarda hukuki bir engelle karşılaşmıştır. ABD’de sıfatların bir ticari marka adı olarak tescil edilememesi nedeniyle; absolute sıfatı kullanılamamıştır. Dolayısıyla tüm riskine rağmen markanın orijinal isminin ilk kelimesinin son harfi çıkarılmış ve marka Absolut Vodka olarak tescillenmiştir. Ancak bu durum herhangi bir olumsuzluğa neden olmamış aksine, ilk çalışılan reklam ajansı N.W. Ayer’ın reklam yazarı Ted Regan’ın işaret ettiği üzere, tüketiciye sondaki harfi tamamlama olanağı vermiş ve ürünün unutulmasını olanaksız kılmıştır (Alem, 2005: 152, Hamilton, 2000: 94).

### Şekil 50

#### Absolut Vodka Logo Tasarımı



Yine aynı sebepler nedeniyle saf anlamına gelen ‘pure’ kelimeside kullanılamamış, bu sözcüğün yerine de votkanın tarihi geçmişini simgeleyen ve önceki bölümlerde de bahsettiğimiz üzere geldiği ya da yapıldığı yeri belli ederek güveni arttırmayı sağlayan ‘Country of Sweden’ (İsveç Ülkesi) ibaresi eklenmiştir. Böylece yıllar sürecektir Absolut Vodka serüveninin vazgeçilmez ismi başına ve sonuna eklenebilecek her çeşit görsel ya da tipografik unsuru kaldırabilecek biçimde seçilmiş ve görsel kararlar aşamasına geçilmiştir.

### **2.3.1.2 Absolut Vodka’ nın Kurumsal ve Tarihsel Gelişimi**

1879 yılında doğduğu bilirse de Absolut markası 1979 yılında piyasaya sunumu ile hayata geçmiştir. Bu aralıkta kalan yüzyıllık süreçte dağıtım ağının darlığının ve Lars Olsson Smith’in kurduğu damıtım evinin Reimersholmen adlı bir adada olmasının sebebi ise, Stockholm’de 1877 tarihlerinde damıtılmış alkollü içkilerin satışına yönelik bir tekel bulunmasıdır. Ürünü satabilmek için bu tekelci yapıdan izin alma zorunluluğunu reddeden Votkanın Kralı (The King of Spirits - Brännvinskungen-) olarak bilinen İsveçli içki imalatçısı ve politikacı Lars Olsson Smith, şehrin hemen dışındaki Reimersholmen Adası’nda bir dükkan açmayı tercih etmiş ve şehirden buraya votka taşıyan bedava feribot seferleri düzenlemiştir (Alem, 2005: 142). Bunun üzerine Stockholm’ün yarısı Smith’in votkasını satın alır hale gelmiştir. Aynı dönemde İsveç devletinin içki satışlarına getirdiği kısıtlamalar nedeni ile alkollü içkiye ilişkin üretim, ithalat ve ihracatı kapsayan Likör ve Alkollü İçki Tekeli (The Liquor and Sprits Monopoly) İsveç’in Avrupa Birliği’ne girmesi ile kaldırılmış ve bu modernleşme hareketini 1970’lerde başa geçen Lars Lindmark şirketinin devlet kuruluşu olması için gösterdiği çabalar ve ABD pazarına girmeyi hedeflemesiyle, Smith’in adadaki damıtım merkezi İsveç’in Scania (Skne) bölgesinde onbin nüfusa sahip Ahus kasabasına taşınmıştır (V&S, 2007: 4).

Günümüzde İsveç devletine ait Avrupa’daki en büyük alkollü içecek şirketlerinden biri olan V&S Group’un, Absolut Spirits isimli ticaret bölümüne bağlı bir marka olan Absolut Vodka’nın merkez ofisi Stokholm’de bulunmaktadır. Ahus’taki üretim yerlerinin ve Absolut Vodka ticari markasının sahibi konumundaki



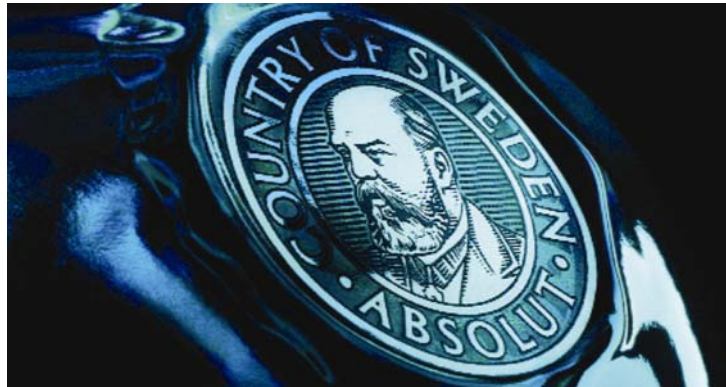
şirketin stratejisi; markaya benzersiz bir pazar pozisyonu oluşturmak, grubun sahip olduğu diğer uluslararası premium markaları (Danzka Vodka, Plymouth Gin, FrYs Vodka, Level Vodka) pazarlamak, Avrupa pazarlarında güçlü yerel dağıtım ağları kurmak ve Kuzey ülkelerindeki var olan güçlü değeri arttırmak üzerine yapılmaktadır (Alem, 2005: 144).

### 2.3.1.2.1 Absolut Vodka Şişe Madalyonu

1836 - 1913 yılları arasında yaşayan ve bugün tüm Absolut Vodka şişeleri üzerinde yer alan madalyonda resmi bulunan Lars Olsson Smith, ürününü başından itibaren doğru stratejiyi belirleyerek ve asla taviz vermeyerek üstün kaliteli bir damıtım sürecine sahip yeni bir votka olarak hazırlamış, sunmuş ve tanıtımını daima bu özelliğin üzerine kurarak yapmıştır. Öyle ki Absolut Vodka, hala günümüzde mükemmelliğini borçlu olduğu sürekli damıtım yönteminin kullanımıyla üretilmekte ve söz konusu yöntem sayesinde votkanın üretildiği buğdayın içkiye kattığı tipik ve özgün karakter yitirilmemiş olmaktadır.

#### Şekil 51

#### Absolut Vodka Şişe Madalyonu



Bu nedenle varlığını V&S Grup ve Absolut Vodka'nın varolma başarısında hissettirdiği için ilk günden itibaren ürün kalitesindeki varlığını tüketiciye bir imza niteliği ile sunarak güven sağlamış ve votka sektörüne de Absolut şişelerine olduğu gibi damgasını vurmuştur.

### 2.3.1.2.2 Ürün Yelpazesi

Dörtüyz yıllık İsveç geleneğinin bir yansıması olarak hayat bulan Absolut Vodka, 1979 yılında dünya pazarlarına sunulduğu günden bugüne dek toplam yedi farklı Absolut lezzeti yaratmıştır. Tüm bu lezzetlerin her birinde temel olarak alkol ve su bulunmakta, kesinlikle karbonhidrat yer almamaktadır.

#### Şekil 52

#### Absolut Vodka Aile Reklamı



Absolut Vodka ailesi, piyasaya çıkış tarihi itibariyle sırasıyla Absolut Peppar, Absolut Citron, Absolut Kurant, Absolut Mandrin, Absolut Vanilia, Absolut Raspberri ve Absolut Apeach ürün çeşitlerini kapsamaktadır. Söz konusu aromalı votkalar ve genel karakteristikleri Absolut Votkalarını üreten V&S şirketi tarafından tüketiciye şu şekilde sunulmaktadır:

***Absolut Peppar:*** 1986 yılından bu yana piyasada bulunan Absolut Peppar, baharatlarla zenginleştirilmiş aromatik bir tada sahiptir. Peppar'daki acılık, kırmızı biber ve Meksika'da yetişen Arnavut biberinin karışımından gelmektedir.

***Absolut Citron:*** 1988'de piyasaya çıkan ve turuncgillerden gelen doygun bir lezzetin hakim olduğu Citron'da baskın tat olarak limonun meyve özü ön plana çıkmaktadır.

Bu noktada, Absolut Citron belirgin karakterini, saf limon aroması ve misket limonundan gelen şekerimsiliğe borçludur.

Şekil 53 – Absolut Peppar

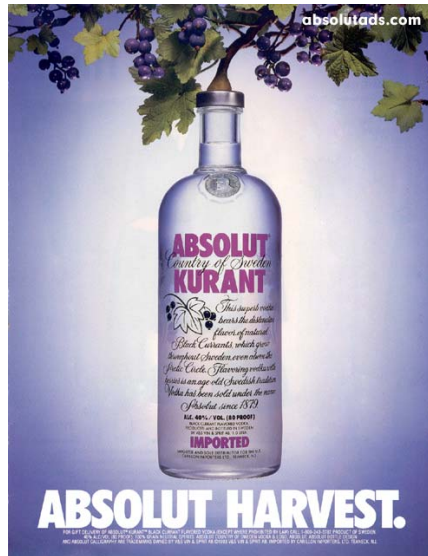


Şekil 54 – Absolut Citron



**Absolut Kurant:** 1992’de pazara sunulan Absolut Kurant, boyu yaklaşık iki metreyi bulan asmalarda yetişen kokulu siyah frenk üzümünden elde edilmektedir. Bu anlamıyla kullanılan meyve özü nedeniyle Kurant’ta ekşilik, acılık ve tatlılığı bir harmoni içerisinde bulabilmek mümkündür.

Şekil 55 – Absolut Kurant



Şekil 56 – Absolut Mandrin

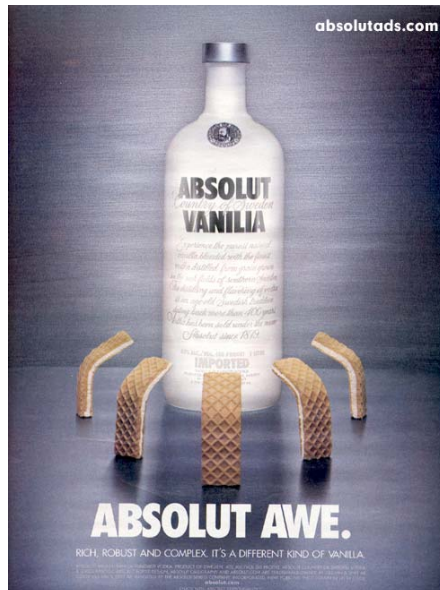


**Absolut Mandrin:** Absolut Citron'dan tam on yıl sonra 1999'da piyasaya sunulan Absolut Mandrin de ayrıksı lezzetini, Citron'da olduğu gibi turuncgiller ailesinden almaktadır. Ancak Citron'un aksine, Mandrin'de baskın tat olarak karşımıza mandalina ve portakal özü çıkmaktadır.

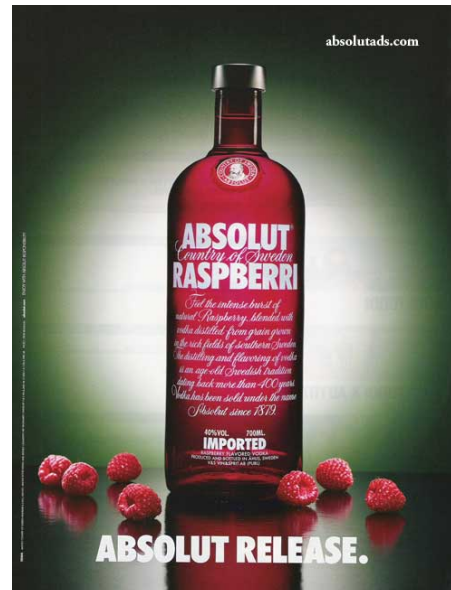
**Absolut Vanilia:** Lezzetini doğal vanilyadan alan ve 2003 doğumlu olan Absolut Vanilia'da, aromanın tam anlamıyla belirginlik kazanması için üretimde, uzun elde edildiği tropikal bitkinin tüm kısımları kullanılmaktadır. Hafif bir karamel tadına sahip olan siyah çikolata ile tereyağı ve şeker karışımından elde edilen bir şurubun lezzet verdiği ve güç kattığı Absolut Vanilia'nın yapımında kullanılan aroma, en kaliteli aromatik baharatların üretildiği Madagaskar'dan ithal edilmektedir. Bu bağlamda elle karıştırılan ve hasat edilen tohumlar Madagaskar güneşi altında kurutulduktan sonra işlenmek üzere İsveç'teki damıtım merkezine yollanmaktadır.

İnteraktif ortam, radyo, açık hava ve basılı medyayı kapsayan yedi milyon dolarlık bir kampanyayla tanıtımı gerçekleştirilen Absolut Vanilia, tadıyla ve diğer Absolut çeşitlerinden farklı olan şişe tasarımıyla birçok hayalin de sahibidir. Londra'da Altın Ambalaj ödülüne layık görülmesinin yanı sıra, Uluslararası Şarap ve Alkollü İçecek Fuarı Vinexpo'da en iyi alkollü kokteyl dalında Beyaz Orkide ödülüyle ile altın madalya kazanmıştır.

Şekil 57 – Absolut Vanilia



Şekil 58 – Absolut Raspberri



***Absolut Raspberri:*** 1996 yılında Absolut Peppar’la başlatılan aromalı votka lezzetlerine, Ağustos 2004 tarihinde Absolut Raspberri katılmıştır. Yabanıl, keskin ve olgun bir lezzete sahip ahududu temel maddesiyle üretilen Raspberri, kendine özgü bir aromaya sahiptir. V8S Absolut Spirits Pazarlama Müdürü Michael Persson, ürünün utangaç ve şeker bir niteliğe sahip olmadığını, aksine tadındaki keskinlik ve hoş kokusunun yanı sıra ambalajı ile de son derece asi olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda Absolut Raspberri, olgun ahududulardan kaynaklanan taze, meyvemsi lezzet ve şekerimsiliğinden gelen dışadönük kalitesi ile yetişkinlere yönelik özel bir çeşniye sahiptir. Diğer Absolut çeşitlerinden şişesiyle de farklılaşan Raspberri, ambalajıyla da kolaylıkla ayrık kişiliğini gözler önüne sermektedir. Camına rengini veren kırmızı, ahududu lezzetinin tutku yoğunluğuna ve olgunluğuna bir göndermedir. Görmezden gelinemeyen kırmızıya eşlik eden gri renk ise sofistikeliğinin ve yetişkin cazibesinin altını çizmektedir.

***Absolut Apeach:*** Absolut Vodka ürün ailesine en son Absolut Apeach adını taşıyan şeftali aromalı lezzet katılmıştır. Apeach, Mayıs 2005 tarihi itibarıyla ABD pazarı başta olmak üzere tüm dünyada satışa çıkarılmıştır. Şeftalinin sofistike ve meyvemsi karakteriyle uyumlu tatlı ve yumuşak bir lezzete sahip olan Apeach, Absolut ailesinin diğer üyeleri gibi tamamıyla doğal çeşnilerden üretilmiştir. Bu bağlamda Apeach, Absolut Vodka aile geleneğinin takipçisi olarak aroması kadar adı ve şişe tasarımı ile de benzersiz bir nitelik sergilemektedir. Şeftalinin dokusundan ilhamını alarak pembe ve sarı-turuncu renklerin gölgeleriyle giydirilmiş şişesi ile duygulara hitap eden yeni deneyimler sunmaktadır.

**Şekil 59 - Absolut Apeach**



Her biri önemli bir pazar payına sahip olan tüm Absolut lezzetlerinin üretiminde her yıl yaklaşık seksenbin ton buğday kullanılmaktadır. Bu bağlamda günlük dörtüzellibin şişe üretime sahip olan markanın, sade ya da diğer içeceklerle karıştırılarak içilebilen bütün çeşitlerinde kendine has, belirgin bir buğday tadının oluşturduğu pürüzsüz, acısız, yılanmış, yumuşak ve zengin bir lezzetin hakim olduğunu söylemek mümkündür.\*”

Görüldüğü üzere şirket tarafından Absolut Vodka'ları sadece satışa sunulmakla kalmayarak her biri belli bir karakter taşıyormuşçasına açıklamalarla içerikleri de tüketicinin gözü önüne serilmektedir. Bu açıklamalar dahilinde de Şekil 53-59' da görüldüğü üzere tasarımlar yapılmış, gerek illüstrasyonlar ile gerekse içeriği en uygun anlatacak görseller ile yeni ürünlerin görsel tanıtımları çeşitlendirilerek tüketici bilgilendirilmiştir.

Araştırmamızın bu noktasında dikkat edilmesi gereken en önemli detay, gerek açıklamaların gerekse görsel tasarımların afiş niteliği taşımasına rağmen bir kurumsallık içermek yerine ürün tanıtımını daha ön plana almış olmasıdır. Dolayısıyla incelemelerimizin devamında ele alacağımız örneklerde Absolut Vodka çeşitlerini barındıran tasarımlar örneklemelerin dışında tutulacak ve sadece saf Absolut Vodka örneğini içeren reklamlar kurumsal reklam tasarımları açısından ele alınacaktır.

### 2.3.1.3 Absolut Vodka'nın Biçimsel Özellikleri

Absolut Rent Brännvin'in, Absolut Vodka adı altında ABD pazarına açılması, yüzüncü yıldönümünün yaklaştığı yıllarda gerçekleşmiştir. Faaliyetlerini daha profesyonel ve daha geniş bir alanda sürdürmeye karar veren V&S şirketi 1979 yılında sınırlarını genişleterek pazarı genişletme kararı alırken bu açılımın beraberinde daha modern ve daha sade bir görünümü de getirmesi gerekliliğini fark etmiştir. Bu bağlamda, ABD Pazarlama Projesi'nin başına getirilen Curt Nycander ürünü pazara sunmadan önce bu sunuşa dair gereken hazırlıkların

---

\* ---,---. *How Absolut Vodka Is Made*. [http://absolutad.com/absolut\\_about/history/made](http://absolutad.com/absolut_about/history/made) (18 Nisan 2008)

gerçekleştirilmesiyle görevlendirilen Gunnar Broman'ın başkanlığında bir çalışma grubu oluşturmuştur. Çalışma grubunun sırayla ele aldıkları iki konu olmuştur. Bunlardan birincisi şişe biçimi ve ambalajın orjinalliği, ikincisi ise kullanılan tipografik unsurların sadeliğidir.

### 2.3.1.3.1 Şişe Biçimi

Carisson and Broman'ın adlı İsveç kökenli bir reklam ajansının pazarlama uzmanları olan Peter Ekelund, Lars Börje Carisson ve Gunnar Broman'ın görev aldığı grubun ilk amacı Absolut Vodka'ya yakışır bir şişe tasarımını hayata geçirmek olmuştur. Bu amaçla izlenen iki yol dikkatleri çekmektedir.

**Şekil 60**  
**Absolut Şişe Tasarımı Denemeleri**



Birinci olarak, İsveç resimleriyle dekore edilmiş kağıttan bir poşetin çevrelediği Country of Sweden Vodka, üzerinde bir Viking figürü bulunan siyah renkteki Swedish Black Vodka, yassı bir cep şişesi formunda Dawn Swede Vodka gibi prototiplerin incelenmesi aşamasıdır. Bu aşamada tasarımcıların fark ettiği en önemli detay söz konusu içki sektörü olduğunda ambalajın çok önemli bir yere sahip olmasıdır. Hemen hemen tüm ülkelerde alkollü içeceklerin reklam faaliyetlerinin kısıtlandığı, uzun bir süre boyunca alkol üreticilerinin ambalajları standart bir hale getirmeye çalıştığı ve dolayısıyla tüketicinin ürünler arası fiyatlandırma farkını anlamsız bulduğu bir dönemde benzersiz bir içkiyi benzersiz bir şişe içerisinde sunmak daha büyük önem taşımaktadır.

Dolayısıyla incelenen tüm örneklerden sonra ve giderek ambalaj konusunda uzmanlaşan sektör içerisinde Absolut Vodka farklılığı ve orijinalliyi yakalamak adına prototiplerde şeffaflığa ve saflığa gerek duymuştur. Bu özellik aynı zamanda Absolut'un içerdiği özelliklere vurguyu kuvvetlendirmiştir.

Günümüzde hala serum şişesine benzeyen formuyla dikkati çeken Absolut Vodka özellikle 16. ve 17. yüzyıllar arasında çeşitli Avrupa ülkelerinde kolik ve veba gibi birçok hastalığın tedavisinde ilaç olarak alkollü içeceklerin kullanılmış olmasından da yola çıkılarak şirketin pazarlama grubu üyesi Gunnar Broman tarafından Stokholm'un Old Town adı verilen bölgesindeki bir antika dükkanını dolaşırken gördüğü 18. yüzyıldan kalma bir İsveç ilaç şişesi tasarımından ilham alması ile somutlaştırılmıştır. Yüzyılı aşkın bir süre hiç değişmeden şeklini koruyan ve bu anlamda İsveç'in kültürel ikonlarından biri olarak kabul edilen şişe oldukça sade, zarif, farklı ve fazlasıyla İsveçli bir tasarıma sahiptir. Öyle ki Absolut Vodka şişesinin, yakın geçmişte modern cam eşya tasarımının bir başyapıtı haline gelmiş olması, kararın doğruluğunu kanıtlamaktadır (Alem, 2005:148).

Orijinal Absolut Vodka şişe ambalajının ana hatları belirlendikten sonra detaylar için tasarımcılara başvurulmuştur. Bu noktada tasarım ekibi, parfüm ve likör şişeleri yapımında çalışan Saint Gobain adlı Fransız bir şirketten yardım almış, keskin hatları yumuşak geçişlere çevirmişlerdir. Ardından tasarıma dair ayrıntılar üzerine odaklanılmıştır. Bu bağlamda, şişenin dışından votkanın görünebilmesi eş deyişle kristal berraklığındaki sıvı içeriğin gizlenmemesi fikrinden hareketle, camın üzerine şeffaf bir etiket konulmasına karar kılınmıştır.

Absolut Vodka'nın marka kimliği ve bileşenleri dikkate alındığında, fikri satan öge olarak orijinal şişesinin yer aldığı görülmektedir. Sahip olduğu marka imajı çerçevesinde estetik odaklı bir konsept ile sunulan şişe, bu anlamda sadece çıkış noktası olan marka kimliğinin değil, aynı zamanda kurumsal tasarım etkinliklerinin de anahtar unsurudur. Diğer bir ifadeyle, Absolut Vodka'ya yönelik temel çağrışımı, markanın kendine özgü olan şişesi oluşturmaktadır.



Günümüzde, Absolut Vodka'nın dünyaya dağıtımı yapılan şişelerinin çoğunluğu Limmared fabrikasının yakınındaki bir tesiste üretilmektedir. Bu bağlamda, Absolut'un mirasını izleyerek kendi ambalajını yarattığı orijinal ilaç şişesinin 1741 tarihinde üretimini de gerçekleştirmiş olan bu cam fabrikası bugün halen markanın efsane şişelerini yaratmaya devam etmektedir.\*

### Şekil 61

#### Absolut Vodka Kurumsal Reklamı



#### 2.3.1.3.2 Tipografik Unsurlar

Tipografik unsurlar tüm grafik tasarım ürünlerinde önemli olduğu gibi ambalaj ve logo tasarımında da önemlidir. Bu noktada tipografik unsurlar yani prensipler söz konusu olur. Bunları, yazı- harf büyüklüğü, espas (boşluk),

\* ---,---. *How Absolut Vodka Is Made*. [http://absolutad.com/absolut\\_about/history/made](http://absolutad.com/absolut_about/history/made) (18 Nisan 2008)

okunaklılık, renk, yazıda açıklık, başlık (logo), altbaşlık (eğer var ise slogan) ve metin (açıklama bölümü) olarak ayırmak mümkündür.

Absolut Vodka, Curt Nycander yönetimindeki pazarlama ekibinin verdiği kararlar ile isminin son haline dönüştüğünde diğer votkaların arasında sönük ya da fazla sade kalacağı düşünülmüş ve tepkiler ortaya çıkmıştır. Ancak isim istikrarından ödün vermeyecek biçimde ve karakterini ortaya koyarak yola devam etmiştir. Bu noktada ismin ve ürünün karakterine uygun bir elbise yani font grubu ve renk seçimi aşamasına geçilmiştir.

İlk tasarlandığında gerek reklam ajanslarında görevli kişiler, gerek tasarımcılar ve dağıtımçılar, gerekse de merkezdeki yetkililer tarafından beğenilmeyen ve diğer alkollü içki şişeleri yanında fark edilmeyeceği düşünülen tasarım hakkında unutulmuş bir nokta vardır. O da renkli ve şekilli; ne olduklarını haykırırcasına söyleyerek göze batan Bacardi, Smirnoff, Four Roses, J8B gibi diğer içki şişelerinin yanında Absolut'un sadeliğiyle, hem hiçbir şey söyleyerek sessiz kalmakta olduğu, hem de her şeyi söyleyen bir biçime dönüştüğüdür.

Tipografik unsurlar bölümünde incelenecek altbaşlıklar özellikle Absolut Vodka'larının ambalaj tasarımında ve logo seçiminde ele alınan yazı karakteri seçimi, metin yazısı, rengi, ve okunaklılık özelliği olacaktır.

#### **2.3.1.3.2.1 Yazı Karakteri Seçimi**

Şişe biçimi seçimi yapılırken elbette ki birçok yazı karakteri de kullanıldı. Absolut Vodka'nın ABD pazarına girmeden önce kullanmış olduğu tırnaklı yazı karakteri diğer votkalar gibi sık kullanılan bir fonttu ve diğer votkalarda olduğu gibi kalabalık bir görüntü oluşturuyordu.

Üstelik diğer votkaların isim seçimleri ile "bir yere ait"lik izlenimi verme çabası okumayı daha da güçleştiriyordu. Günümüzde çoğu içki firması gibi votka

üreticileri de hala karışık yazı karakterleri kullanarak daha eski ve güvenilir imajı çizmeye çabalamaktadır.

Şekil 62  
Logoda Yazı Karakteri Seçimine Örnek Votka Logoları



Bununla birlikte, Smirnoff markasının başlattığı bir moda imiş gibi hemen hemen tüm votka logolarındaki renk seçimi benzerlik göstermekte ve kırmızı renk tercih edilmekteydi. Özellikle Rus yapımı votka üreticileri kırmızıyı adeta bir bayrak gibi kullanıyorlardı. Oysaki aynı rafta duran tüm kırmızı içkilerin arasında farklı renk olanlar daha dikkat çekiyordu.

Şekil 63  
Logoda Renk Seçimine Örnek Votka Logoları



Tüm bu ayırıcı özelliklerin yanı sıra daha önceki bölümlerde bahsettiğimiz gibi bir de logonun göz paralelinde okunaklılığını sağlayan yataylık özelliği vardır ki, bakış açısı paralelinde olmak bir logo için okunaklılığı artırır. Ancak bir grup votka logo ve amblemleri de bu kurala uymayarak marka farkındalığı fırsatını kaçırmaktadır.

**Şekil 64**  
**Logoda Biçimsel Seçimlere Örnek Votka Logoları**



Bu ayrıntıların ışığı altında, Absolut Vodka'nın logo font ve renk seçiminin tesadüfi değil, bilinçli bir seçim olduğunu söyleyebiliriz. Gerek diğer votkaların arasında fark yaratmak amacıyla gerekse geleceğe ışık tutan modern bir tasarım anlayışına ileri görüşlü bir yaklaşım olarak Absolut Vodka diğer votkalardan tamamıyla kendisini ayıran ve ürününün saflığı ve sadeliğini tam anlamıyla logosuna taşıyan bir yapı sergilemiştir.

Bu başarıyı gösterirken seçilen font 1927 yılında Paul Renner tarafından tasarlanmış ve popülerliği ve kullanılabilirliğini günümüzde hala sürdürebilen Futura fontudur (Clair, 1999: 95). O yıllarda Paul Renner aynı zamanda bir öğretmen olarak yer aldığı Bauhaus okulunda büyük değişimlere ışık tutmuş, geleceğin sade ve şık tasarım dünyasına el ayak olmuştur. Öyle ki ileriki yıllarda bu font Absolut

Vodka'dan önce Volkswagen ve Union Pacific gibi şirket ve hizmetler için kullanıldığı gibi, 1969 yılında Ay'a gönderilen Apollon 11 roketinde bile kullanılmıştır.\*

### Şekil 65

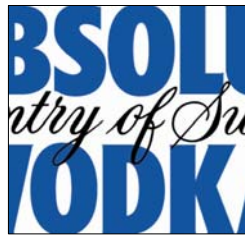
#### Apollon 11 Roketine ait Detay Fotoğrafı



Bu yenilikçi tasarımcı ve öğretmenin fontunu kullanmak Absolut Vodka'ya kendisi için yaratmak istediği imajda çok büyük destek olmuş, sade, temiz ve arı görüntüsünü kapatmamış, tam tersine destekleyici bir unsur olarak yer almıştır.

### Şekil 66

#### Absolut Vodka Logosu detayı



Bu fontun seçiminin yanı sıra diğer logolar arasında fark yaratan bir diğer unsurda renk seçimidir. Renk skalasındaki yeri C:95, M:60, Y:1, K:6 olarak ölçümlendirilebilen Absolut Vodka mavisi, saflığı, doğallığı ve temizliği anımsattığı

\* ---,---. Futura (typeface) [http://en.wikipedia.org/wiki/Futura\\_\(typeface\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Futura_(typeface))

(19 Nisan 2008)

gibi aynı zamanda ambalaj içeriğinde açıklandığı gibi Absolut Vodka'nın yapımında kullanılan dağlardan gelen kaynak suyunu da çağrıştırmaktadır. Aynı zamanda bilinir ki, mavi renk yazıda kullanıldığı zaman okunaklılığı en çok arttıran renkler arasında yer alır.

Tüm bunların sonucunda bugün bulunduğu konum itibariyle Absolut Vodka markasının bilindik ismi ve ürünün özel olarak biçimlendirilmiş şişesi, markanın izlediği marka imajı stratejisi kapsamında sanatsal açıdan yaratıcı kampanyanın merkezini oluşturmuştur. Bu bağlamda, Absolut Kurant, Absolut Peppar ve en son Absolut Apeach gibi yeni ürün çeşitleri, şişenin üzerindeki Absolut ismine dokunulmadan, yalnızca yeni ismin altında yer alan bir el yazısı formunda eklenmiş "Country of Sweden" ibaresinin altına yine aynı sadelikte yerleştirilmiş bir biçimde sunulmaya devam etmiştir. Bunun yanı sıra yeni Absolut çeşitlerinin içerdiği aromaları anımsatıcı renkler logoda kullanılmakta ancak saf Absolut Vodka rengine tüketicilerinin hafızasındaki imaja zarar vermemektedir.

Şekil 67

**Absolut Kurant Logosu**



Şekil 68

**Absolut "Mystery"**



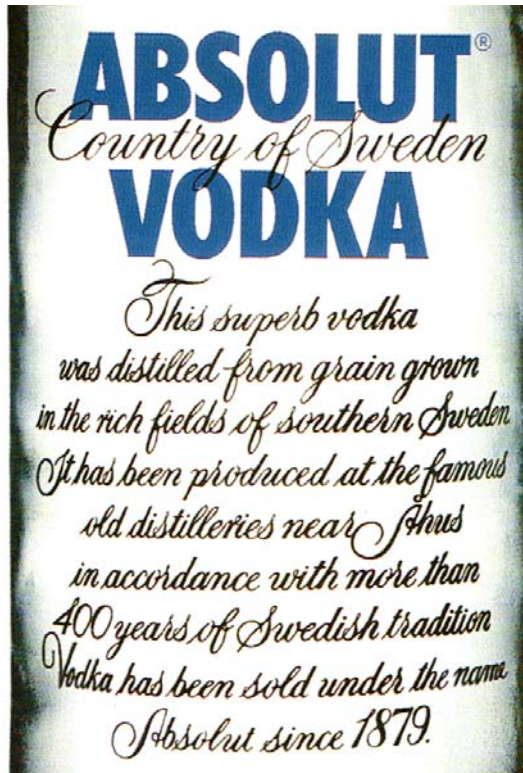
Zaman içinde artan başarıları ve tüketicilerin yaşadığı algıda seçicilikleri göstermiştir ki Absolut Vodka, şişesi ve logo seçiminin uyumu ile ayrılmaz bir bütün haline gelmiştir. Öyle ki rengi, isminin baş harfi ya da şişesinin herhangi bir parçası hatırlatılmak istenen ürüne tüketiciyi yöneltebilmektedir.

### 2.3.1.3.2.2 Ambalaj Yazı İçeriği ve Tasarımı

Absolut Vodka şişesinin üzerindeki marka adının altına bir geleneği günümüze taşıdığı mesajını verecek bir metnin konulması fikri ile gelecekte birgün adeta klasikleşmesini sağlayacak küçük bir detay belirlenmiştir. Bu detay şu mesajı içermektedir:

#### Şekil 69

#### Absolut Vodka Şişe Ambalajı



*“Bu mükemmel vodka İsveç’in güneyindeki bereketli topraklarda yetiştirilen tahıldan damıtılmıştır. 1879 dan beri Absolut adı altında satılan bu geleneksel İsveç vodkası Åhus yakınlarında 400 yıldan daha uzun süredir kabul görmüş eski damıtma yöntemleri ile üretilmektedir.”*

Önceleri prospektüs hissi uyandıran kelimelere sahip olan bu yazı, uzun uğraşlar ve denemeler sonucunda mekanik havasından uzaklaştırılmış ve el yazısı karakteri kullanılarak adeta kurucusu Smith’in elinden çıkma bir hava vermiştir.

Absolut Vodka'larının üretim yöntemini tüketicilerinin gözü önünde buldurması da bilinçli bir karardır. Diğer votka üretim süreçlerine bakıldığında büyük farklar yaratan ayrıntılar, Absolut Vodka'nın üretiminde ne kadar klasik ama bir o kadarda hassas davrandıklarını göstermektedir.\*

Şirket sadece ambalaj üzerindeki açıklama yazısı ile değil, Kasım 2003 itibariyle kitle iletişim araçlarında yer bulan Absolut Miras-Takılar (Absolut Heritage- Jewels) konseptli reklam kampanyası ile de, Absolut Vodka'nın kutsal kabul ettiği sürekli damıtım yöntemi, kış buğdayının kalitesi ve saf kaynak suyuyla mükemmelleştirilmiş üretim süreci olarak özetlenebilen temel değerlerini tüketicilere iletmeye başlamıştır.

Şekil 70

Absolut "Heritage" Serisine Örnek



Şekil 71

Absolut "Heritage" Serisine Örnek



\* Günümüzde dahi üretilen Absolut'ların her damlası, aynı zamanda Smith'in doğduğu yer olan Ahus'tan kış mevsiminde toplanan buğdayların ve kaynak suyunun damıtılması sonucunda elde edilmektedir. Sonbaharda ekilen, mümkün olduğunca az gübre kullanılarak üretilen ve gücünü topladığı uzun geçen İsveç kışından sonra hasat edilen buğdayın damıtımında çok daha az artık maddenin çıkması, tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Votkanın üretim sürecinin son basamağında eklenen su ise yine Ahus bölgesinde yer alan ve Absolut Vodka'nın mülkiyetinde olan, kirliliğin erişemeyeceği kadar derinlikteki saf bir kaynaktan elde edilmektedir. Sudaki tüm dem, özel kum filtreleri kullanarak atılmakta, ardından votka üretiminde önem arzeden ters-yüz yöntemi yüzlerce kez uygulanmakta ve ultraviyole (morötesi) ışık işleminden geçirilerek bütün bakteriler öldürülmektedir (*How Absolut Vodka Is Made*)



Şekil 72

Absolut "Heritage" Serisine Örnek



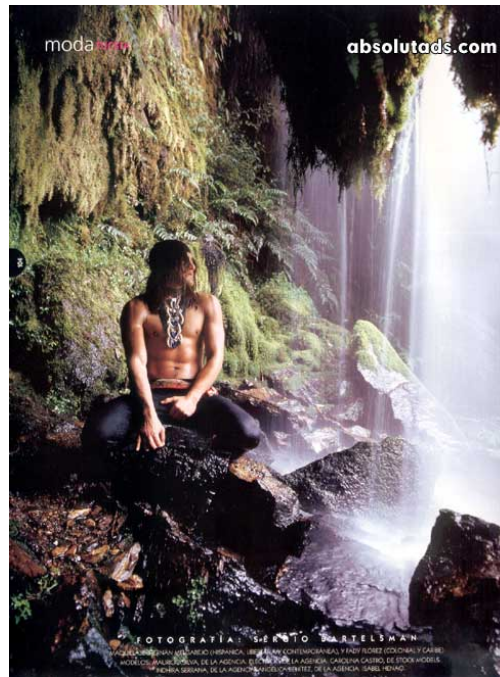
Şekil 73

Absolut "Heritage" Serisine Örnek



Şekil 74

Absolut "Heritage" Serisine Örnek



## 2.4 BASILI VE HAREKETLİ MEDYADA ABSOLUT VODKA REKLAMLARI

Absolut Vodka ürününün sahibi olan şirketi daha iyi tanıyabilmek adına, önceki bölümde; isim seçiminden, ürün içeriklerine, şişe biçiminden kullanmış olduğu tipografik unsurlara kadar geniş bir yelpazede tarihsel gelişimi incelenmiştir. Bu bölümde ise, Absolut Vodka'yı pazara sunan şirketi ve reklam anlayışını, kullanmış olduğu reklam biçimleri ve stratejilerini, bir anlamda şirketi ve ürünü başarıya götüren yolda çok önemli bir paya sahip olan tanıtım tarzları örneklerle incelenecektir.

### 2.4.1 Absolut Vodka Reklamlarının Tarihsel Gelişimi

Absolut şişesine, önceki halinden daha uzun boylu ve daha ince tabanlı son şeklini veren Martin Landey ve Arlow ajansı, gerçekleştirdiği çalışmalar ile markanın Amerika pazarına adım attığı 1979 yılında şeffaf şişe tasarımıyla New York Sanat Yönetmenleri Kulübü (New York Art Directors Club) tarafından verilen en iyi ambalaj ödülünü kazanmıştır. Ancak bir süre sonra ajans, Geers Gross adlı bir başka ajans tarafından satın alınmıştır. Bu ajansın alkollü içecek alanında hali hazırda var olan bir başka müşterisi daha bulunduğu için Geers Gross ajansı, daha karlı olduğunu düşündüğü Brown-Forman şirketini tercih ederek Carillion Importers Ltd. ve Absolut Vodka ile olan anlaşmasına son verdiğini açıklamıştır (Alem, 2005: 157, Ries, 2003: 232-233).

Ancak diğer yandan Martin Landey, Arlow ajansındaki medya müdürü pozisyonunu yakın zaman önce bırakan ve o dönem ilk yıllarını yaşayan küçük bir ajans olan TBWA/New York'a katılan Calude Fromm'un Al Singer ile gerçekleştirdiği görüşmeler, ajansın Carillion Dağıtım Şirketi ile bir kontrat imzalamasıyla sonuçlanmıştır. Bu imzayla birlikte, Absolut Vodka marka sorumlusu olarak Geoff Hayes ile Graham Turner görevlendirilmiştir. Böylece, Advertising Age'in, 'Yirminci Yüzyılın En İyi Yüz Reklam Kampanyası' listesinde yedinci sırada yer alan kampanya (Alem, 2005: 157), aynı zamanda 'Reklam Endüstrisinin

En Anlamlı 70 Anı' başlıklı bir diğer listesinin de "70'ler" bölümünde ilk sıraları \* doldurmuş ve ünlü Absolut Vodka reklam kampanyasının temellerini atan ajans birlikteliği başlamıştır.

Etkili markaların geleneksel özelliklerinin, bir ürünün rakipleri karşısında başarıya ulaşmasında yeterli olmadığı gerçeğinden hareket eden Absolut Vodka; ABD pazarına ilk sürüldüğü tarihlerde rakipleri olan Stolichnaya, Smirnoff ve Popov votkaları karşısında tutunabilmek ve pazar payı elde edebilmek için sahip olduğu özgün estetiği kendisine rehber edinmiştir. Bu anlamda estetik odaklı kimlik kampanyası çerçevesinde geliştirdiği efsanevi reklam kampanyası aracılığıyla, zayıflığı güce dönüştürerek votkayı akıllı, gösterişli, arsız, bilgiç, bazen sersem, ama her zaman şık bir ürün olarak yeniden tanımlamıştır (Bernd, Alex, 2000: 5).

Kampanyanın ana hatların şekillendiren ve günümüzde bile hala kullanılmakta olan reklam tarzının temel hatlarını bulan Geoff Hayes ve Graham Turner ikilisi, bugün Almanya, Fransa, Avustralya, Fillandiya, Polonya, Filipinler, Venezuela, Singapur, Slovenya, Güney Afrika, Hollanda, İngiltere ve Türkiye dahil tüm dünyada hizmet veren ve 2004 yılında yılın ajansı ve 2003 - 2004 döneminin en çok ödül kazanan ajansı ünvanına sahip olan TBWA reklam ajansı bünyesinde Absolut Vodka markasının pazarlama iletişimi ve reklam faaliyetlerinde sorumlu baş kahramanlardır.

Hayes'in anlatımına dayanarak 1979 yılında ilk Absolut Vodka reklamlarının ortaya çıkışı şu şekilde özetlenebilmektedir: Bir gece Geoff Hayes evde oturmuş televizyon seyretmekte ve bir yandan da Absolut reklamlarına ilişkin birtakım eskizler çizmektedir. Asıl yapmak istediği, markanın çekirdek değerlerinden olan saflık ve sadeliği simgeleyecek olan bir sembol bulmaktır. Buradan yola çıkarak bir 'hale' şekli çizer ve ardından birden bire oturduğu odanın yerleri birbirinden farklı reklam fikirleriyle kaplı hale gelir (Hamilton, 2000: 247-248). Ertesi gün Graham Turner'a sunulan reklamların, Turner tarafından da heyecanla karşılanması

---

\* ----, ----. The 75 Biggest Moments of The Advertising Age Events That Defined the Industry and Helped Shape the Nation. <http://www.adage.com/news.cms?newsId/44637> (28 Mart 2005)

kampanyanın hayata geçirilmesini sağlamıştır. O gün, Şekil 75’de görüldüğü gibi Absolut Mükemmel (Absolut Perfection) başlığıyla yayınlanan ve yeni bir ülke pazarına girildiğinde kullanılması bir gelenek haline dönüşen ilk reklam, Absolut Vodka’nın efsanevi reklam kampanyasının doğuşunun ilk çılgınlığıdır.

### Şekil 75

#### “Absolut Perfection” – Absolut Vodka İlk Kurumsal Reklam (1979)



Zaman içinde teknolojik gelişmeler; fotoğraf çekim kalitesi ve baskı çözünürlüğünün gelişimi ile uygulanan tasarımlarda değişiklikler olsa da, ileriki bölümlerde inceleneceği üzere ilk kıvılcımı yakan bu tasarım anlayışı yıllar boyu devam etmiş ve Absolut Vodka reklam alanlarındaki varlığını bir kahraman edasıyla sürdürmüştür.

#### 2.4.2 Absolut Vodka Reklamlarında Hedef Kitle

Günümüz global dünyasında, yoğun bir bilgi ve tasarım bombardımanı içerisinde kalındığı halde yüksek bir bilinirliğe sahip olan ve adeta bir Amerikan ikonu olarak kabul gören Absolut Vodka reklamlarının her biri, sahip olduğu farklı bakış açısıyla ürünün hitap ettiği tüm farklı insan tiplerini temsil etmektedir (Alem,

Lafranconi, 2004). Söz konusu özel reklam ve promosyon tasarımlarının maliyetinin, standart reklam çalışmalarına kıyasla çok daha pahalıya mal olmasına rağmen, onlara kıyasla daha yüksek getiride buldukları da bilinmektedir.

Absolut Vodka'nın kendine has bir reklam tarzına sahip olması, tüketicilerin bu tür bir reklamla karşılaştıklarında tarzdan hareketle markayı hatırlamalarını sağlamaktadır. Bu noktada tarz, markayı temsil eder ve marka, tarzı temsil eder hale gelmektedir. Ancak tarzın gündelik hayata ve yaşamsal değişimlere ayak uydurması sebebiyle hem tarzın kendisi değişmekte ve onunla birlikte değişen marka imajı da tamamen tüketiciyi simgelemektedir. Dolayısıyla hangi Absolut Vodka reklamına bakarsak bakalım kendisini tekrarlamayan ve her kesime hitap edebilecek bir yaklaşım bulmak mümkündür. Bunun yanı sıra olası bir rakip; aynı ya da benzer bir tarzı kullandığında asil, diğer bir ifadeyle öncü markayı çağrıştırmakta ve onun reklamını yapmaktadır. Bu bağlamda Absolut'un tarzını, Absolut reklamı yapmadan herhangi diğer bir içki markasının kullanması güçtür (Alem, Sutherland, 2003: 306). Bu da Absolut markasına, tarzını her daim koruma imkanı vermekte ve estetik pazarlamanın taklit edilemeye niteliğine karşı koruma sağlaması konusuna vurgu yapmaktadır.

Daha öncede belirttiğimiz gibi hedef kitle içerisindeki her bir popülasyonun taleplerini öngörerek hareket eden Absolut, reklamları aracılığıyla hedef kitlenin istediğini hedef kitleye vermektedir (Alem, Hoover ve diğerleri, 2004). Bununla birlikte slogan ve görsel imge arasındaki umulmadık bağlantı kurulduğunda yakalanan çarpıcı algı, şaşırtıcı ve ilgi çekici nitelikte olmaktadır. Bu bağlamda marka kendini, etrafını emen ve onun şekline bürünen kültürel bir sünger olarak yeniden keşfetmektedir (Klein, 2002: 40).

Diğer bir önemli noktada, tüm dünyada aynı standart yazı karakterini kullanarak tasarlanan sloganların, İngilizce olarak ifade edilmesidir. Bu durum yüksek sosyo-ekonomik bir kitleye yönelik Absolut Vodka'nın basılı reklamlarının yüksek sosyo-ekonomik kitleye hitap eden dergilerde yer alması sonucunu doğurmaktadır. Bu bağlamda her biri başlı başına bir tasarım harikası olan

reklamların, Absolut'un seçkin imajını besleyip destekleme misyonuna sahip olduklarına dikkat çekmek mümkündür (Alem, 2005: 166). Absolut Vodka tarzını yaratır, tarzı hedef kitleyi ve hedef kitle de Absolut Vodka'nın imajını yaratır.

### **2.4.3 Absolut Vodka Reklam Alanları**

Absolut Vodka reklamlarının yer aldığı alanları sınırlamak günümüzde neredeyse imkansız gibi görünmektedir. Çünkü 1979 yılında Absolut Perfection sloganlı tasarımıyla başlayan reklam ve tanıtım macerası V&S için günümüzde adeta bir eğlence ve heyecan serüvenine dönüşmüştür. Yaratıcılarında başarının üzerindeki etkisini fark etmelerinin ardından Absolut Vodka reklamları basın ilanları, afişler ve reklam filmlerinin yanı sıra gün geçtikçe yaşam içerisinde daha büyük bir yere hakim olan interaktif ortama da açılmış ve en nihayet artık tüketici ve reklamlarının hayran kitlesinin de direkt olarak etkilediği bir açılıma ulaşmıştır.

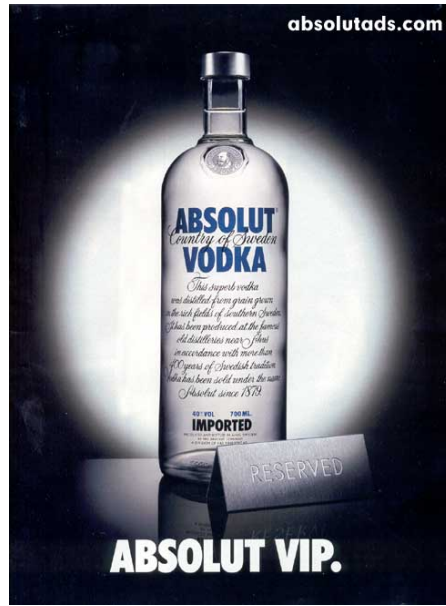
Ancak Absolut Vodka'nın gelişim ve yükseliş süreci içerisinde hiç kuşkusuz en büyük etkiyi basın ilanları ve afişleri yaratmıştır. Genel tasarım biçimi olarak birbirinden ayırt edilemeyecek özelliklere sahip olan bu iki ayrı alan aslında aynı hedefe; tüketicide fark edilme, özdeşleşme ve davranış değişikliğine yönelik bir çaba gösterdiğinden gelişen teknoloji ve farklı reklam alanlarına rağmen başarı çizgisini hiçbir dönem düşürmemiştir. Bu bağlamda kısaca özetlenecek Absolut Vodka basın ilanlarını ve örneklerini aslında Absolut Vodka afişlerinin bir alt başlığında bile incelemek mümkündür.

#### **2.4.3.1 Absolut Vodka Basın İlanları**

Absolut Vodka basın ilanları yukarıda da belirttiğimiz gibi biçimsel olarak yüksek oranda afiş tasarımları ile benzerlikler göstermektedir. Bu biçimsel benzerlikler şişenin, tasarımda yer alma biçimi ve büyüklüğü, sloganın tarzı, yazı karakteri ve tasarımdaki yeri, kullanılan diğer görsel elemanlar ile ürün arasında kurulan semiyolojik bağlantı vb. olarak sıralanabilir.

Şekil 76’da görüldüğü üzere afiş tasarımlarından hiçbir farkı olmayan basın ilanlarına sahip oldukları gibi, az sayıda da olsa ilan verdikleri dergilerin tarzına, hedef kitlesine ya da mizampajına uygun olarak yine kendi tarzlarına sadık kalarak boyutsal ve biçimsel olarak farklı çözümlemelere de gittikleri görülmektedir.

**Şekil 76**  
**“Absolut VIP”**



Absolut Vodka'nın günümüze kadar reklamlarının yer aldığı sayısız dergi ve magazinlerin başında şu isimler sayılabilir:

*Itogi, New York, Australian Style, Arena, Cinema, Empire, Esquire, Frieze, Max, Q, Select, The Face, Travel Holiday, Toronto Life, Latitudes, Bomb, Amica, Avenue, Country, Inns, Gourmet, Lingua Franca, New Republic, US News & World Reports, Metropolis, NY Times Magazine, Wired, Forbes, Wallpaper, Focus, I.D., Star Inc., Out, Vanity Fair, Aspen, Archaeology, Civilization, Jerusalem Report, National Review, Travel&Leisure, Viceversa, Advocate, American Photo, Atlanta, Atlantic Monthly, Business Week, Contents, New York, Time, Cream, 99Xpress, Paper, Australian Gourmet Traveler, Cosmopolitan, Der Spiegel, Pavement, Vogue, Wine&Gourmet...*

Bunların yanı sıra yukarıda bahsedilen çözümler kimi zaman hiçbir görsel imaj kullanmadan hazırlandığı gibi kimi zamanda şişe biçimini anımsatacak tipografik düzenlemeler ya da fotoğraflar kullanılarak uygulanmaktadır. (Şekil 77-78)

Şekil 77

## “Absolut Opportunity” Basın İlanı

**Study for the International MBA in the Entertainment/Media field**

The 14-month, full-time MBA program offers business concepts and the theories of marketing, finance and management in the entertainment industry. It also features lectures from industry experts, internships in major studios and directed study projects. The program is open to international managers and those interested in the industry's global aspects. Classes have already started! Application deadline for international students is May 30<sup>th</sup> for native speakers, August 10<sup>th</sup>.

**LOVELA MARYMOUNT**

Phone: 8-1111 or 1-800-833-8333 (ext. 330) 358-7594

Are you an actor? Would you like to stand out in a crowd? Well, here is your chance to find out. Bring 2 headshots to the Absolut casting session on Thursday March 22nd, 2001 between 8:00 and 10:00 a.m. on the corner of Sunset Blvd & Olive, in front of the Absolut LA billboard. You might get your face on the next Absolut LA billboard and there's even a chance to be cast in future projects. So come down and see if your star shines on Sunset.

**ABSOLUT OPPORTUNITY.**

Şekil 78

## “Absolut &amp; Oldways” Basın İlanı

**ABSOLUT**  
Country of Sweden  
VODKA

**James Beard Foundation Culinary Festival Oldways Feastable Feasts**

New York's Second Annual Book and Cook Festival

Over 50 of New York's Best Restaurants, Wine Tastings, Cookbooks for Sale, Celebrity Cookbook Author Signings, Free Cooking Demonstrations, and much much more!

Be sure to see the renowned **ABSOLUT VODKA Art Exhibit** featured in the Courtyard adjacent to the Water Garden.

Winter Garden, World Financial Center, New York City  
May 3 & 4, 1995

Times: May 3—12 noon-8 p.m. May 4—11 a.m.-8 p.m.

For more information, call 212-645-6000

**OLDWAYS**  
Traditional Recipes, Past & Present

**RESTAURANTS** **WWW.ABSOLUTAD.COM**

**ENTRÉE IN THE KITCHEN**

A peek at the kitchen table at the Park Avenue Cafe in New York City will put you in the spirit of the action as you can see your meal prepared from start to finish.

As you return from a vacation in Nepal, for instance, you can show your slides while Eric serves Nepal-inspired cuisine. Or you could try a traditional French meal with its succulent of duck.

**Park Avenue Cafe,** New York City

**Why It's Special:** Set squarely in the sunroom sanctum of the restaurant's kitchen, this room gives the ultimate insider's view. Thanks to a floor-to-ceiling expanse of double-paneled glass that separates the dining area from the kitchen, you can revel in the spectacle of whirling cooks and waiters and sizzling sauté pans—without any of the noise, smells, and smoke. A separate temperature control keeps the dining chamber comfortable.

**What's New:** Chef Jean Johno, a New York City veteran who first made his mark at the River Café, is known for imaginative cooking: stuffed dumplings stuffed with lobster and served with a tangy mix of Thai-marinated vegetables on the side; succulent baby lamb chops rubbed with a chile barbecue sauce and placed on a spicy, ▶▶

Bahsi geçen dergilerin okuyucu kitlesi ve gelir düzeyleri düşünüldüğünde Absolut Vodka'nın, hedef kitlesini geniş ve yüksek sosyo-ekonomik bir düzeyde tuttuğu görülmektedir. Ancak bu seçim, yıllar boyu süren reklam tarzları da, ürüne sadece bir içecek gözüyle bakmak yerine satın alacağı her ürün ile özdeşleşim yaşamayı tercih eden ve ihtiyaç almından çok, kendine yakıştırdığı tarzda zevk ve lüks için satın alım yapan kitleyi hedeflediklerini daha açık bir biçimde göstermektedir.



### 2.4.3.2 Absolut Vodka Reklam Filmleri

Absolut Vodka reklam filmleri incelendiğinde bu tanıtım filmlerinde de genel konseptin, ürünün karakterize edilmesi ve bir sıfat ile bağdaştırılması noktasında basın ilanları ve daha çok afişler ile ortak bir payda üzerinde bulunduğu gözlemlenmektedir. Örneğin Şekil 79’da V&S Group’un sunmuş olduğu reklam filminden birinin giriş-gelişme sonuç sekansları görülmektedir. Bu filmde Absolut Vodka şişesi bir sihirbaz karakterine bürünmüş olarak görülmekte ve bir diğer Absolut Vodka şişesi üzerinde uyguladığı gösteride başarısız oluşu irdelenmektedir. Serinin diğerler parçalarında olduğu gibi bu reklam filminin son sekansı da basın ilanlarında ve afişlerinde olduğu gibi “Absolut” isminin yanına bir kelime ekleyerek verilmek istenen mesajın desteklenmesi ile sona ermektedir. Bu filmde Absolut, amatör bir sihirbaz olarak tamamen kişiselleştirilmekle kalmamış, aynı zamanda esprili bir anlatım sayesinde hedef kitlenin kişisel başarısızlıklarını da sahiplenmiş samimi bir hava yaratmıştır.

#### Şekil 79

#### “Absolut Amateur” reklam filminden sahneler



Bir diğer benzer yaklaşımı “Absolut Stage Fright” reklamında da görmek mümkündür. Basın ilanlarında ve afişlerinde mekana dayalı görsel bir hafıza yaratan şirket, reklam filmini hedef kitlenin aşına olduğu boş sahnede duran beyaz bir spot ışıkla başlatmakta, daha sonra sahneye çıkmaktan korkan bir Absolut Vodka “kafasını” uzatıp sahneden seyirciye bakmakta ve tekrar kulise kaçmaktadır. Sahne korkusu da amatör olmak gibi insani bir özelliktir ve karakterize edilmiş Absolut Vodka şişesi izleyici ile ister istemez bir özdeşleşim oluşturmaktadır.

**Şekil 80**  
**“Absolut Stage Fright” reklam filminden sahneler**

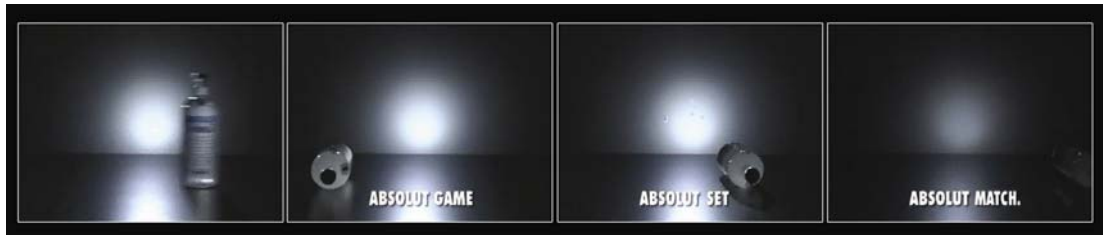


**Şekil 81**  
**“Absolut Teamwork” reklam filminden sahneler**



Bu filmlerin yanı sıra Şekil 81’de görüldüğü üzere Absolut Vodka hedef kitlenin sadece eksikliklerini ve hatalarını sahiplenmekle kalmayıp aynı zamanda olumlu davranışlar sergileyen örnek bir insan ve toplum açısından mesajlar da vermektedir. Örneğin bu reklam filminde takım çalışmasının başarıya ulaşmada etkin bir özellik olduğunu vurgulamak adına Absolut Vodka’larının “sırt sırta” binerek ve bir diğer şişenin zıplayarak en üste yerleşmesini yine uygun ses efektleri ile göstermiştir.

**Şekil 82**  
**“Absolut Game, Set, Match” reklam filminden sahneler**



Bir diğ er örnek serisi ise biçimsel olarak benzerlik gösterse de içerik bakımından daha farklı bir yapıya sahiptir. Ş ekil 82-83 ve 84’de incelenen “Absolut Match”, “Absolut Athlete” ve “Absolut Bungee” , Absolut Vodka şiş esinin sportif bir yapıya da sahip olduğunu göstermekte ve daha esnek bir şişe imajı çizmektedir.

### Ş ekil 83

#### “Absolut Athlete” reklam filminden sahneler



### Ş ekil 84

#### “Absolut Bungee” reklam filminden sahneler



Absolut Vodka reklam filmleri genel yapısı itibari ile yakın bir tarihe kadar, yani reklam konseptleri değış ene kadar bu seriyi devam ettirmiş ve günün koşullarına yaklaşımlarına ve güncel olaylara göre seriyi tamamlamıştır. Bu reklam filmlerinin beğ eni kazanması ile, gerek klasik korku unsurlarını kullanarak, gerekse dönem içerisinde vizyona giren filmlerden esinlenerek seriyi tamamlamıştır.

### Şekil 85

#### “Absolut Mystery” reklam filminden sahneler



Absolut Vodka reklam filmlerinde dikkat çeken özellik ele alınan benzetme ve karakter her ne olursa olsun mekan, kahraman ve tipografik unsurlardaki değişmez bütünlüktür.

### Şekil 86

#### “Absolut Daredevil” reklam filminden sahneler



1997 yılı itibari ile Absolut Vodka, reklam filmi konseptini değiştirmiş ve kısa film çağına girmiştir. Hedef kitle sadakatinin yaratılmış olması, üreticiye artık bir özgüven kazandırmış ve bu seride olduğu gibi ürünü tüketicinin gözü önüne yerleştirmek yerine hemen hemen her sekansta şişe biçimini anımsatacak farklı objeler ve materyaller ile hedefe bilinçaltından ulaşmak amaçlanmıştır.

### 2.4.3.3 Absolut Vodka Afişleri

Absolut Vodka'nın marka imajı yaratma sürecinde elbette ki tek başarı afiş tasarımlarının değildir. Başta da belirttiğimiz üzere V&S şirketi tüm tanıtım ve reklam kampanyalarını bir bütün olarak düzenlemiş ve başlangıcından günümüze en ince ayrıntısına kadar hedef kitlenin zihninde işlediği tutarlılık ve modernizm yaklaşımı ile kendisini sürekli olarak yenilemiştir. Ancak dikkatli bir inceleme sürecinden geçirildiğinde tüm reklam ve tanıtım kampanyalarına yön veren “Absolut Perfection” adlı başlangıç tasarımları günümüzde hala ilk gün ki değerini ve Absolut'un klasikleşmiş yapısını korumaktadır. Önceki bölümlerde de incelediğimiz üzere gerek basın ilanları, gerekse reklam filmleri olsun her zaman afiş tasarımlarındaki sadelikten, kompozisyon anlayışından ve felsefesinden yola çıkarak hazırlanmıştır. Bahsi geçen bu felsefe yapısını ve görsel anlatım elemanlarını örnekler üzerinden incelememiz, aynı zamanda araştırmamıza yön veren afiş tasarımlarının da kendi içinde kategorilere ayırımı bu bölümde sağlanacaktır.

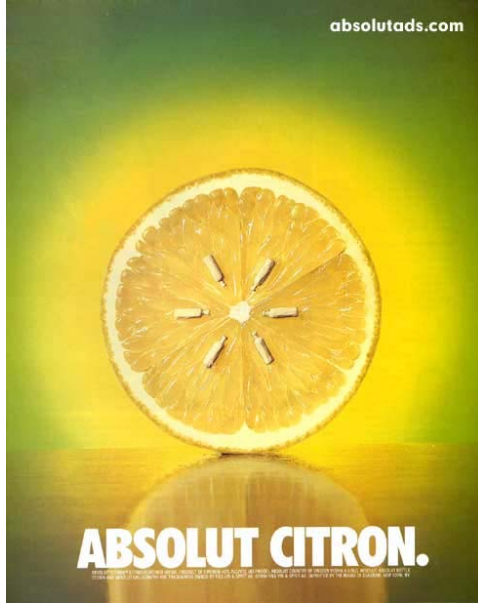
#### 2.4.3.3.1 Absolut Vodka Ürün Tanıtım Afişleri

Absolut Vodka afişlerini *ürün tanıtım afişleri* ve *kurumsal afişler* olarak iki ayrı kategoride incelemek mümkündür. V&S Group'un pazara sunduğu farklı aromalar içeren ürünleri ve örnek afiş tasarımlarından bir kaçını Ürün Yelpazesi bölümünde ayrıntıları ile incelemiştik. Bu tasarımlar yapısal açıdan kurumsal afiş tasarımlarına benziyor olsalar da içerik ve amaç bakımından farklılık göstermektedir.

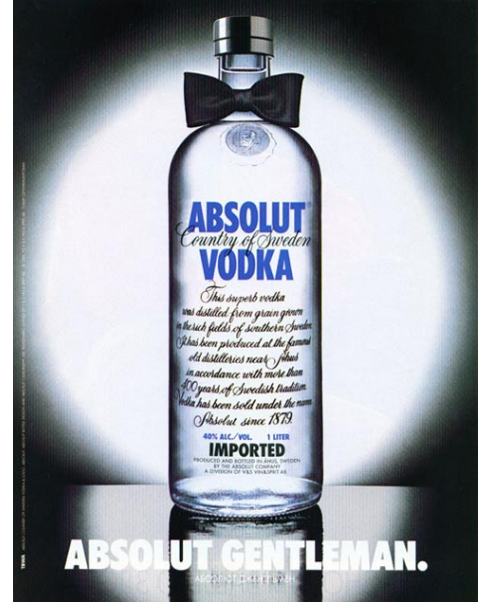
Bu benzerlik ve farklılıkları biçimsel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür:

Absolut Vodka'nın kurumsal afişlerinde ürün şişesi bir kahraman, bir reklam yıldızı olarak sunulurken, ürün tanıtım afişlerinde şişe biçimi ve karakteri arka plana alınmış ve daha çok şişenin içindeki aromaya dikkat çeken görsel destek elemanlar kullanılmıştır. Yeri geldiğinde şişe hiç kullanılmamış ya da aromanın tadını ve yoğunluğunu destekleyici nitelikte kullanılmıştır.

**Şekil 87**  
**Absolut Citron**



**Şekil 88**  
**Absolut Gentleman**

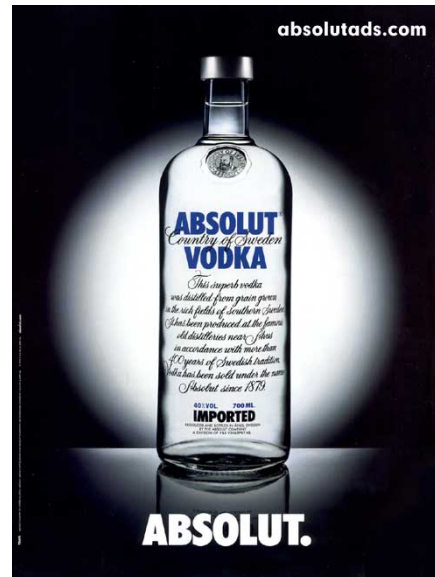


Kurumsal afiş tasarımlarında genel konsept daha öncede belirttiğimiz üzere karanlık bir mekanda şişeye yönlendirilmiş beyaz bir spot ışığı iken ürün tanıtım afişlerinde kullanılan mekanlar daha canlı renkler ile hazırlanmış ve çoğunlukla ürünün aromasını anımsatıcı renkler kullanılmıştır.

**Şekil 89**  
**Absolut Surrender to Apeach**



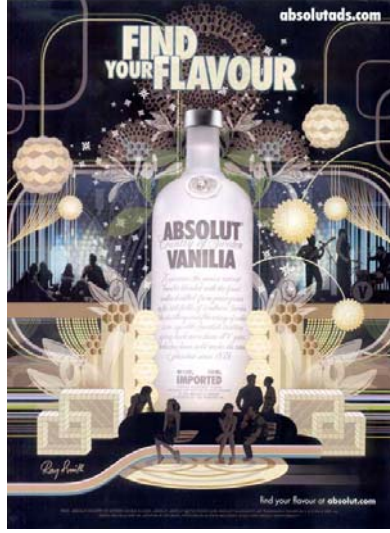
**Şekil 90**  
**Absolut Vodka**



Ayrıca kurumsal afiş tasarımlarında kullanılan görsel materyaller açısından çoğunlukla fotoğraf kullanılırken ürün yelpazesini tanıtıcı tasarımlarda ağırlıklı olarak illüstrasyon kullanılmış ve daha egzotik bir hava yaratılmıştır.

Şekil 91

**Absolut Find Your Flavour**



Şekil 92

**Absolut Primary**



Yine Şekil 91 ve 92 üzerinde görebileceğimiz gibi tasarımlardaki tipografik yaklaşımlarda değişik biçimlendirilmiştir. Tasarımda klasikleştirilmiş sayfanın altına yerleştirme stili yerine daha özgür bir ifade yaratarak, yer yer kelimelerin puntolarında değişiklik yaparak ve bitişik çift satır uygulaması kullanılarak tasarımın üst orta kısmında yer aldığı görülmektedir.

Absolut Vodka ürün tanıtım afişleri, kurumsal afişlerden farklı olarak çeşitlilik göstermiş, kendi içlerinde de sıradışı biçimlendirme elemanları ve renklendirmeler uygulanmıştır. Dolayısıyla ürün tanıtım afişlerinin belli bir standarda sahip olduğu, dahası kurumsal yapıyı süreklilikle koruduğu söylenemeyeceği için marka imajını yaratmada ki etkisi de araştırma dışında bırakılmıştır.

### 2.4.3.3.2 Absolut Vodka Kurumsal Afişleri

Absolut Vodka kurumsal afişleri bir önceki bölümde kısaca değindiğimiz gibi benzer özellikler gösteren ve kurumun marka imajını yaratma sürecinde neredeyse tüm tanıtım ve reklam kampanyalarına liderlik eden bir yapıya sahiptir. Bu görsel ve içsel yapı gerek anlambilimsel açıdan, gerekse biçimlendirme elemanları açısından incelendiğinde ortak bir noktaya varılmaktadır. Absolut Vodka kurumsal afişleri, başlangıcından günümüze kadar bilinçli yapılan seçimler doğrultusunda tasarlanmış ve istikrarlı bir ilerleme kat ederek hedef kitesinin sadece güveninin kazanmakla kalmamış kendisine bir yıldızmışçasına hayranlık uyandırmayı da başarmıştır. Bu nokta da Absolut Vodka kurumsal afişlerinin temel özelliklerini sıralamak ve bu özelliklere sadık kalan değişkenleri incelemek mümkündür.

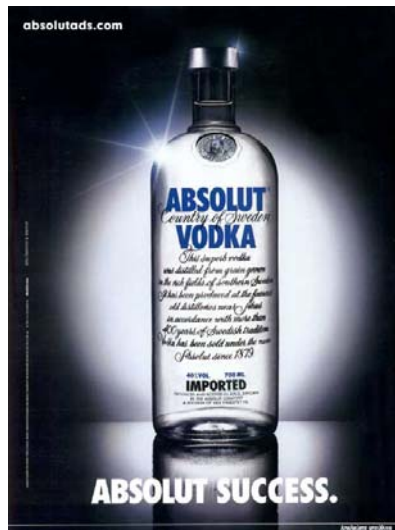
#### 2.4.3.3.2.1 Absolut Vodka Kurumsal Afişlerinde Kullanılan Sloganlar

Absolut Vodka kurumsal afişlerinde kullanılan sloganlar incelendiğinde ortak özellikler dikkat çekmektedir. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

Absolut Vodka kurumsal afişlerinde sloganlar genellikle “Absolut” kelimesinin sonuna eklenen tek bir kelime ile sınırlandırılmıştır ve Absolut kelimesinin anlamını güçlendirecek sıfat/isimlerden oluşmaktadır.

Şekil 93

Absolut Success (Başarı)



Şekil 94

Absolut Freestyle (Özgür Tarz)





Absolut Vodka kurumsal afişlerinde sloganlar farklı espas düzenlemeleri söz konusu olsa bile genellikle görsel imajların altında yer aldığı gibi, yüksek oranda beyaz renkte ve Absolut Vodka'nın kurumsal fontunda kullanılmaktadır. İstisnai durumlarda (görsel imaj, illüstrasyon olduğunda ya da ayrı bir fon rengi kullanıldığında) slogan rengi koyu renkte yer almaktadır.

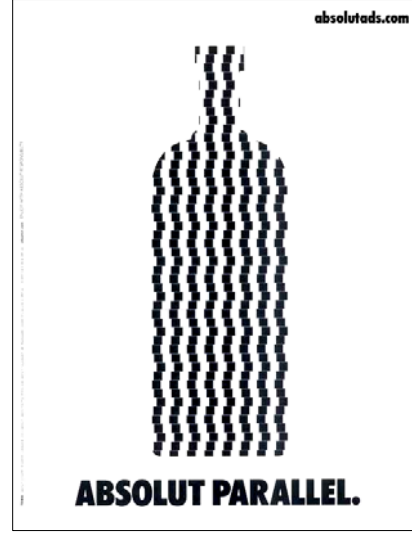
Şekil 95

Absolut Mistake



Şekil 96

Absolut Parallel



Absolut Vodka kurumsal afişlerinde kullanılan sloganlar aynı zamanda kullanılan görselleri tanımlayıcı/açıklayıcı/destekleyici niteliktedir.

Şekil 97

Absolut Queen (Kraliçe)



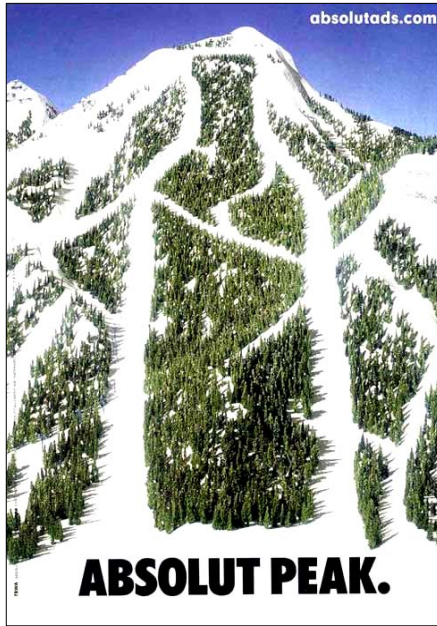
Şekil 98

Absolut Attraction (Cazibe)



Absolut Vodka kurumsal afişlerinde kullanılan sloganlar aynı görsel imajın altına, yayımlandığı ülkeye, zamana ya da kültüre göre anlamlandırmayı doğru verebilmek adına değişiklik gösterebildiği gibi (Şekil 99-100), kimi zaman da aynı slogan farklı imajlar ile birlikte kullanılmaktadır (Şekil 101-102).

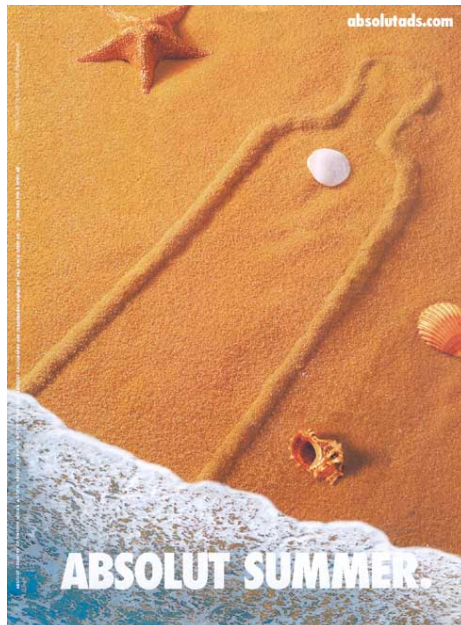
**Şekil 99**  
**Absolut Peak**



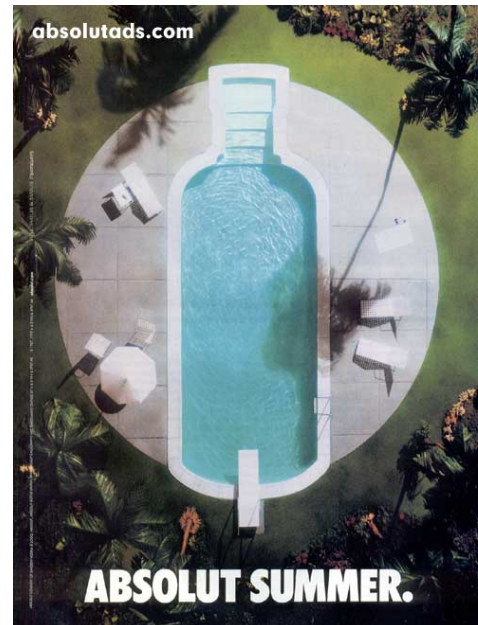
**Şekil 100**  
**Absolut Weekend**



**Şekil 101**  
**Absolut Summer**



**Şekil 102**  
**Absolut Summer**



Tüm bunların yanı sıra, Absolut Vodka kurumsal afişlerinde kullanılan sloganlarda, çoğunlukla belli bir satış mesajı içerme amacı göstermeden, hedef kitlenin ilgisini çekmek suretiyle, izleyiciyi gülümsetmek ve reklamı incelemesini sağlamak gibi zevke ve mizaha dönük, uzun vadeli merak uyandırabilecek kelimeler ve bu kelimeleri anlamlandıracak görsel öğeler kullanılmaktadır. Bu kelimeler tamamen insani bir yapıya sahip olup hedef kitlenin kendisi ile özdeşleşme sağlayabileceği her türlü kavramı içerebilmektedir. Bu sayede afişteki “kahraman” tam bir “kişi/insan” olmaktadır.

### Şekil 103 – “Kişi Kahraman” Sıfatı olan Absolut Reklamlarından Örnekler

(*Taste Test – Tat Testi, Liposuction – Estetikte Yağ Aldırma İşlemi, Optimist / Pesimist – İyimser / Kötümser, Wrath – Gazap, Profile – Yandan Görünüm, Greed – Hırs, Love – Sevgi / Aşk, Naturist – Çıplak / Doğal, Homage – Saygı / Hürmet, Strength – Güç / Dayanıklılık / Sertlik, Clarity – Berraklık, Sadist – Sadist*)



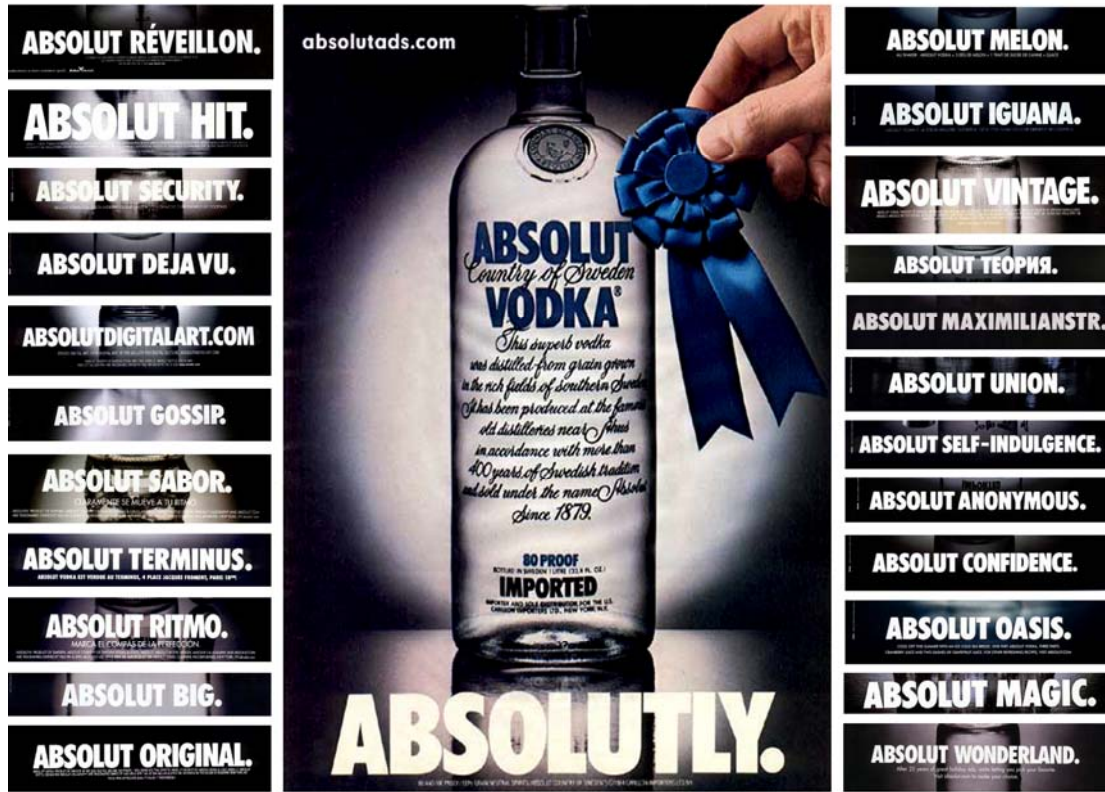
Sonuç olarak Absolut Vodka'nın yaratıcılık alanında çığır açan kurumsal afişlerinde kullanılan sloganlar, ilk ortaya çıkışından günümüze değin tek bir konseptte dayanmaktadır:

### 'Absolut Bir Şey.'

Harf aralıkları daraltılmış Futura Extra Bold Condensed fontu ile yazılan iki ya da üç kelimededen oluşan sloganlarını, her zaman Absolut olan ilk kelimesini, ürünü ya da tüketicisini öven nitelikte bir diğer kelime takip etmektedir. Ufak bir detayda tüm bu sloganların sonunda '.' (nokta) işaretinin kullanılıyor olmasıdır. Nokta, 'Absolut(e)ly' (kesinlikle,tamamen) anlamında verilen mesajı güçlendirici önemli bir öğedir. Ürün sloganında ki bu noktalama işaretiyle adeta kendisini, bağlı olduğu şirketi ve alıcısını keskin bir yargı ile tarif edip son noktayı koymaktadır.

### Şekil 104

#### "Absolutly." ve diğer Absolut Vodka Reklam Sloganlarına Örnekler



### 2.4.3.3.2 Absolut Vodka Kurumsal Afişlerinde Kullanılan Biçimlendirme Elemanları

Absolut Vodka kurumsal afişlerinde kullanılan biçimlendirme elemanlarını genelleme yaparak incelemenin mümkün olmayacağı, binikiyüze yakın afişini gözden geçirdiğimizde görülmektedir. Çünkü kurumsal afiş tasarımının da diğer tasarım alanlarında olduğu gibi zamana bağlı olarak gelişim gösterdiği ve tüm bu afişlerin hazırlandığı ve sunulduğu dönemsel işaretleri göz önüne almak çok farklı özelliklerin ön plana çıktığı farklı tasarımlara bizi itmektedir. Bu görsel inceleme problemi ancak toplu bir genelleme yapmadan önce görsel açıdan farklı gruplandırmalar yaparak çözülebilmektedir. Bu nedendir ki, Absolut Vodka kurumsal afişleri incelendiğinde tasarımları görsel açıdan üç farklı tarzın içinde gruplamak biçimlendirme elemanlarının da incelenmesinde yararlı olacaktır.

1. Spot Işıklı / Ürün Odaklı Sade Kompozisyonlar
2. Şişe Benzetmeli Mekan ve Objeli Kompozisyonlar
3. Görsel Gizlenmişlerin\* (Visual Embeds) Bulunduğu Kompozisyonlar

#### Spot Işıklı / Ürün Odaklı Sade Kompozisyonlar:

Tanımlamadan da anlaşılacağı gibi bu kategoride bulunan Absolut Vodka kurumsal afişleri yüksek oranda siyah olmak üzere tek bir renkten oluşan fonun önünde sadece ürün şişesinin farklı varyasyonlarda (deformasyon, kaplama vb çeşitlilikte) bulunmasıyla ve üzerine yansıtılmış bir spot ışığın ürün arkasında oluşturduğu dairesel parlaklık ile benzerlerinden ayrılmaktadır.

#### Şekil 105

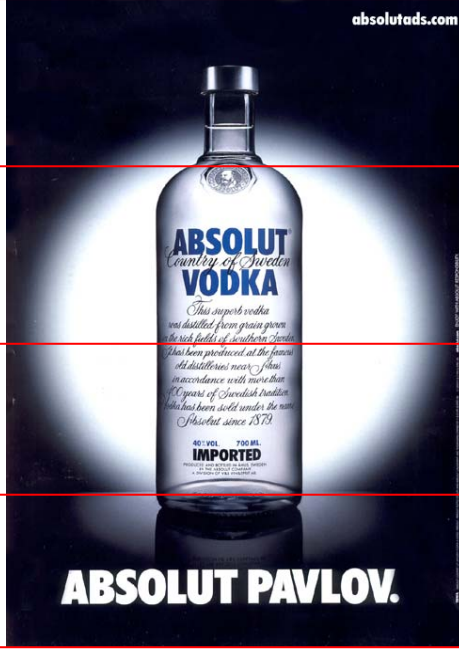
#### Absolut Frenchy



\* Görsel Gizlenmiş (Visual Embed) : Görüntülerin arasına saklanmış semboller, formlar ya da ürünü anımsatıcı biçimler. (İzgören, 2006 : 24)

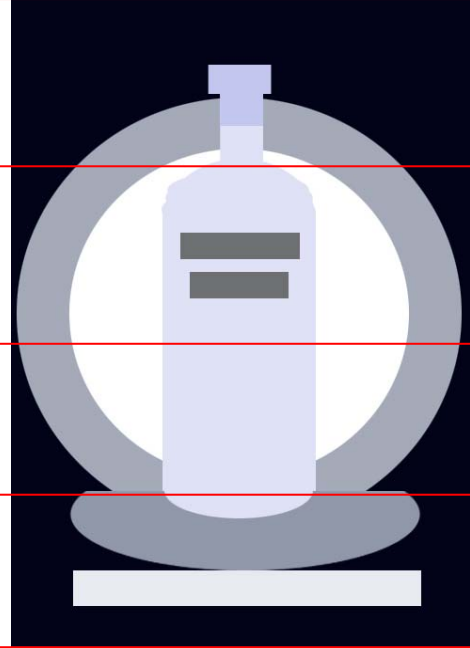
Şekil 106

Absolut Pavlov



Şekil 107

Absolut Reklamlarındaki Lekesel Değerler



Derinlik vurgusunu, ürün şişesinin bulunduğu zemin, şişenin yansıyacağı kadar parlak olması sebebi ile sağladığı gibi, fona yansıyan spot ışık her zaman için önde bulunan ürünün bir “yer”de olduğunu hissettirir. Bu mekan kavramı aynı zamanda tasarımın aşağıdan yaklaşık 1/4’lük bir kısmının zemin olarak belirlenmesiyle de hayata geçer. Dikkat çeken bir diğer nokta ise bu zemin üzerinde yeri sabitlenen ürün şişesinin her tasarımda farklı taban yansımalarına sahip olmasıdır.

Şekil 108

Absolut Vodka Reklamlarında kullanılan şişe görsellerinden detay.



Bu da bizi tasarımların hemen hemen her defasında - ürün aynı olmasına rağmen - tamamen dijital ortamda hazırlanmadığı ve orijinal fotoğraflardan yola çıkıldığı sonucuna götürmektedir.

### Şekil 109

#### Absolut Shot tasarımı üzerinde üçgen kompozisyon düzenleme çizgileri



Bunun yanı sıra kullanılan görsel obje, ön planda bulunan şişe (asıl kahraman) ve eğer varsa konsepti tamamlayan yardımcı öğelerden meydana gelir. Işık kullanımı izleyicide bir derinlik sağladığı gibi, konseptle bağlı olarak ürünü ön plana çıkarıcı niteliktedir ve renkler yine klasikleşmiş bir anlayışla fotografik gerçekçiliği destekleyici biçimdedir.

Bu tasarım anlayışında, ürün görseli, tipografik elemanlar ve ışıklandırma göz önüne alındığında ritm olgusu yüksek oranda simetrik bir yapıya sahip olduğu gibi, yardımcı görsel öğelerle zenginleştirilen tasarımlar incelendiğinde kimi zaman üçgen kompozisyon anlayışının da kullanıldığı görülmektedir.

#### Şişe Benzetmeli Mekan ve Objeli Kompozisyonlar:

Şişe benzetmeli mekan ve objeli kompozisyonlar, ürünün direkt olarak yer almadığı ancak doğada ya da günlük hayata karşımıza çıkan tüm mekan ve objelerin

ürünün biçimsel formunu anımsatacak ya da doğrudan şeklini alacak biçimde gösterilmesiyle oluşmaktadır.

Absolut Vodka'nın biçimsel özelliklerinde incelediğimiz üzere bir serum şişesinden yola çıkılarak klasikleştirilmiş olan biçimsel formu basit olmakla birlikte hedef kitle tarafından da oldukça akılda kalıcıdır. Bu özellikten yararlanan tasarımcılar yine bilinçli bir seçim vererek ve süreklilik sağlayarak bir dizi afiş tasarımını gerçekleştirmişlerdir. Bu afiş tasarımlarında yüksek oranda dikkat çeken özellikler maddeler halinde açıklanabilir:

Absolut Vodka'nın şişe benzetmeli mekan ve objeli kurumsal afiş kompozisyonlarında fotomanipülasyon kullanılmaktadır. Sadece illüstratif öğelerden oluşan kompozisyonlara nadiren denk gelinse de gerçekçiliği sağlamak, kitleye mizahi yaklaşımı benimsetmek amacı ile fotoğrafların birleşiminden ya da düzenlemesinden oluşan kompozisyonlar sunulmuştur. Kişi, tasarıma baktığı anda bunun bir fotoğraf olduğunu ama farklı olan bir şey olduğunu hisseder. Bu farkı sorguladığında ise karşısında çok bilindik ve “tabii ki...” dedirten Absolut Vodka'nın şişe formunu görür.

**Şekil 110**

**Absolut Origin.**



**Şekil 111**

**Absolut Paradise.**





Aynı zamanda bu tasarım yaklaşımında Absolut Vodka şişe formu ilk bakışta anlaşılacak düzeyde kolay yerleştirildiği gibi kimi zaman dikkatli incelendiği takdirde fark edilecek yerleştirmelere de denk gelinmektedir. Bilindiği üzere afiş tasarımının izlenme süresinin kısıtlılığı nedeniyle elbette ki ilk bakışta kolay çözümlenebilecek bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Ancak Absolut Vodka afiş tasarımlarının aynı zamanda basın ilanı formatında da kullanıldığı göz önüne alındığında tasarımcı ve reklam verenin bu ufak riskleri göze alması anlaşılır olmaktadır.

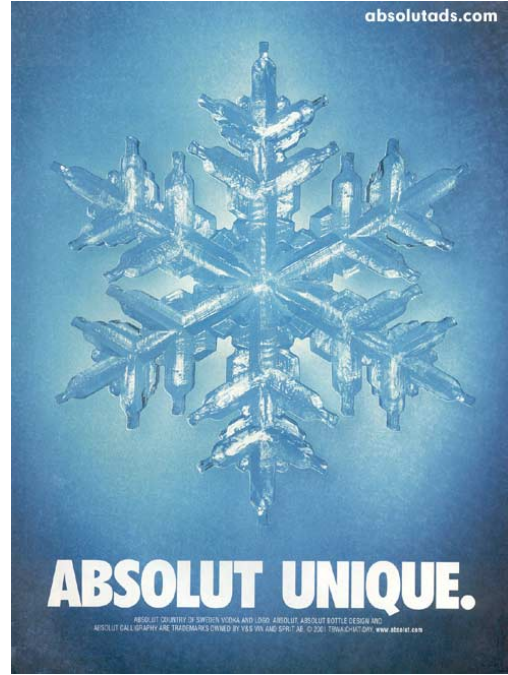
**Şekil 112**

**Absolut 24th.**



**Şekil 113**

**Absolut Unique.**

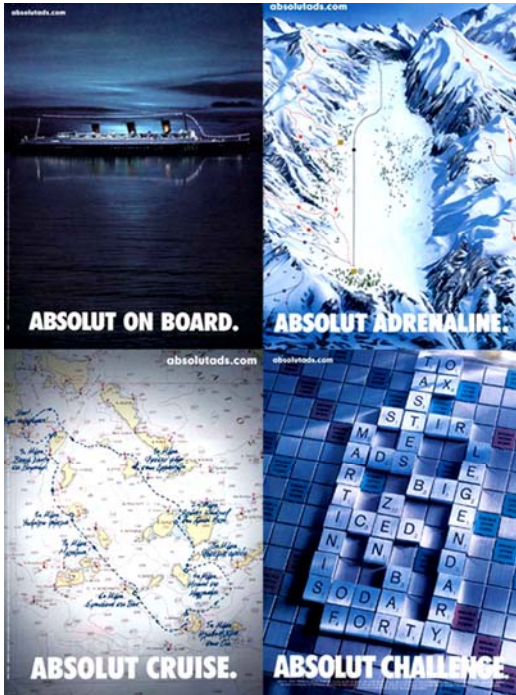


Bu tasarım yaklaşımında dikkat çeken bir diğer özellik ise reklam tasarımcılarının diğer tarzlara paralel olarak en uzun süreli üretime devam ettikleri tasarım yaklaşımı olmasıdır. 1994 ile 2005 yılları arasında her yıl en az bir kez olmak üzere sürdürdükleri bu tasarım yaklaşımı, 2000 ve 2001 yıllarında sekizer farklı tasarım ile devam etmiştir.

Bu tasarım yaklaşımının rakamsal artışı ve dünyanın birçok ülkesinde bu kadar uzun süreli devamlılığı 2000 yıllarında “Milenyum Çağı İnsanı”nın, küreselleşme sürecinde dışa dönük bir hale gelmesinin yansımasıdır. Zira, tasarımların sloganlar ile güçlendirilen anlamsal bütünlüğü, Absolut Vodka’nın özdeşleşilen bir kahraman olma özelliğinden yola çıkıldığında 2000 yılında özellikle kişilerin kendi dünyalarından dışa açılma duygularını pekiştirici iken, 2001 yılında görülen tasarımlarda tekrar kişiselleştirilen kahramanın iç yapısına dönük sıfatlar ile karakterilize edilen bir hal aldığı gözlemlenebilir.

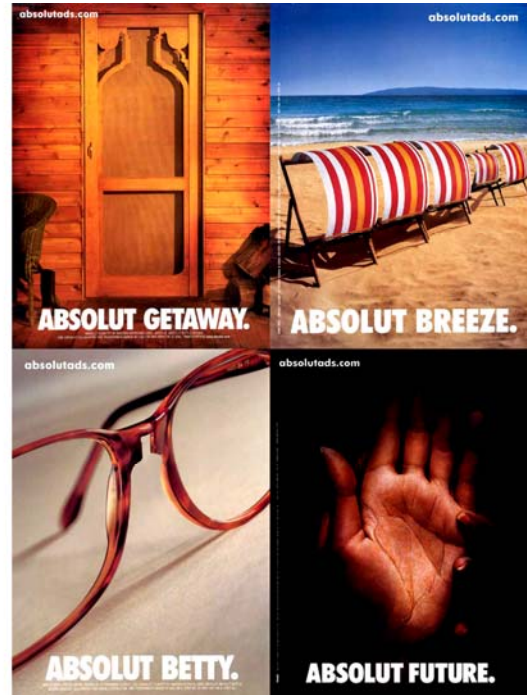
### Şekil 114

Absolut 2000 Yılı dışadönük reklam örnekleri



### Şekil 115

Absolut 2001 Yılı içedönük reklam örnekleri



Son bir özellik olarak söylenebilir ki, Absolut Vodka’nın şişe benzetmeli mekan ve objeli kurumsal afiş kompozisyonlarında tasarımcı görsel imaj olarak kullandığı tüm fotoğrafların biçimsel olarak fotoğraf sanatından beklenen ışık, renk, netlik, yön, leke ve derinlik özelliklerine hassasiyet göstermiş aynı zamanda manipüle ettiği hiçbir fotoğrafta da bu özelliklerin bozulmasına izin vermemiştir. İzleyicinin kullanılan imajların gerçekliğini sorgulama yaklaşımı sadece Absolut

Vodka şişe formu yakalandığında gerçekleşen ve gerçekleşmesi beklenen bir süreç olarak tanımlanabilir.

Resmin geneline bakılacak olursa, bu tasarım yaklaşımı, Absolut Vodka'larının kurumsal bir kimlik kazanma sürecinde büyük rol oynayan bir süreç ve istikrarlılığa sahiptir. 2007 yılı itibari ile tasarım yaklaşımını baştan sona değiştirilen kurumun, yeni reklam anlayışlarına bakıldığında da bu tasarım anlayışının izleri görülebilmektedir.

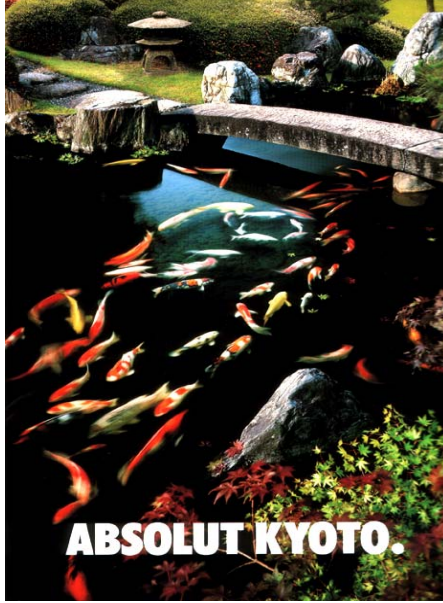
### **Görsel Gizlenmişlerin (Visual Embeds) Bulunduğu Kompozisyonlar**

Görüntülerin arasına saklanmış semboller, formlar ya da ürünü anımsatıcı biçimler olarak tanımlanabilecek görsel gizlenmişlerin bulunduğu kompozisyonlar, Absolut Vodka kurumsal afiş tasarımlarının kendisini kanıtama ve yer etme sürecinden hemen sonra sıklıkla kullanılmıştır. Bu tasarım yaklaşımı şişe benzetmeli obje ve mekan kullanımını gördüğümüz tasarımlar ile iç içe girmiş gibi görünse de aralarında ki en büyük fark görsel gizlenmişlerin gerçekten de gizlenmeye çalışılmışçasına geç fark edilmesidir. Ancak fotomanipülasyonun kullanıldığı örneklerinin yanı sıra direkt olarak çekilecek fotoğraf karesinde yer alan gizlenmişlere de sıklıkla denk gelmek mümkündür.

Bu tasarım yaklaşımında manipüle edilmiş örneklere bakıldığında gerçekten de bir inceleme gerekmektedir. İlk anda sadece başarılı bir fotoğraf gözüyle incelenen imajı, Şekil 116'da görüldüğü üzere, nehirdeki balıkların oluşturduğu gibi büyük bir bölümde gizlenen şişe sembolünü görmek mümkündür. Bunun yanı sıra Şekil 117'de bir köpeğin göz çevresindeki görsel sembolün varlığı, izleyici tarafından görsel imaja lekesel değerler olarak bakıldığında daha kolay algılanabilmektedir. Bu da kompozisyonun oluşturulma aşamasında siyah-beyaz-gri leke değerlerinin gözden geçirildiğini ve titizlikle düzenlendiğini göstermektedir.

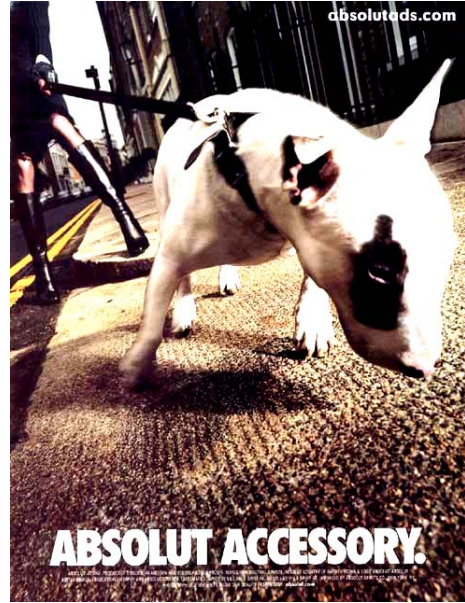
Şekil 116

Absolut Kyoto.



Şekil 117

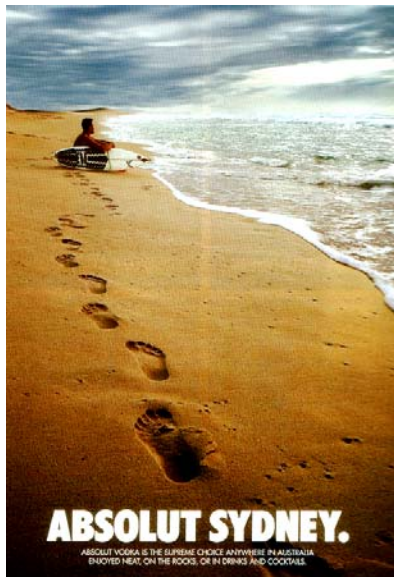
Absolut Accessory.



Bu tasarım yaklaşımında dikkat çeken bir diğer nokta da Şekil 118'de görüldüğü üzere ayakizlerinin ve dalgaların kum üzerindeki çizgisel birlikteliği ile oluşturduğu gibi büyük formlar halinde imaja eklenen sembollerin fotoğraftaki yerleşiminin perspektif açısından yatay ve çapraz kullanılmış olmasıdır. Bu kullanım açısı örneğin uzun taşlı bir yolda yürürken fark edilebilecek sembolün (Şekil 119) kolay algılanmasını zorlaştıran ve gerçekçiliği arttıran bir öğe olarak kabul edilebilir.

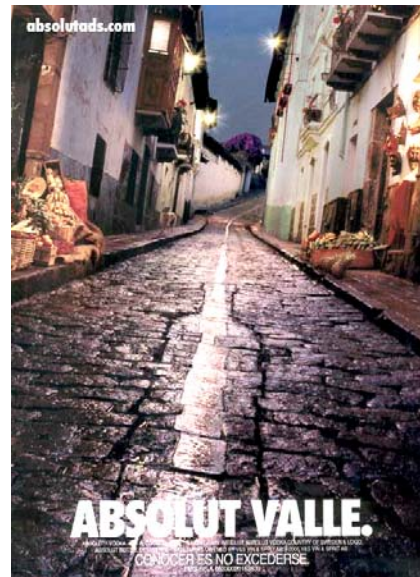
Şekil 118

Absolut Sydney.



Şekil 119

Absolut Valle.



Aynı şekilde yine görsel gizlenmişlerin bulunduğu bu tasarımlardan yola çıkarak söylenebilir ki, tasarımların izleyiciyi kendi içine çekmesini sağlayan en önemli özelliklerden biri de ufuk çizgisinin ister birkaç derecelik yataylık gösterebilir ister yer çizgisine paralel olsun, görsel imajın daima üst parçasında yer almasıdır.

Elbette ki görsel gizlenmişler hedef kitlenin görmeye ve içinde sembolleri aramaya alışık olduğu bu tasarımlarla sınırlı değildir. V&S şirketi 2000 yılında yirminci yaşını doldurma şerefine, ünlü ve alanlarında başarılı 20 kişinin yer aldığı reklam kampanyasına ünlü fotoğraf sanatçısı Annie Leibovitz'in kadrajından yeni bir tarz getirmişlerdir (Şekil 120). Bu reklam kampanyası satış amacı gütmekten çok, kurumsal marka imajlarını güçlendirici bir sürecin parçası olmuştur. İçinde mimar, ressam, yazar, tasarımcı, organizatör, müzisyen, aktör ve aktrislerin bulunduğu bu konsept sadece fotografik gerçekliğe dayanılarak hazırlanmış ve tasarımların altına diğer tasarımlardan farklı olarak slogan bile eklenmemiştir.

Hiç beklemediğiniz bir anda sürekli kitaplarını okuduğunuz, filmlerini izlediğiniz, müziğini dinlediğiniz ya da yaptığı işlere gıpta ile baktığınız bu kişiler karşınıza çıkıp size çok gizli mesajlar verir aslında: *“Benim sevdiğim içki: Absolut!”* Bunun yanı sıra bilinmelidir ki, kampanyanın hazırlık aşamasında bu ünlüler kampanya yöneticileri tarafından sadece bir konuda yönlendirilmişlerdir: *“En sevdiğiniz Absolut Reklamı”* İlk bakışta dikkat çekmeyen görsel gizlenmişler bu kampanyada, ‘esas kahraman’ımızın yerini emanet ettiği ünlülerin, elindeki, yanındaki hatta ayağının altındaki Absolut reklamlarından birisidir. Tüm kampanyada yakalanmış olmasa da, birçoğunda bu gizlilik dikkat çekmektedir.

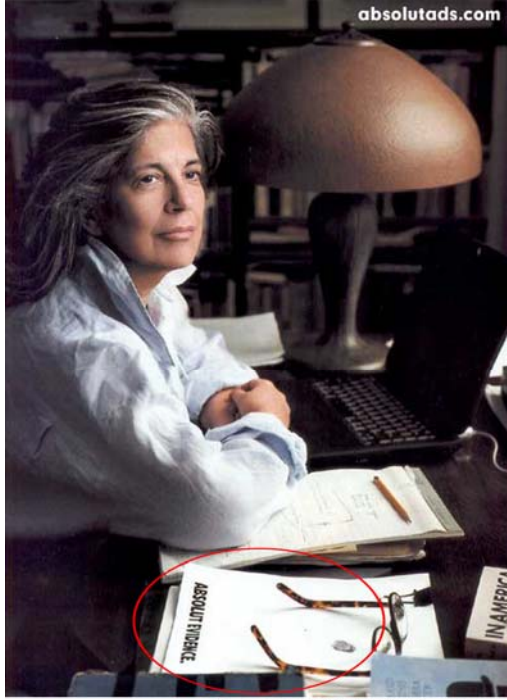
Bunun yanı sıra belirtmek gerekir ki, söz konusu ünlülerin seçimi de bir tesadüf olmamaktadır. Kişiler, güncel hayattaki yerleriyle, yaptıkları işte göstermiş oldukları başarıyla olduğu kadar, içinde yaşadıkları dünya ile ilgili özgürce dile getirdikleri farklı bakış açılarıyla da Absolut Vodka 20.yaş kampanyasının vermek istediği mesaja tamı tamına uygunluk göstermektedirler. Nitekim onlardan istenen ve fotoğraflarının çekimi sırasında onlara eşlik eden gizli reklamlar yine onların karakterlerini ve bakış açılarını hedef kitleye gösteren en büyük ipucu olmaktadır.

Örneğin, en iyi yardımcı oyuncu ve en iyi şarkıcı dallarında çeşitli yarışmalarda ödül alan ve birçok ödüle de aday gösterilen Oueen Latifah, hayran kitlesinin ‘on parmağında on marifet var’ diye tanımladığı bir sanatçı olup, reklam kampanyasında “Absolut Bravo” ile boy gösterirken, “Başkalarının Acısına Bakmak” adlı kitabında ‘Savaş, iç deşer; bağırsakları boşaltır. Savaş, teni yakıp kavurur. Savaş, organları bedenden koparır. Savaş, yıkıp yok eder ve savaş, insan türünün doğasından gelir’ sözleri ile hayran kitlesinin aklında yer eden Susan Sontag, “Absolut Evidence” reklamı ve masasında duran “In America” kitabının ucuyla, 71 yaşında dünyaya veda etmeden önce yine akılları karıştırmayı başarmaktadır. Sontag gibi insanoğlunu yaptığı işler ile düşündüren bir diğer kişi Gore Vidal, Absolut Vodka’nın bu kampanyasında yine muhalif yüzünü göstermiş, düşünceli bir biçimde elinde tuttuğu sözlük benzeri kitabın açık sayfasında “Absolut Definition” ile berraklık ve netlik kavramlarını irdelemiştir.

Görsel gizlenmişlerin bulunduğu kompozisyonlar diğer tasarım yaklaşımlarında olduğu gibi fotografik gerçekçiliği sonuna kadar kullanmış, hedef kitleye yaşadığımız dünyadan kesitler sunarak içlerinden biri ile özdeşleşmeyi kesin olarak sağlamayı hedeflemiştir. Bu hedefi gerçekleştirirken kompozisyonlarında kullandığı biçimlendirme elemanlarından hiç taviz vermemiş ancak kendisini tekrarlayan bir yapı da sürdürmeyerek her tasarım anlayışında biçimlendirme elemanlarını da kompozisyon anlayışı gibi değişikliğe uğratmıştır. Gerek resmin temel ilkeleri, gerek fotoğraf çekim unsurları olsun objeleri, figürleri ve mekanları Absolut Vodka dışında hiçbir ögeye dikkatin dağılmayacağı düzeyde yerleştirmiştir.

## Şekil 120

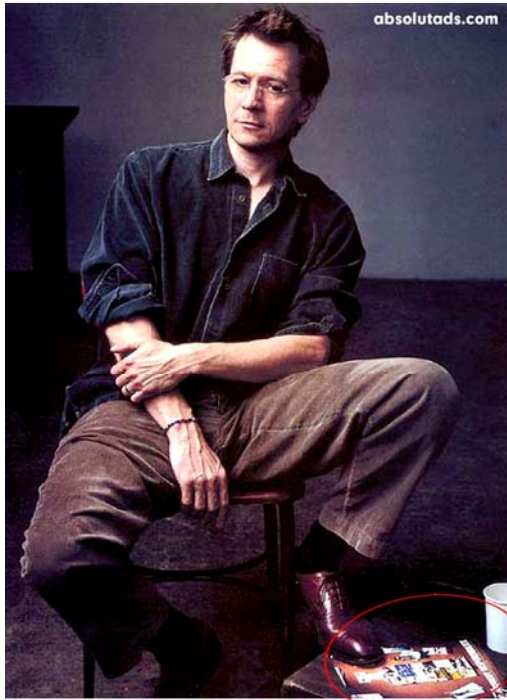
## Absolut Vodka 20. yaş kampanyasından örnekler



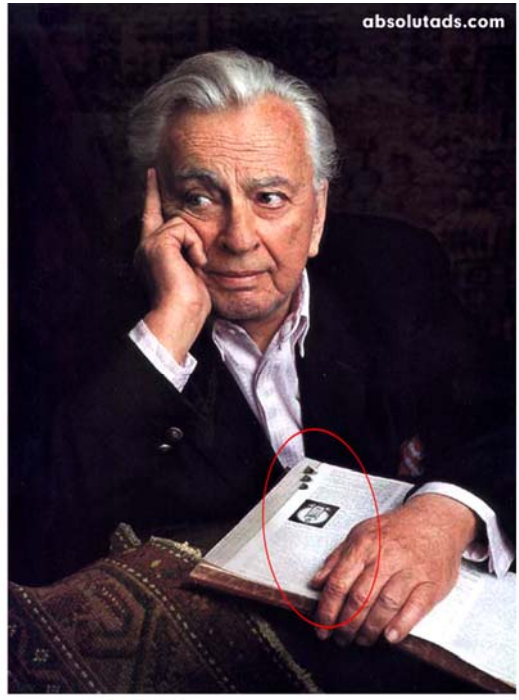
Susan SONTAG - Yazar



Queen LATIFAH - Şarkıcı, Aktrist



Gary OLDMAN - Aktör



Gore VIDAL - Yazar, Senarist

### 2.4.3.3.2.3 Absolut Vodka Kurumsal Afişlerinde Nitelik Açısından Temel Yaklaşımlar

Absolut Vodka'nın marka değerine önemli katkıları olan yaratıcı pazarlama iletişimi uygulamaları, günümüzde birçok farklı alanda şekillenmektedir. Absolut Vodka, basılı reklam faaliyetlerini; temelde dünyanın gece yaşamı açısından popüler çeşitli mekanlarında konuşlandırmakta ve bu kapsamda gece hayatının nabzını tutan önemli mekanlarda partiler düzenlemek, söz konusu partilerde bu kitleye özel kokteyller sunmak, sinema ve dergi reklamları hazırlamak, onların gittiği barlara sponsor olmak şeklinde genişletmektedir.

Reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme çabalarını birleştiren Absolut'un pazarlama iletişimi konsepti, yöntemi veya mecrası ne olursa olsun marka imajını geliştirme ve iletme amacını taşıyan tüm mesajları tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekerek daha fazla zaman ve zihinsel çaba ayırmasını sağlaması üzerine kurulmaktadır. Bu doğrultuda çeşitlilik içerisinde devamlılığa olan inançtan ötürü yirmialtı yıldır aynı reklam konseptiyle çalışan Absolut, bu anlayışını diğer tüm kitle iletişim ortamlarına adapte etmektedir. Bu bakış açısı uyarınca, Absolut Vodka'nın yaratıcı iletişim uygulamalarını sanat, moda, müzik olmak üzere üç başlık altında incelemek mümkünken, incelemekte olduğumuz kurumsal afiş tasarımları kapsamında bu kategorileri; *kişiselleştirme ve göndermeler*, *görsel sanatlar* ve *moda* olarak üç kategoriyle değiştirebilmekteyiz.

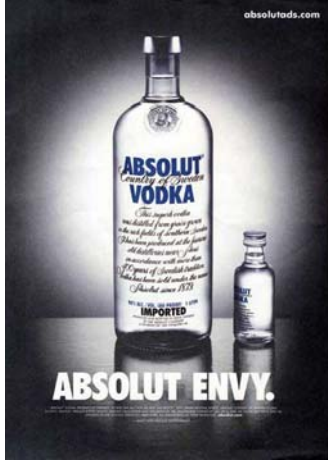
#### 2.4.3.3.2.3.1 Kişiselleştirme ve Gönderme

Kişiselleştirme uygulanan kurumsal afiş tasarımları, Absolut Vodka'nın adından da anlaşılabilceği gibi, ürünün biçimlendirme elemanları incelenirken üzerinde durduğumuz yalın kompozisyonları içeren tasarım anlayışı ile sunulduğu bir dizi sıfattan yola çıkılarak ve bunu destekleyici görsel unsurlar eklenerek gerçekleştirilen tasarımlardır.



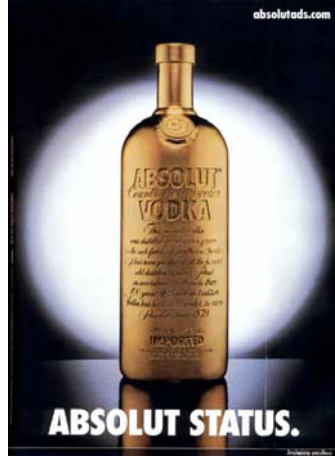
Şekil 121

Absolut Envy.



Şekil 122

Absolut Status.



Şekil 123

Absolut Supermodel.



Bir diğer önemli noktada, bu tasarımlarda slogan ile verilmek istenen kişisellik özelliğinin - Şekil 127'de Spa yapan çamur kaplı şişede görüldüğü üzere görsel açıdan tüm ürün şişesini kaplaması şeklinde olacağı gibi, kimi zaman da -Şekil 126'da görüldüğü üzere piercing takmış şişe gibi sadece ufak bir obje eklenerek ve sloganla desteklenerek ürünün 'dönüştüğü kişi' vurgulanmasıdır. Ürün tarafından dönüşülen kişiyi gösteren obje seçimleri tamamen sembolik ancak kişinin tarzını yansıtabilecek boyutlardadır.

Şekil 124

Absolut Yoga.



Şekil 125

Absolut Hip Hop.



Şekil 126

Absolut Piercing.

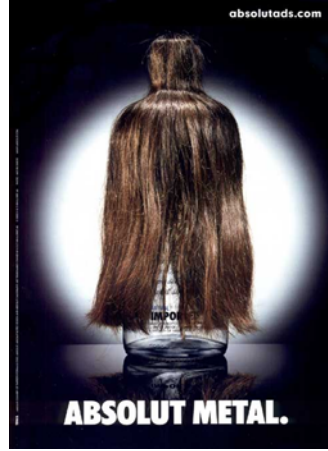


Şekil 127

Absolut Spa.



**Şekil 128**  
**Absolut Metal.**



Kişiselleştirilmiş tasarımlarda ürün kahraman, hedef kitlenin sıklıkla karşılaştığı benlik özelliklerini benimseyerek ve bu özelliğini paylaşmaktan çekinmeyerek, olduğu gibi, görsel açıklıkta bir yapı sergilemektedir. Absolut Vodka ne giyerse giysin, hangi takıyı takarsa taksın ya da nasıl bir kişiliğe bürünürse bürünsün ‘olduğu gibi’ kabul edilen ve sevilen bir içki olmanın verdiği lüksü bu kampanya süresinde de yaşamıştır. Bu güven, sonraki dönemlerde yapacakları tüm kampanyalarda daha cüretkar ve özgün olmalarını sağlayan bir basamak olmuştur.

Gönderme yapılan Absolut Vodka kurumsal afiş tasarımlarının, kişiselleştirme yapılanlardan farkı, kullanılan imajın ve ürünün dönüştürüldüğü kişinin, günlük hayatta karşımıza çıkan ünlü bir kişinin, bir nesnenin, bir olayın ya da bir başka kahramanın yeniden hayat bulmasıyla gerçekleşmesidir.

**Şekil 129**  
**Absolut Frenchy.**



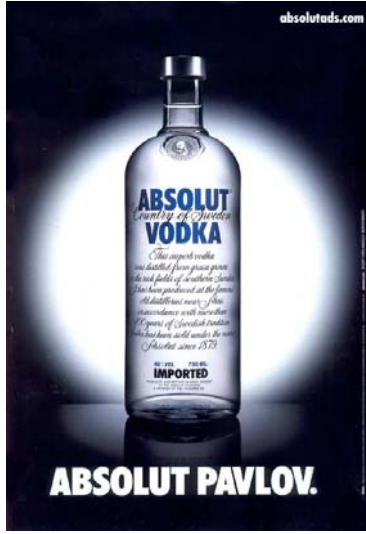
**Şekil 130**  
**Absolut Clone.**



**Şekil 131**  
**Absolut Plasma.**



**Şekil 132 - Absolut Pavlov.**



Bu kişi, obje, olay ya da kahramanların ülkeden ülkeye fark göstermeksizin, herkes tarafından kabul edilmiş ya da az çok bilinen olay, obje ve kişiler olması ve hedef kitleye üstü kapalı mizahi yaklaşım ile sunuluyor olmasının yanı sıra, semboller ile verilen gizli mesaj bu olay, obje ya da kişilerden çok, bizde yarattığı duygu ve fikirlere bağlıdır.

Marka İmajı konusuna dönecek olduğunda görülür ki, marka çağrışımları yaratmak görsel yoldan hedef kitlenin ürün üzerinde düşünmesini ve farklı sıfatlara yönelmesini sağlayacak en önemli görsel silahlardır. Ancak çoğu ürün ve marka, reklamlarında yer verdikleri görseller ile bu çağrışımları bir sıfat ve imaja odaklarken, Absolut Vodka birçok sembol seçerek bunların kişide bırakacağı tüm çağrışımları özümsemiştir.

**Şekil 133**

**Absolut Karloff.**

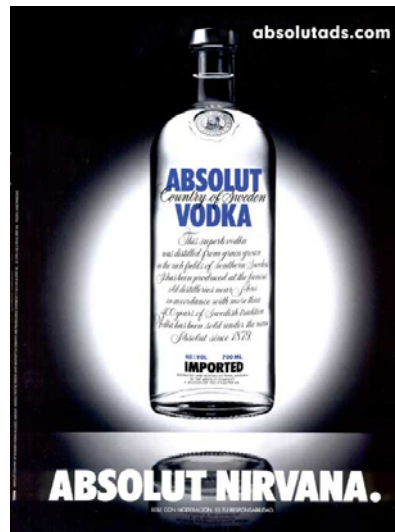


Kimi zaman akıllarda kalan bir filmin başkahramanı, çirkin ama sevilen (Şekil 133), kimi zamansa okunan bir kitabın kişide bıraktığı intikam ve tutkuyu yansıtmıştır (Şekil 134). Ama hangi karaktere, objeye ya da kişiye bürünürse bürünsün izleyicisini her zaman hayatın anlamını aramaya yönlendirmiştir (Şekil 135).

**Şekil 134**  
**Absolut Monte Cristo.**



**Şekil 135**  
**Absolut Nirvana.**



### 2.4.3.3.2.3.2 Moda

Absolut markasının moda sektöründeki imzası olarak nitelenebilen Absolut Moda, moda sektörü ile Absolut'un yaratıcı ruhu arasındaki hayalgücüne, prestije, cesarete ve zekaya bağlı ilişkiyi yansıtmaktadır. Bu moda örneklerini çalışılan usta modacılar ve Absolut'un moda yaklaşımı ile gruplara ayırmak mümkündür:

#### Şekil 136

#### Absolut Cameron.



**Absolut Cameron:** 1988 yılında David Cameron tarafından özel olarak tasarlanan bir mini elbise, Absolut'un moda dünyasındaki ilk adımını temsil etmektedir. Manken Rachel Williams tarafından giyilen elbise, Steven Meisel tarafından fotoğraflanmıştır. Fotoğrafın kullanıldığı reklamın dergilerde yer almasının ardından, reklamda yer alan ücretsiz telefon numarası, oldukça ince bir punto ile belirtilmesine rağmen, çoğu kadınlar olmak üzere beş bin kişiden telefon almıştır.

#### Şekil 137

#### Absolut Fashion.

**Absolut Ferrara:** Cameron'un çalışmasını, 1990 yılında Absolut Ferrara adlı moda ve tasarım koleksiyonu izlemiştir. Koleksiyon kapsamında Anthony Ferrara tarafından som altından yaratılan elbise, beş yüz otuz bin dolar değerindedir ve yedi kilo ağırlığındadır.



**Absolut Newton:** Absolut'un İsveç-Ahus'taki damıtım tesislerinin iç ve dış mekanlarında gerçekleştirilen çekimlerden oluşan 1995 tarihli bir moda fotoğrafları koleksiyonudur. Manken Kristen McMenamy'nin görüntüleri eşliğinde çekilen resimlerden oluşan koleksiyonun fotoğrafçısı ve bu anlamda yaratıcısı Helmut Newton'dur. John Galliano, Helmut Lang, Anna Molinari ve Martine Sitbon gibi modacıların kreasyonlarının sergilenme şansı bulduğu koleksiyon Absolut Moda'nın tarzını oldukça iyi yansıtmaktadır. Absolut'un anavatanı Ahus'un ve dolayısıyla Absolut'un doğal güzelliğinin resmedildiği ve markanın ilk uluslararası moda tasarım portfolyosu olan Absolut Newton Kampanyası, ilk kez sekiz sayfalık bir broşür (insert) olarak 2001 yılında Vogue Dergisi'nde yayınlanmıştır.

### Şekil 138

#### “Absolut Newton” kampanyasından örnekler



**Absolut Versace:** Ünlü modacı Gianni Versace tarafından ortaya konan oldukça şaşırtıcı bir koleksiyondur. Koleksiyonun çekimleri, önde gelen moda fotoğrafçısı Herb Ritts tarafından Kuzey Kutup Dairesi'nin ikiyüz kilometre yukarısında bulunan Ice Hotel'de buz heykeller arasında gerçekleştirilmiştir. Bu çekimlerde dünyaca ünlü mankenler Kate Moss, Naomi Campbell, Marcus Schenkenberg ve Mark Findlay ile

çalışılmıştır. Versace'nin özel olarak hazırladığı kreasyonunun eksi otuz beş derecede yapılan çekimlerinde mankenler, otuz ila altmış saniye arasında poz vermişler ve hemen özel olarak hazırlanmış sıcak kabinlere girerek ısınmışlardır.\*

### Şekil 139

#### “Absolut Versace” kampanyasından örnekler



**Absolut Gaultier:** Absolut Vodka'nın İsveç'te üretilmesi nedeniyle, markaya uyum sağlaması açısından tema olarak İskandinav mitolojisinin seçildiği koleksiyon, Jean-Paul Gaultier'in haute couture\* kreasyonlarını içermektedir. Gaultier'in İskandinav mitolojisine özgü tanrıları ve perileri düşünerek tasarladığı giysiler, fotoğrafçı Jean-Baptiste tarafından Mondino Kuzey Kutbu - Stokholm Takımadaları'nda bulunan bir yerleşim yeri olan Sandhamn'da gerçekleştirilen çekimler ile birer sanat fotoğrafına dönüşmüştür. Çekimlerin özellikle Haziran ayında gerçekleştirilmesinin nedeni, bu dönemlerde Kuzey Kutbu'nda güneşin batmaması ve İsveç'in beyaz gecelerinin

\* ----, ----. Buz Otel Modası <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/1998/03/28/35197.asp> (09 Aralık 2008)

\* **Haute couture:** Kişiyeye özel giyim; dünyada sadece belli başlı moda evlerinin, tasarım ve üretim anlamında katkıda bulunduğu oluşum ya da bunlar tarafından üretilen ürünlerin ya da yapıtlarının dahil olduğu sınıfa verilen addır.

Kuzey mitolojisinde önemli bir yere sahip olmasıdır.\* Absolut Efsaneler (Absolut Legends) adıyla da bilinen kampanya, 2002 yılında sekiz sayfalık bir broşür olarak Vogue Dergisi'nde ve diğer birçok Avrupa dergisinde yayınlanmıştır.

**Absolut Tom Ford ve Absolut Gucci:** Projenin gerçekleştiği dönem Gucci markası için çalışan Amerikalı tasarımcı Tom Ford tarafından yaratılan 1999 tarihli koleksiyonda yer alan giysilerin çekimleri Paris'teki bir diskotekte, moda fotoğrafçısı Maris Testino tarafından yapılmıştır. Her bir fotoğrafta kadın ve erkek modeller, sis ve dumandan ziyade, etrafı sabun köpükleri ve balonlarla kaplı bir dans pistinde resmedilmiştir.†

### Şekil 140

#### “Absolut Tom Ford ve Absolut Gucci” kampanyasından örnekler



\* ----, ----. Gaultier Viking Tanrılarını Giydirdi.

<http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2002/11/02/202128.asp> (09 Aralık 2008)

† ----, ----. Absolut Gucci, 99 fashion.

[http://www.absolutad.com/absolut\\_gallery/collections/pictures/?id=116&\\_s=collections](http://www.absolutad.com/absolut_gallery/collections/pictures/?id=116&_s=collections) (09 Aralık 2008)



**Absolut Stil (Absolut Style):** ABD’den Anna Sui ile Stephen Burrows, İngiltere’den Alice Temperley ile Eley Kashimoto ve Türkiye’den Atıl Kutoğlu gibi dünyaca ünlü tasarımcının ürünlerinin yer aldığı Absolut Stil (Absolut Style) başlıklı koleksiyon, son yılların en büyük moda organizasyonu olarak lanse edilmiş ve 27 Mart 2004 akşamı stilistlere Absolut Vodka ile bağlantılı kreasyonlarını sergileme imkanı sunmuştur.

### Şekil 141

#### “Absolut Stil” kampanyasından örnekler.



**Absolut Etiket (Absolut Label):** Absolut Vodka’nın moda ile ilgili gerçekleştirdiği bir diğer proje, Absolut Etiket (Absolut Label) adını taşımaktadır. Proje kapsamında İspanya, Polonya, Yunanistan, Brezilya, Fransa, Almanya, Rusya, İsveç, Arjantin ve Türkiye’den umut vaat eden on tasarımcı seçilmiştir. Türkiye’yi Yazbükey markasının temsil ettiği projede yaratıcılardan, Absolut’u çağrıştıracak ancak yazı ya da çizim içermesinin tasarımcıların kararına kalacak kültürel motiflerle desteklenmiş çalışmalar beklenmiştir.

Şekil 142 Şekil 143  
 “Absolut Label” kampanyasına örnekler.



Tüm bu moda etkinlikleri Absolut Vodka'nın kurumsal marka imajı yaratan afişlerinin aksine bütünlüğü sağlayan ortak hiçbir biçimlendirme elemanı olmadan tamamen yardım alınan modacıların kendi tarz ve özgünlüklerini yansıtıyor gibi görünüyorsa da aslında ortak oldukları tek bir esas nokta yine tasarımlarda mevcuttur. O da Absolut Vodka'nın kendisi. Diğer yandan, yıllara yayılan bu moda serüveni Absolut Vodka üretim ve reklam departmanlarına göstermiştir ki, Absolut Vodka her ne ile ya da her nerede reklamlanır ise reklamlanır, her zaman merak ve ilgi odağı olmaya devam edecektir. Absolut'un yeni kahramanlıkları başlar.

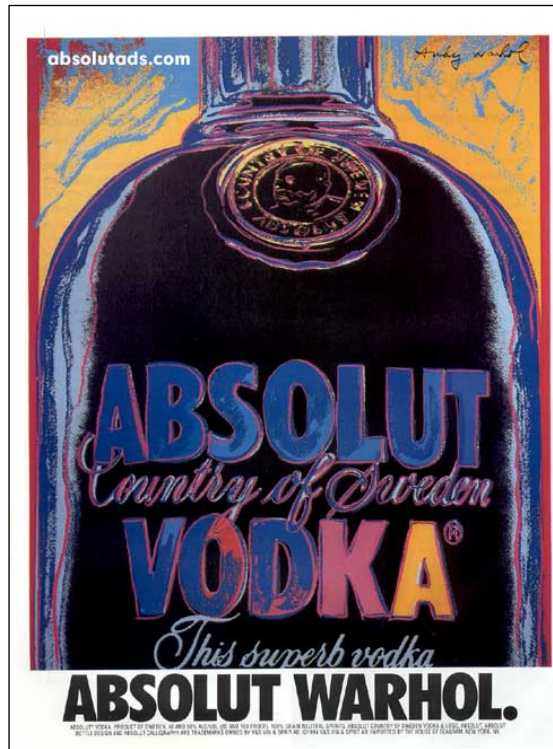
#### 2.4.3.3.2.3 Görsel Sanatlar

İkinci Dünya Savaşı sonrasında New York'un modern sanatın merkezi olarak Paris'ten bayrağı devralmasıyla sanatçı, galeri, müze ve sergi yaratıcıları sayısında büyük bir artış yaşanırken sanatın toplum için olduğu düşüncesinin yaygınlaşması ulusal, yerel yönetimler ve örgütler tarafından desteklendiği gibi, birçok marka da Absolut Vodka gibi bu fikre destek vermiştir. Ancak içlerinden hiçbiri Absolut kadar geniş bir yelpazeye sanatın geniş bir yelpazesinden ulaşmayı başaramamıştır.

Absolut Sanat (Absolut Art) genel başlığı altında toplanan çalışmalar, 1985 yılında ünlü Pop Art ressamı Andy Warhol'a Absolut Vodka şişesinin bir resmini yapması için götürülen altmış beş bin dolar tutarındaki teklif ile başlamıştır (Alem, 2005:183, Lewis, 1996: 65). Bu noktada Warhol, dışavurumuna ve ifade tarzına yem bir form getirmek konusunda Absolut'a yardımcı olmuştur. Warhol'un yaptığı Absolut Warhol adlı, şişenin dramatik ve renkli betimlemesi olan tablonun bir reklam olarak görücüye çıkması ile uluslararası medyanın ilgisi proje üzerinde toplanmış ve büyük bir başarının altına imza atılmıştır. Bunun sonucunda ise popüler bir votka markası olan Absolut, bir Pop Art ikonuna dönüşmüştür.

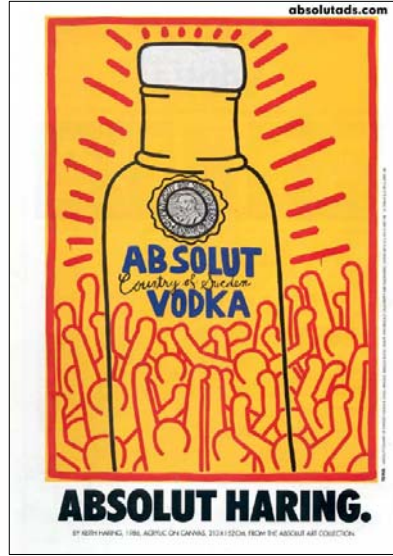
#### Şekil 144

#### Absolut Warhol.

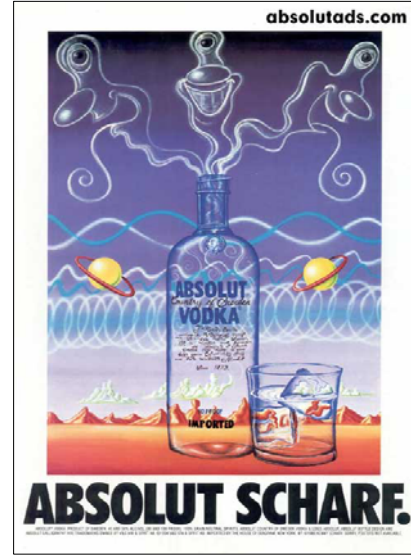


Warhol'un takipçisi konumundaki bir sanatçı olan Keith Haring ile 1986'da ikinci adımını atan Absolut Art; Kenny Scharf, Ed Ruscha., Armand Arman, LeRoy Neiman, Robert Indiana, Cesar, Julia Wachtel, Pierre & Gilles ve diğer önde gelen sanatçıların eserleriyle yoluna devam etmiştir.

Şekil 145  
Absolut Haring.

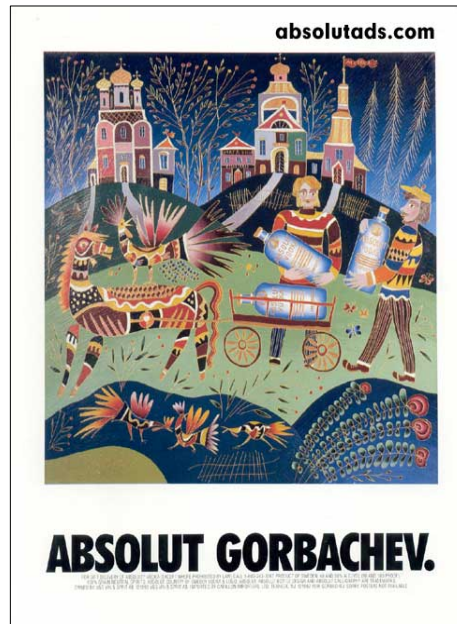


Şekil 146  
Absolut Scharf.



Kendi içinde özgün niteliklere sahip projelerle günümüzde de süre giden Absolut Vodka'nın sanata ilişkin yürüttüğü faaliyetler Absolut Glasnost, Absolut Latino, Absolut Expressions, Absolut Originais, Absolut Ego, Absolut Generations, Absolut Next Generation, Absolut Chalk Festival ve Absolut Vision kampanyaları dahilinde incelenebilmektedir.

Şekil 147  
Absolut Gorbachev.



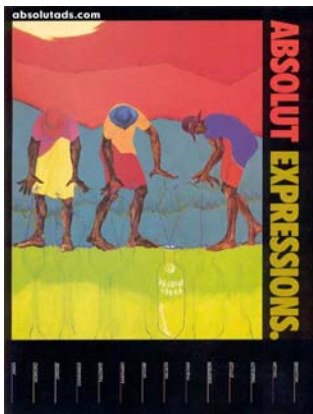
**Absolut Glasnost:** Mikhail Gorbachev'un 1985 yılında Rusya'da uyguladığı siyasi döneme adım veren ve Sovyet açıklık ve dürüstlük politikası anlamına gelen glasnost teriminden adını alan Absolut Glasnost projesi; Alexander Kosolapov, Leonid Lamm, Evgeny Mitta adlı sanatçıların yer aldığı toplam yirmialtı Sovyet sanatçısının çalışmalarından oluşan bir koleksiyondur. 1990 tarihli proje kapsamındaki tüm çalışmalar sadece Sovyetler Birliği'nde sergilenmiştir.

**Absolut Latin (Absolut Latino):** Absolut Latin (Absolut Latino), merkezi Amerika olan ve on altı Güney Amerika'lı sanatçının çalışmalarından oluşan 1993 tarihli bir koleksiyondur. Bu bağlamda proje, geleneksel ve çağdaş Latin temalarını harmanlamaktadır. Gerçeklik ile illüzyon arasındaki ilişkiyi betimleyen bu koleksiyona Monica Castillo, Alberto Icaza ve Vik Muniz gibi sanatçılar çalışmalarıyla katkıda bulunmuştur.

**Absolut İzlenimler (Absolut Expressions):** Anita Philyaw, Frank Bowling ve Malaika Favorite gibi isimlerin de aralarında yer aldığı ondört Afrikalı kökenli Amerikalı sanatçının çalışmalarıyla öne çıkan 1997 tarihli koleksiyondur. Absolut İzlenimler (Absolut Expressions) başlıklı proje kapsamındaki çalışmalar geleneksel Afrika sanatı, soyut betimleme ve erken dönem Amerikan halk sanatından izler taşımakta ve taval, yorgan, taş gibi birçok farklı materyal üzerinde ifadelerini bulmaktadır.

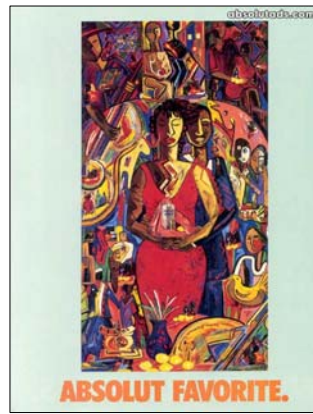
Şekil 148

**Absolut Expressions.**



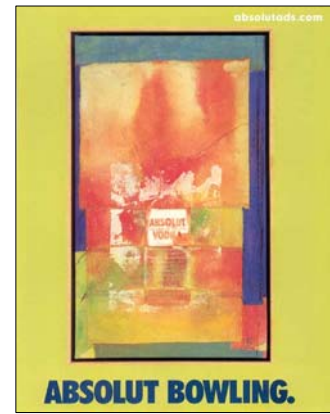
Şekil 149

**Absolut Favorite.**



Şekil 150

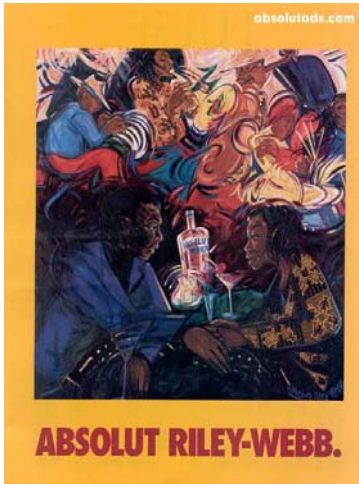
**Absolut Bowling.**



Ondört sanatçıyla başlayan proje 2002 yılında düzenlenen en son sergide, Ron Anderson, Michael Anthony Brown, James Denmark, Charlotte Riley-Webb, Ephraim Urevbu gibi isimlerinde içinde bulunduğu dörtyüzelliden fazla sanatçıyı da içine alarak devam etmiştir.\*

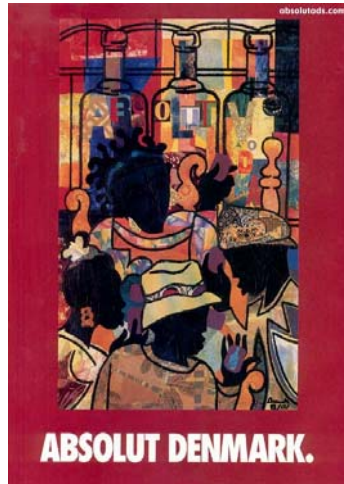
**Şekil 151**

**Absolut Riley-Webb.**



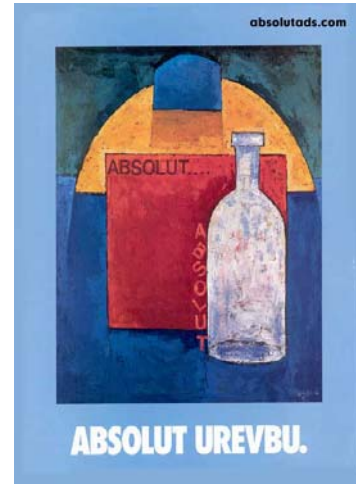
**Şekil 152**

**Absolut Denmark.**



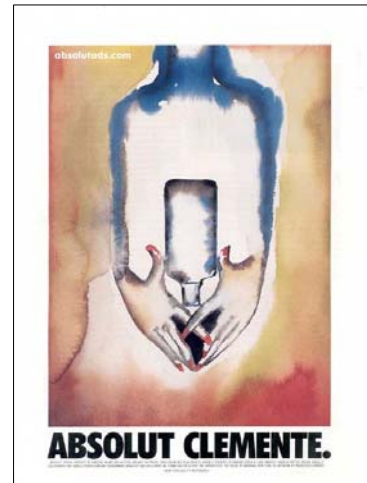
**Şekil 153**

**Absolut Urevbu.**



**Şekil 154**

**Absolut Clemente.**



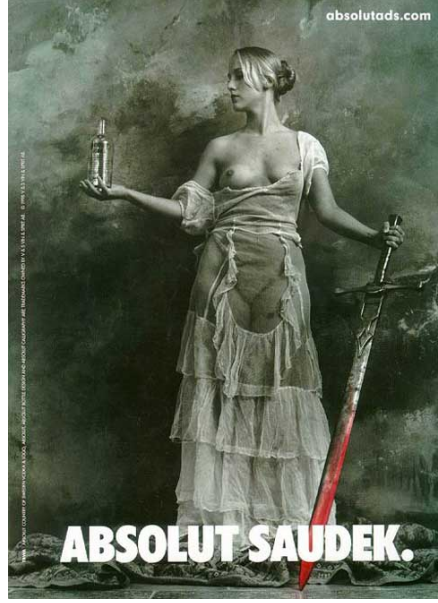
**Absolut Orijinaller (Absolut Originals):**

Absolut ile onaltı Avrupalı bordur sanatçısının işbirliğinin bir ürünüdür. 1998 - 1999 yıllarında gerçekleşen Absolut Orijinaller (Absolut Originals) başlıklı özel seri Damien Hirst, Maurizio Cattelan ve Francesco Clemente gibi birçok saygı duyulan sanatçının orijinal eserlerinden oluşmaktadır.

\* ----, ----. Absolut Hosts Press Reception in Celebration of Absolut Expression Art Collection's 2002 Atlanta Gala. Business Wire.

[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m0EIN/is\\_2002\\_August\\_22/ai\\_90640967/pg\\_1?tag=artBody;coll](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2002_August_22/ai_90640967/pg_1?tag=artBody;coll) (09 Aralık 2008)

**Şekil 155**  
**Absolut Saudek.**



**Absolut Ego:** Absolut Vodka'nın sanat etkinlikleri, Avrupa çapında onaltı resim sanatçısının Paris'te açılan Absolut Ego sergisi ile devam etmiştir. Absolut Ego Projesi; aralarında scenograf Takao Hiro, Kateriana Kana, Damien Hirst, Chris Ofili, Balka, Çek fotoğrafçı Jan Saudek ve Fransız tasarımcı Olivier Gagnere gibi isimlerin yer aldığı sanatçılara sergi merkezinin ana salonunda kendilerine tahsis edilen odalarda benliklerini betimleyecek bir çalışma ortaya koyma fırsatı verilmiştir. Absolut Ego projesine kapsamında çeşitli sanatçılar tarafından ortaya konan bazı çalışmalar şu şekilde özetlenebilmektedir (Alem, 2005: 174, Hopkin, 2008).

**Absolut Nesiller (Absolut Generations):** 28 Eylül 2003 tarihinde Venedik Bienali'nde sergilenen Absolut Nesiller (Absolut Generations), Absolut Vodka'nın sanat alanında yürüttüğü en yeni kampanyadır. Kampanya, alanlarında birer ekol olan sanatçılar ile onların yol göstericiliğinde eğitim alarak kendilerini bulmaya çalışan sanatçılar olmak üzere iki ayak halinde şekillenmiştir. Böylece yol gösterici danışmanlar ve onların öğrencileri, nesiller arasındaki yaratıcı diyalogun samimiyetini açığa çıkaran çok çeşitli çağdaş sanat eserleri yaratmak üzere işbirliği yapmışlardır (Gürel, Adem, 2004: 60).

Absolut'un sanat çalışmalarının sergilendiği 2003 Venedik Bienali, aynı zamanda önde gelen uluslararası sanatçıların yarattığı orijinal Absolut tabloları, heykelleri ve fotoğrafları yirminci yıldönümünü anma amacına hizmet etmiştir. Ayrıca söz konusu projeye imza atan Absolut Vodka markası, bienal tarihinde resmi sergici seçilen ilk markadır (Adem, 2005: 187).

**Absolut Gelecek Nesil (Absolut Next Generation):** Absolut Gelecek Nesil (Absolut Next Generation), Absolut Vodka'nın web sitesine giren tüm dünyadan ziyaretçilere; ünlü İngiliz heykeltıraş Richard Wentworth ile film ve ses yapım alanında çalışmaları bulunan Ruth Jarman ile Joseph Gerhardt ikilisinden oluşan Semiconductor adlı grubunun başlattığı orijinal bir sanat eserinin yaratımına katkıda bulunma olanağı vermiş olan bir projedir. Ondört parçanın yer aldığı proje, tüketici ve site ziyaretçisi konumundaki kişilerin sanal ortam aracılığıyla buluşmalarını ve ortak bir performans sergilemelerini sağlaması nedeniyle, Absolut tarihinde ilk kez gerçekleştirilen bir olay niteliği göstermektedir (Adem, 2005: 187).

**Absolut Tebeşir Festivali (Absolut Chalk Festival):** Absolut tarafından düzenlenen Tebeşir Festivali (Chalk Festival), Amerika'nın dört bir yanında yaşayan beş yüzden fazla profesyonel ve amatör sanatçıyı bir araya getiren bir faaliyettir.

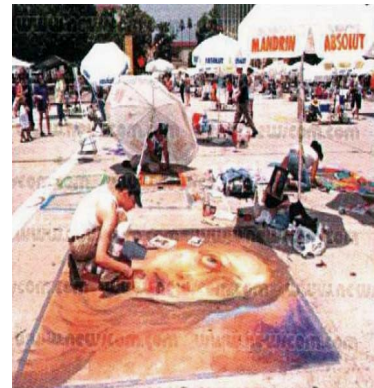
Şekil 156



Şekil 157



Şekil 158



Absolut Tebeşir Festivalinden fotoğraflar



California, Pasadena’da yaz aylarında düzenlenen festival kapsamında ortaya konan sanatsal eserler, iki futbol sahası genişliğindeki bir alanda tebeşir kullanılarak yaratılmaktadır. 1992 yılından beri düzenlenerek geleneksel hale gelen festival, dünyanın en geniş sokak boyama festivali (world’s largest street painting festival) olarak nitelenmektedir (Spicer, 2006).

**Absolut Önsezi (Absolut Vision):** 1996 yılından itibaren yaz dönemlerinde Amerika’nın Chicago Eyaleti’nde gerçekleştirilen ve altı hafta süren etkinlik; sanat hayatının henüz başında olan sanatçılar ile yerel şöhretleri, ülke genelinde tanıtmayı amaçlamaktadır. Özellikle gerçekleştirdikleri sanatsal olaylar kapsamında AIDS, çevresel problemler, evsizlik, ekonomik dengesizlik, cinsel istismar ile ev içi şiddet konularına yönelik farkındalığı artırma amacı taşımaktadır.

### Şekil 159

#### Absolut Vision Etkinliğinde satışa sunulan ürünlere örnek



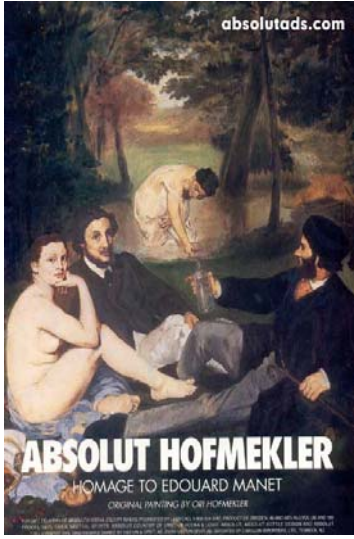
Absolut’un dünya standardında uluslararası bir sanat merkezi olarak kabul edilen Chicago eyaletinin estetik tarihine destek niteliği taşıyan etkinlik kapsamında, geliri hayır işlerinde kullanılacak bir açık arttırma düzenlenmekte ve ünlüler tarafından dizayn edilen, gerçek boyutundan oldukça büyük ebatlarda cam Absolut Vodka şişeleri satışa sunulmaktadır (Adem, 2005: 189).

Tüm bu kampanya ve proje tabanlı çalışmaların yanı sıra, Absolut Vodka’nın sanat ve sanatçıya değer verdiğini ve tasarımlarında sanatsal öğeleri sıklıkla kullandığı görülebilmektedir. Kimi zaman ünlü bir sanatçının ünlü bir resmine

şişelerini ekleyerek, kimi zamanda en bilindik tarzları ve yine sanatçının gözünden Absolut şişesini kullanarak ifade edebilmektedir. Bu kendine güven sayesinde kurum ve tasarımcıları sanatla ve insana dair her şey ile barışık bir bütün olduklarını göstermektedirler.

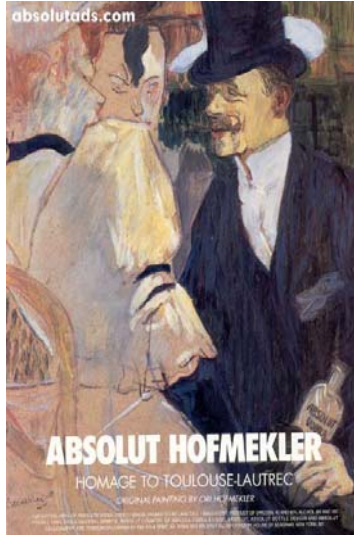
Şekil 160

Absolut Hofmekler



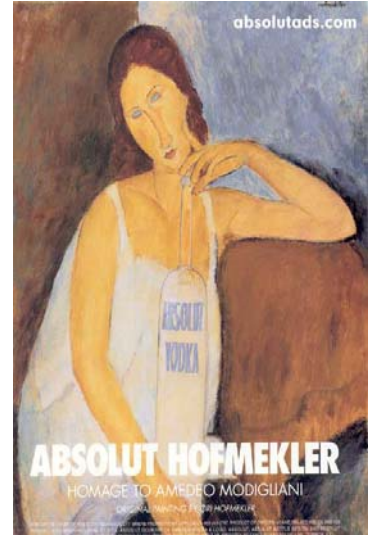
Şekil 161

Absolut Hofmekler



Şekil 162

Absolut Hofmekler



Özet olarak Absolut Vodka markasının, sanata yönelik bu tepkiselliği karşılıklı bir ilham üzerinde temellenmektedir. Markanın yaratıcı doğası, zamanımızın önde gelen birçok çağdaş sanatçısını etkisi altına almaktadır. Bu anlamıyla markanın sanatsal faaliyetleri sanatçı, ülke ya da çalışma bazında belirli bir standarda bağlı kalmaksızın gerçekleştirilmekle birlikte tüm çıktılar; hem sanatçının vizyonunu, hem Absolut ruhunu yansıtmaktadır (Adem, 2005: 189).

#### 2.4.3.3.2.4 Absolut Vodka Kurumsal Afişlerinde Zamana Bağlı Olarak Değişen Tasarım Anlayışları

Absolut Vodka'nın marka imajını yaratma sürecine katkıda bulunan ve bir pazarlama başarısı olarak nitelenmesini sağlayan diğer iletişim faaliyetleri, *müzik*, *sponsorluk*, *ürün yerleştirme*, *online pazarlama iletişimi uygulamaları*, *edebiyat*, *eğitim* ve *sinema uygulamaları* olarak gruplandırılabilir. Ancak bunların yanı

sıra kurumsal afiş çalışmaları ile mekansal olarak benzerlik gösteren ancak yine de kendi kategorisinde fark yaratan açık hava reklamlarından billboard çalışmalarını *modernist eğilimler* adı altında öncelikle incelemek uygun olacaktır.

#### 2.4.3.3.2.4.1 Açık hava Reklamlarında Modernist Eğilimler

Açık hava reklamlarında da tarzını sürdüren Absolut Vodka incelendiği zaman, ürün tanıtımı ve marka imajı amaçlı hazırlanan billboardları Absolut Vodka Afişleri başlığı altında incelediğimiz üzere biçimsel olarak ayırmak mümkündür.

#### Şekil 163

#### Absolut Raspberry ve Absolut Vanilia Billboard Tasarımları



Ancak ürün tanıtım amaçlı hazırlanan billboardlar yüksek oranda afişler ile benzerlik gösteriyorsa da, marka imajı güçlendiren billboardlar ürünün ve kurumun kullandıkları mekan, zemin ve kültüre göre sıra dışı çalışmalardan bir seri oluşturur. Bu örnek ve özgün çalışmalardan en dikkat çekenleri; *Absolut New York*, *Absolut L.A.*, *Absolut Alternative* ve *Absolut Friedrichshain* isimli billboardlardır.

**Absolut New York:** New York Greenwich Village’de bulunan bir daire, IKEA mobilyaları ile dekore edilmiş ve bu iç mekan tasarımı Absolut Proje kapsamında Absolut şişesinin zemin oluşturacağı bir billboardda kullanılmıştır. Bu yaklaşım her ikisi de İsveç’in önde gelen ve başarılı kurumlarının bir araya gelerek ortak reklam

alanını toplu olarak kullanması açısından neredeyse bir ilktir. Kısıtlı alanların kullanışlı bir biçimde dōşenebileceğini savunan IKEA ile masaya oturan Absolut Vodka, bu ortaklıktan karlı ve yine bir ilke imza atarak çıkmayı, isminden söz ettirmeyi başarmıştır.

### Şekil 164

#### Absolut New York billboard tasarımı



2001 Londra Reklamcılık Ödülü ve 2002 Andy Ödülleri birinciliğini alan “Absolut New York”, TBWA Yaratıcı Yönetmeni Jackie End ve Bill Montgomery grubunun başarısı olmuştur (Lewis, 2005: 110).

**Absolut L.A. :** Sunset Strip Billboard Ödülleri’nde 2002 yılının en iyi billboardu seçilen Absolut L.A., aslında sadece ufak bir kampanya olarak bir radyo programında bu çalışma için dinleyicilerden vesikalık fotoğraf istenmesiyle başlamıştır. Beklenenden büyük ilgi gören ve Şekil 164’te görüldüğü üzere her

birinin tek tek Absolut şişe formu içerisine yerleştirilmesi ile oluşan tasarım, 2001 Cannes Lions Açık hava çalışmaları dalında da Bronz Aslan ödülü almıştır.\*

Şekil 165

Şekil 166

**Absolut L.A. Billboard Tasarımından fotoğraflar**



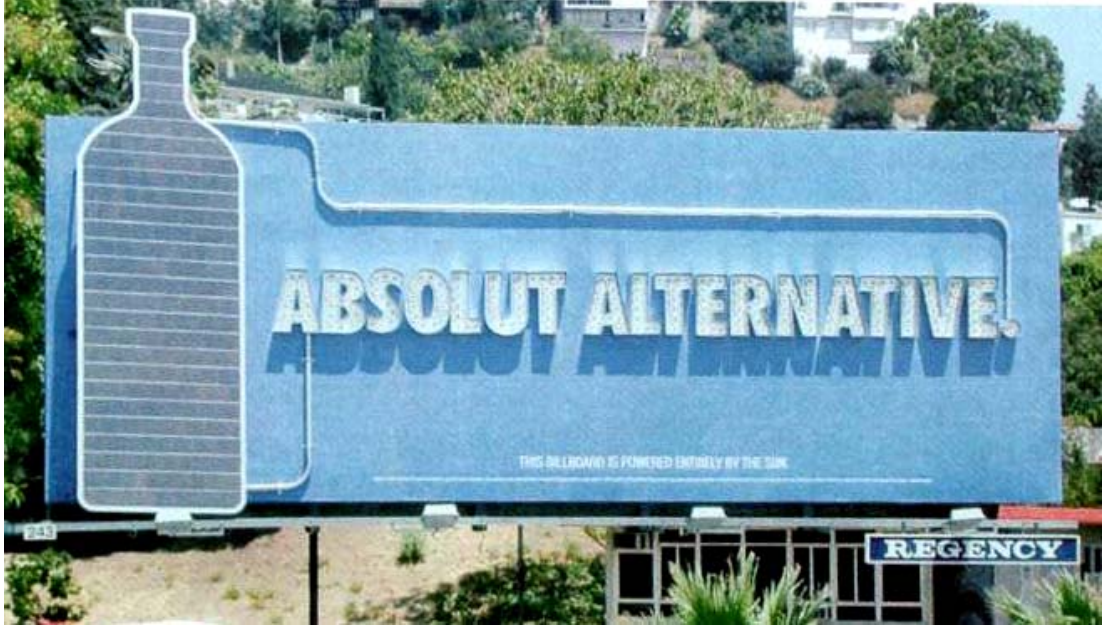
**Absolut Alternative:** Hollywood Sunset Bulvarı'nı süsleyen Absolut Alternative devasa büyüklükte ve tamamen güneş panellerinden üretilmiş üç boyutlu bir billboardtur. Gündüzleri bünyesinde güneş enerjisi depolayan paneller geceleri alternatif bir enerji kaynağı olarak kullanılmakta ve Absolut Alternative sloganını aydınlatmaktadır.

Çalışmanın gerçekleştiği dönem, markanın ulusal dağıtım işinden sorumlu Seagram şirketinin pazarlama müdürü Jim Schleifer'in belirttiği üzere, ikiyüzon ampulden oluşan billboard aynı zamanda California'nın güneş enerjisinin kullanımı ve doğal kaynakları koruma konusundaki çabalarına bir saygı niteliği taşımaktadır (Adem, 2005: 193; Davis, 2000: 1).

\* ----,----. Absolut Three Tracks.

<http://www.contactmusic.com/new/home.nsf/webpages/absoluttracksx07x10x04>  
(11 Aralık 2008)

Şekil 167

**Absolut Alternative billboard tasarımı**

**Absolut Friedrichshain:** TBWA Almanya şubesinin Nisan 2005 tarihinde hayata geçirdiği ve Three Tracks Projesi kapsamında yer alan Absolut Friedrichshain, adını Berlin'in bir ilçesinde yer alan ünlü bir parktan almıştır. Billboardun, canlı gece yaşamını olan bir kenti anlatma biçimi ile ondokuzuncu Londra Uluslar arası Reklam Ödülleri'nin açık hava kategorisinde birincilik alması tesadüf değildir.\*

Şekil 168

**Absolut Friedrichshain billboard tasarımı**

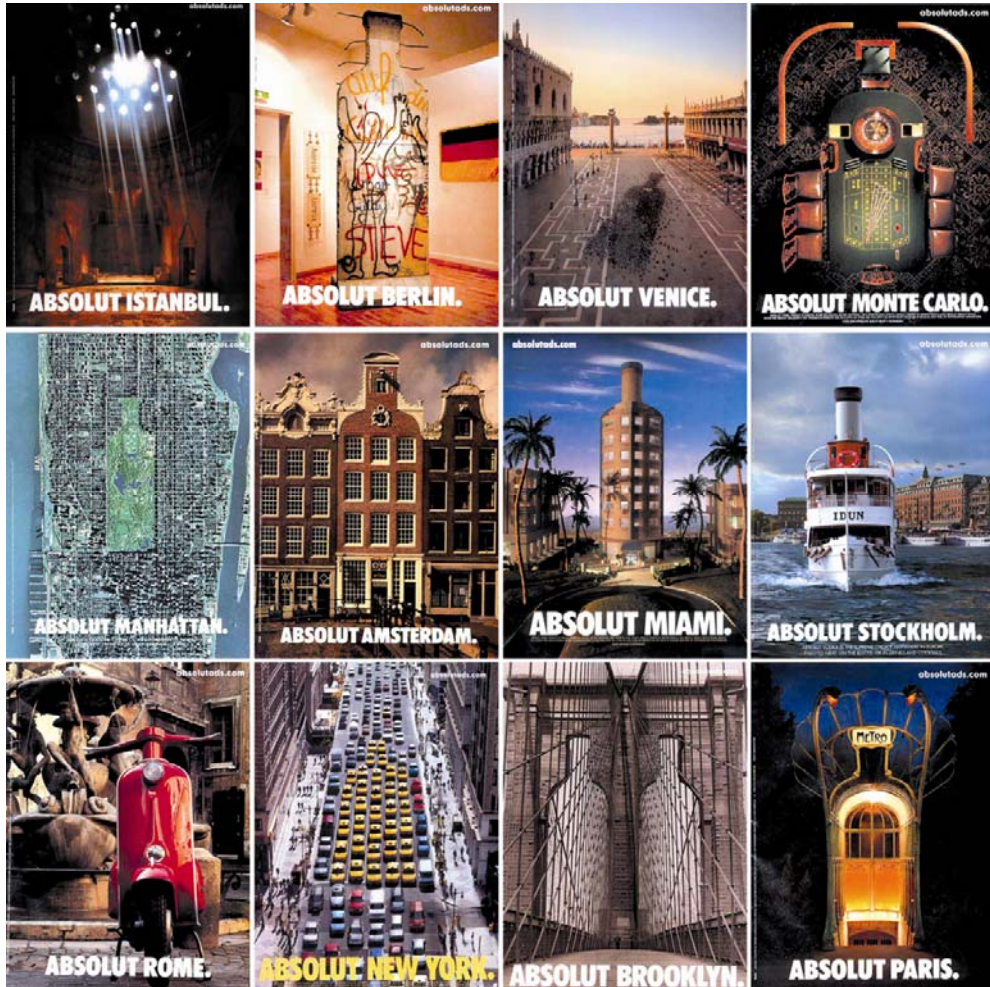
\* ----, ----. Absolut Ventures Into The World of Music.

<http://www.absolut.com/> (15 Mart 2004)

Bunların yanı sıra küresel pazar koşulları uyarınca dünyanın dört bir yanında satan bir marka olan Absolut Vodka'nın, çok yönlü reklam stratejisi kapsamında çeşitli ülkelerin tarihine ve kültürüne göndermeler yaptığı ve bu yaklaşımı kurusal afiş tasarımlarına da farklı bir taz olarak yansıttığı bilinmektedir. Bu bağlamda afiş tasarımlarında, İstanbul'un tarihi hamamları, Berlin Duvarı, Venedik'te San Marco Meydanı, Monte Carlo'nun kumar masaları, Manhattan'ın ünlü Central Park'ı, Amsterdam'ın kendine özgü binaları, Miami'nin otelleri, İsveç'in deniz ulaşımı, Roma sokaklarının vazgeçilmezi küçük motosikletleri (scooter), New York'un trafiği ya da Brooklyn Köprüsü ve Paris metrosu gibi unsurların Absolut Vodka şişesi ile uyumlu bir şekilde sunulduğu unutulmamalıdır.

**Şekil 170**

**Absolut Vodka için şehir ve ülkeler kapsamında hazırlanan örnekler**



### 2.4.3.3.2.4.2 Diğer Yaklaşımlar

#### - Müzik Uygulamaları

Pazarlama stratejileri konusunda yaratıcılıktan ödün vermeyen Absolut Vodka, gençler, yaşlılar, zenginler gibi belli kesimlere hitap eden bir marka olarak, heyecan, devrim, değişim olgusuna odaklı bir grup müzik çalışmasına da dahil olmuştur. Bu müzik çalışmalarını, Absolut Dj, Absolut Ritmos ve Absolut Three Tracks başlıkları altında incelemek mümkündür.

**Absolut Dj:** Absolut Dj web sitesinin 1998 yılında hayata geçirilmesi ile olanaklı hale gelen çalışma, disk jockey (dj) ve müzik üreticilerine bir övgü ve hediye niteliği taşımaktadır. Bu girişimin temelinde yer alan dj toplulukları üzerine odaklanma fikri, sadece diskolarda CD çalmakla görevli kişiler olmayan Djlerin, kendi çağlarında çığır açan müzisyenlerin ve geleneksel sanat formunun yol haritasını değiştiren, dünya müziğinin kaşifleri olarak nitelendirmesi bu çalışmanın başlangıç noktasıdır. Site, bu anlamda görsel bir müzik yaratmıştır. Bu görsel müzik ile Absolut Vodka ise, hem teknolojiye hem de müziğe yaklaşımını göstermenin yanı sıra, geleceğe ve yeniliklere ne kadar geniş bir pencereden baktığını göstermiş olmaktadır.

#### Şekil 171

#### Absolut Disco/Dj Sitesi ekran görünümü





Günümüzde bu kampanya Absolut Vodka'nın resmi sitesinde Absolut Disco başlığı altında interaktif Dj çalışmaları olarak sürdürülmektedir.\*

**Absolut Ritim (Absolut Ritmos):** İspanyol asıllı Amerikan vatandaşlarının diğer bir ifade ile Latin Amerikalıların, Absolut markasına ilişkin farkındalıklarını arttırmak amacıyla gerçekleştirilen Absolut Ritmos, geleneksel İspanyol ritimleri ve popüler Latin tempoları, çağdaş tekno ve dans müziği ile birleştiren kampanya, dünyanın Latin müzik ve eğlence başkenti kabul edilen Miami pazarında başlatılmıştır. Ancak Absolut Ritmos etkinlikleri, Güney Florida'dan New York'a, ardındansa diğer hedef pazarlara yönelmiştir. 2003 yılının bahar aylarından itibaren Ritmos etkinlikleri artarak sürmektedir. Proje; basılı ve radyo reklamlarını, satış noktası ürünlerini, çeşitli mekanlarda sahnelenen özel müzik davetlerini ve müzik promosyonlarını kapsadığı gibi kendi içinde, Live Music ve Akademi olarak alt başlıklara ayrılabilir. Bu ayırım uygulana gelmekte olan kampanya ve bunu uygulayacak Dj ve barmenlerin eğitimi nedeniyle ayrımlanmaktadır.†

**Absolut Üç Şarkı (Absolut Three Tracks):** Bu girişim ile club tarzı müzik türünün önde gelen üç kompozitörü ile işbirliğine giren Absolut Vodka, müziğe olan bağlılığında yeni bir düzeye erişmiştir. Absolut Company Pazarlama İletişimi Müdürü Michael Persson'ın ifadesiyle, bu alanda gerçekleştirilen faaliyetler markanın sesi olarak nitelenebilmekte ve tüketicilerinin markayı dinlemesine olanak sağlamaktadır (Alem, 2005: 184). Club müziğine odaklanan proje kapsamında, Absolut şişesinin kendilerine has bir yorumunu sunmaları istenen müzisyenler; Ani Brikha, Rollercone ve Taxi grubu olmuştur. 2004 yılı itibariyle ise proje kapsamında müzik çalışmaları yapan sanatçılar arasında İspanya'dan Wally Lopez, Almanya'dan Monica Kruse, Polonya'dan Jacek Sienkweicz ve Rusya'dan Dj Vadim bulunmaktadır. Ayrıca proje, web sitesi ile sanal ortama aktarılmış ve geliştirilmiştir.

---

\* ----, ----. *Compact Oxford English Dictionary*.

[http://www.askoxford.com/concise\\_oed/brand?view=uk](http://www.askoxford.com/concise_oed/brand?view=uk) (17.01.2008)

† ----, ----. *Pazarlama ve Satış Terimleri Sözlüğü*.

<http://www.rcbadoor.com/makalevekitaplar/satissozluk.htm#K-L-M> (05.01.2008)

Müziğin birleştiriciliğinden ve evrenselliğinden yararlanan söz konusu iletişim çabasının temelinde; sadece dj değil, bu topluluklardan çok daha geniş olan bir kitlenin ilgisine hitap edebilecek nitelikte bir web deneyimi yaratmaktadır. Proje kapsamında yaratılan eserlerin bulunduğu CD, dünyanın her tarafından üçbinbeşyüz disk jokeye özel olarak dağıtılmış, herhangi bir reklam kampanyasıyla duyurulmayan proje, ancak ilgili web sitesine giren kişilerin şarkıları dinlemesi ve video klipleri izlemesi şeklinde hayata geçmiştir.

### - Sponsorluk Uygulamaları

Absolut Vodka tarafından spor ve sanat gibi herhangi bir organizasyona verilen destek aracılığıyla tüketicinin markayla yoğun bir duygusal bir ilişkiye girmesi sağlanarak hedef kitle ile marka arasında farklı bir bağ oluşturulmaktadır (Alem, 2005: 188, Meenaghan, 2001: 96). Bu kapsamda sponsorluk alanında Absolut Vodka tarafından gerçekleştirilen CBS Market Watch Ana Sayfası, Ice Hotel & Ice Bar, White Party gibi etkinlikler oldukça dikkat çekicidir.

**CBS Market Watch Ana Sayfası:** Multimedya alanında, iş dünyasının önde gelen ekonomi bilgi ve haber kaynaklarından CBS MarketWatch.com sitesi, kurulduğu 1997 tarihinden itibaren, gündüz saatlerinde online olan oldukça geniş bir hedef kitleye sahiptir. Dolayısıyla sitenin ana sayfasına ‘cuma öğleden sonra programı’ için sponsor olmak demek, bu hedef kitleye doğrudan ve etkili olarak ulaşmanın en iyi yollarından biri anlamına gelmektedir. Bu amaçla Absolut ile imzalanan anlaşma, markaya çokuluslu online reklam ortamında bulunma fırsatı vermiştir. Mayıs 2003’ten itibaren altı ay boyunca süren bu işbirliği; sitenin, ekonomik olarak oldukça iyi düzeyde olan erkek hedef kitlesinin, Absolut Vodka’nın genel hedef kitlesinin yüzde altmışını erkeklerin oluşturması bağlamında markanın oldukça değerli ve önemli bir görünürlük elde etmesini sağlamıştır. Ayrıca bu çalışma, markanın basında yer almasına ve online reklam endüstrisinde büyük bir ilgiyle karşılanmasına da olanak tanımıştır (Adem, 2005: 188).

**Şekil 172**  
**Absolut Vodka Banner Tasarımı**



**Absolut Buz Otel (Absolut Ice Hotel):** Buz Otel (Ice Hotel -Jukkazjärvi Otel-), Absolut Vodka'nın çarpıcı sponsorluklarından bir diğeridir. İlk kez 1991 yılında Absolut Vodka'nın sponsorluğunda; Kuzey Kutbu'na yüzelli kilometre, İsveç'in başkenti Stockholm'e ise uçakla bir buçuk saat uzaklıkta olan Kiruna kenti yakınlarında inşa edilen Ice Hotel, o günden bu yana artan ilgi nedeniyle her yıl daha büyük ebatlarda yeniden yapılmaktadır. Torne Nehri'nin sularıyla inşa edilen otelde; yataktan sandalyeye, bardaktan avizeye kadar her şey buzdan yapılmıştır. 1997 tarihinde gerçekleştirilen Absolut Versace moda çekimiyle ünü tüm dünyaya yayılan ve 2003/2004 kış mevsiminde onbeşincisi açılan Ice Hotel, Absolut'un marka değerlerine büyük bir artı kazandırmaya devam etmektedir (Adem, 2005: 188).

**Şekil 173**  
**Absolut Buz Otel'den görüntüler**



**Absolut Buz Bar (Absolut Ice Bar):** Bu bar buzdan yapılmış olmasının yanı sıra içinde orijinali 1599 yılında Stratford On Avon- İngiltere’de inşa edilmiş Ice Globe Theatre’ın bir kopyasını içermektedir. Seyirciler özel gümüş giysiler içinde ancak tamamen buzla kaplı mekanda buzlardan yapılmış sahne dekoruyla Hamlet’i izlerken bir yandan da Absolut Machbeth gibi özel kokteylleri içmektedirler. Buz Barlar zinciri Kiruna’dan sonra Stockholm, Milan ve Londra’da gerçekleştirilmiştir.

**Şekil 174**

**Absolut Buz Bar’dan görüntüler**



**Absolut Beyaz Parti (Absolut White Party):** Absolut Vodka, ürünün doğasından yola çıkarak çeşitli dönemlerde konsept partiler düzenlemektedir. 2003 yaz sezonunda üçüncüsü düzenlenen ve markanın yaz mevsimine ilişkin bir geleneği olan Absolut Beyaz Parti (Absolut White Party), söz konusu partilerin en görkemlisi olarak kabul edilmektedir. Gerçekleştirildiği yılın yaz mevsiminin en çok konuşulan partisi olan White Party, birçok ünlüyü konuk etmektedir. Faith Evans, Moby ve Betsey Johnson gibi sanatçılar Absolut tarafından belirlenmekte ve ev sahibi sunucu olarak davetiye tasarımından, parti alanının dekorasyonuna ve barda yer alacak kokteyllere dek tüm ayrıntılarla ilgilenmektedirler (Alem, 2005: 183).

## - Ürün Yerleştirme Uygulamaları

Markalı ürünlerin ya da marka tanımlayıcılarının işitsel ve/veya görsel ifadeler aracılığı ile kitle iletişim ortamlarına bedeli ödenerek, planlı ve programlı bir şekilde dahil edilmesi tanımlamasını yapabileceğimiz Ürün/Marka Yerleştirme (Product/Brand Placement) Uygulamaları, Absolut Vodka tarafından ilk kez Absolut Hunk Projesi ile hayata geçmiştir.

ABD’de 2003 yılının Temmuz ayında gösterilen, “Sex and The City” dizisinin “Hop, Skip and a Week” adlı bölümünde, Jason Lewis tarafından canlandırılan Smith Jared’in kurmaca bir reklam fotoğrafında bacaklarının arasına stratejik olarak yerleştirilmiş Absolut Vodka şişesinin gösterilmesiyle mümkün olmuştur. Bu sanal reklam fotoğrafı daha sonra da New York sokaklarını Absolut Hunk sloganı ile süslemeye devam etmiştir. Bu bağlamda çalışma, hem Absolut Hunk isimli kokteylin tanıtımını yapmış, hem de Absolut’un yazılı ve görsel basında büyük bir yer elde ederek marka farkındalığını ve beğenisi yükseltmiştir (Adem, 2005: 200, Atkinson).

### Şekil 175

#### “Sex and The City” dizisindeki Absolut Vodka ürün yerleştirme uygulaması



## - Online Pazarlama İletişimi Uygulamaları

Yenilikçi reklam kampanyaları ile pazarlama iletişimi faaliyetlerinde öncü olan Absolut Vodka, yarattığı ve desteklediği kampanyaları önceleri farklı internet site adreslerinde barındırırken son yıllarda tüm faaliyetlerini tek bir adres altında toplamaya başlamıştır. Her sezon farklı görsel düzenlemesi, müzik alanındaki uygulamaları hayata geçirmesi ve site ziyaretçilerine yeni imkanlar ve eğlence, bilgi

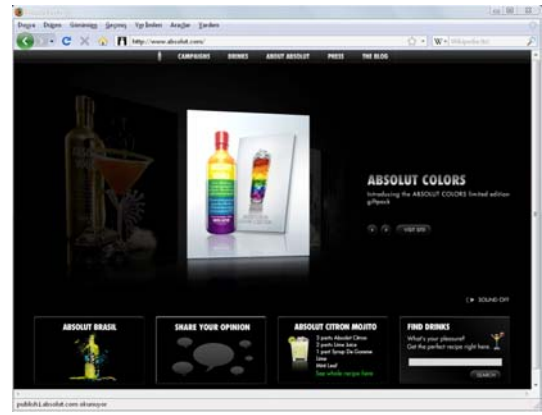
alanları oluşturması yönünden de yine benzer kurumlara öncülük etmiş, siteye giriş sırasında kişinin bulunduğu coğrafi konumu ve yaşını kaydederek de farklı verilere ulaşmayı başarmaktadır. Bir anlamda ziyaretçilere her kampanya ile farklı alanlarda interaktif fırsat yaratan [www.absolut.com](http://www.absolut.com) sıklıkla görsele ve müziğe dayanan ve dinamik tarzını her sezon yenileyerek sadık kitlesi tarafından takip edilen bir site olmayı başarmaktadır.

Şekil 176

Absolut Web sitesi ekran görüntüsü (Kasım 2008)



Şekil 177



### - Edebiyat, Eğitim ve Sinema Uygulamaları

**Edebiyat:** Absolut Vodka, The Atlantic, The New Yorker, New York Times Magazine, GQ, Times ve Vanity Fair gibi basılı yayınlarda yayınlanmak üzere, yazın dünyasının tanınmış yazarları ile işbirliğine girmiş; Thomas Coraghessan, Sebastian Junger, Dominick Dunne, Julia Alvarez, John Irving, Douglas Coupland gibi isimlerin hazırladıkları yazıları görsel bir şölene dönüştürmüştür (Lewis,2005: 87-88).

Bunun yanı sıra estetik amaçlı reklam kampanyalarında sınır tanımayan Absolut Vodka “Absolut Story Contest” ismi altında bir edebiyat yarışması başlatmış ve sadece içinde Absolut Vodka kelimesinin yer alması koşuluyla her türlü edebi eseri kabul etmiştir. Toplam bindörtüzyüzyedi adet katılımın olduğu yarışma

sonunda seçilen eserler, Esquire ve Saturday Night Magazine gibi prestijli dergilerde markanın klasik reklam konsepti çerçevesinde yer almışlardır (Alem,2005: 201).

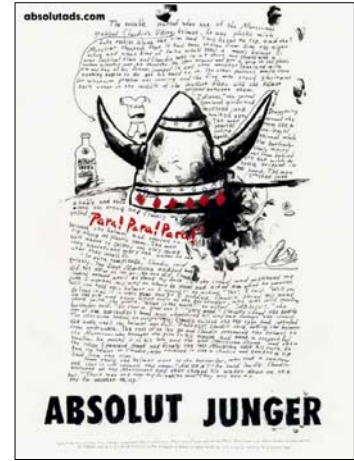
**Şekil 178**  
**Absolut Boyle.**



**Şekil 179**  
**Absolut Alvarez.**



**Şekil 180**  
**Absolut Junger.**



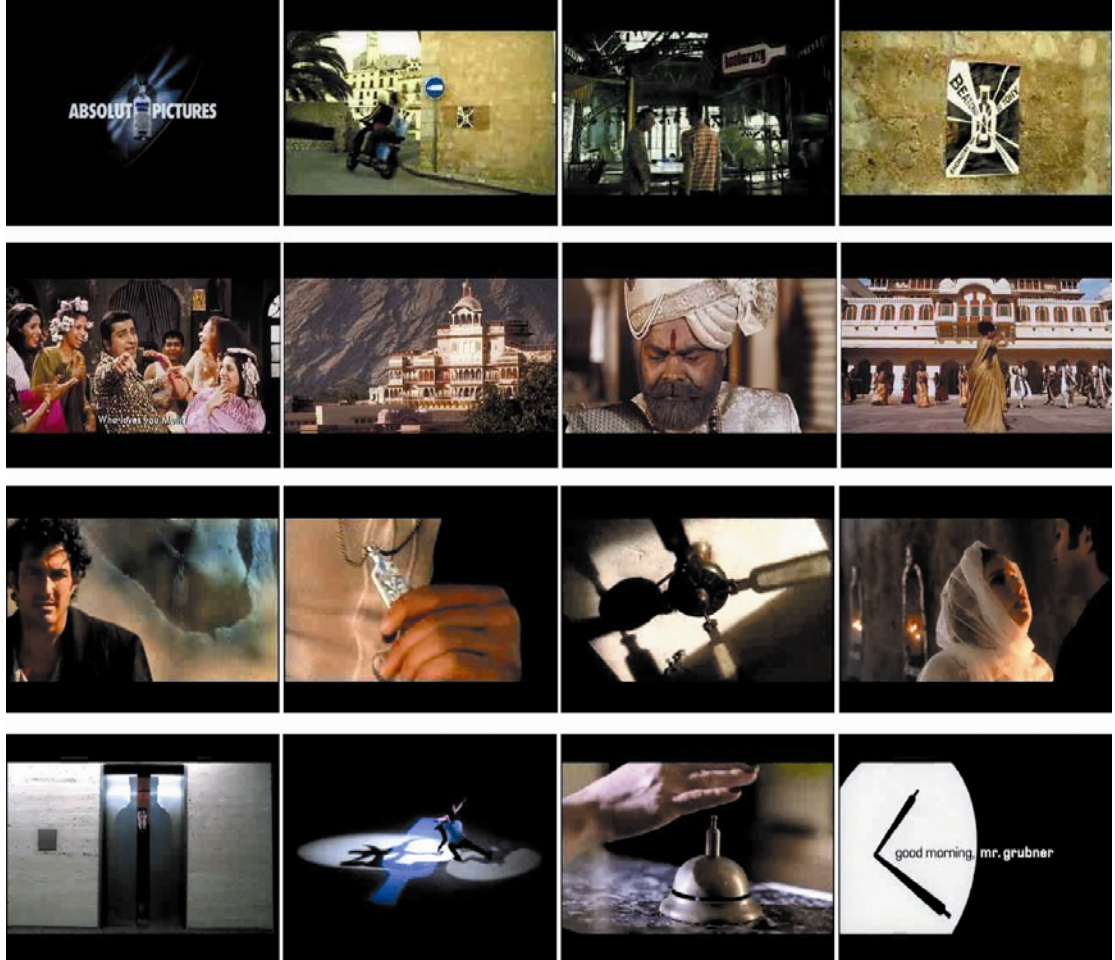
**Sinema:** “Absolut Picture Sunar” biçiminde başlayan ve her birinin neredeyse her sahnesinde Absolut Vodka şişesinin formuna denk gelinen beş adet kısa film kurumun yenilikçi son dönem çalışmalarından olup, sinema projesi kapsamında fragmanlar halinde Meksika, Venezuela, Kolombiya olmak üzere birçok Güney Amerika sinemasında film öncesi veya sonrası yayınlanmaktadır (Lewis, 2005: 143-153).

Her birinin farklı bir film türüne göndermede bulunması yönünden incelendiğinde, “Hey Stranger” da macera ve özelde kovboy filmlerinin, “Beat Crazy” de dans filmlerinin, “Good Morning Mr. Grubner” da bağımsız sanat filmlerinin, “Farewell Casanova” da ünlü İspanyol yönetmen Pedro Almadovar’ın filmlerinin ve “Mulit” te Hint filmlerinin ironik üslupla ele alınması dikkat çekici bir diğer noktadır (Alem, 2005: 208).

## Şekil 181

## Absolut Kısa Filmlerinden sahneler

(Yukarıdan aşağıya sırasıyla Beat Crazy, Mulit, Hey Stranger, Good Morning Mr. Grubner adlı filmlerde Absolut Vodka formunun görüldüğü sahneler)



**Eğitim:** Her yıl yüzlerce katılımcının başvurduğu ve merkezi Absolut Vodka'nın üretim yeri olan Ahus'ta bulunan "Akademi", Absolut Vodka markasının geleneksel varlığını devam ettirmek amacıyla açılmış ve bu pazarda ilişki içinde olduğu üreticisinden reklamcısına, pazarlamacısından barmenine kadar geniş bir kesime Absolut Vodka'nın tadım-koklama yöntemleri de dahil olmak üzere tüm basamaklarını öğreten bir kadro ile eğitim vermektedir (Alem, 2005: 207).



Absolut Vodka'nın, V&S adlı kurumun dünyaya açılmasını sağlayan ilk göz ağrısı olduğu düşünüldüğünde, grubun sahip olduğu ve gün geçtikçe gelişime ayak uydurmaktan kaçınmayarak ilerlettikleri reklam anlayışları, adeta insanlığın gelişimine katkı sağlar nitelikteki işler ile güçlenerek devam etmektedir.

## BÖLÜM III

### YÖNTEM

#### 3.1 Araştırma Modeli

Bu araştırmada ağırlıklı olarak tarihi, betimleme yöntemleri kuramsal düzeyde saha araştırması olarak uygulanacaktır. Araştırma, marka imajına açıklık getirmesi bakımından tarihi yöntemi kullanırken, kurumsal afiş tasarımı kavramının bilimsel kaynaklarda direkt olarak yer almadığı için ilgili literatür taranarak uygun betimleme biçimi ile açıklanacaktır. Bunun yanı sıra V&S şirketine ait kayıtlar ve güncel kaynaklardan elde edilecek bilgiler de gözlem yöntemi biçiminde analizlerde kullanılacaktır.

#### 3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni marka imajını yaratma sürecinde V&S şirketinin yayınladığı Absolut Vodka'larına ait kurumsal afiş tasarımlarından oluşmaktadır. Ayrıca marka imajı oluşturma süreci ve kurumsal afiş tasarımlarının kuramsal ve biçimsel özelliklerini açıklarken, alanında kendini kanıtlamış olduğu öngörülen şirket ve ürünlerinde örnekleme dahil edilmesi planlanmıştır.

#### 3.3 Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama araçları, kaynak kitaplar, tezler, yayınlanmış röportajlar, süreli yayın ve makaleler olduğu gibi, konu örnekleme üzerinde yakın geçmişe ait değişimlerin incelenmesi açısından ve görsel toplama sürecinde internet üzerinden birçok bilgiye ulaşılmıştır. Bu veriler kaynakçada detaylı olarak verilmiştir.

#### 3.4 Veri Çözümleme Teknikleri

Araştırmada sonuca ulaşmak için, elde edilen örnek çalışmalarda grafik tasarımın temel ilkelerinden yola çıkılarak ve kaynaklar paralelinde marka imajı yaratma sürecinde izlenen stratejik planlamaları inceleyerek bir çözümleme elde edilmiştir.

## BÖLÜM IV

### ALT PROBLEMLERE İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR

#### ***4.1 Absolut Vodka'nın Hedef Kitlede Kurumsal Reklamları ile Marka Sadakati Oluşturmasına Etkisi Nedir?***

Bir ürünün ya da bir hizmetin, dolayısıyla ona sahip olan kurumun markalaşma sürecine girdiği andan itibaren elde etmek isteyebileceği en son nokta tüketicide marka sadakati yaratmaktır. Ancak bunu sağlayacağı uzun ve zorlu yolda, yaptığı en ufak hatalarda başarısız olacağı gibi, ürün ve üretiminden bağımsız, dünya üzerinde olan her türlü yaşamsal olay ve kişilerinde etkisi olacaktır. Absolut Vodka yaptığı tüm reklam tasarım ve kampanyalarında ilk günden itibaren bu riski göze almış ve sonunda markasını, özümşenen ve hatta saygı duyulan bir noktaya getirmiştir.

#### **4.1.1 Absolut Vodka Koleksiyonerleri ve Marka Sadakati**

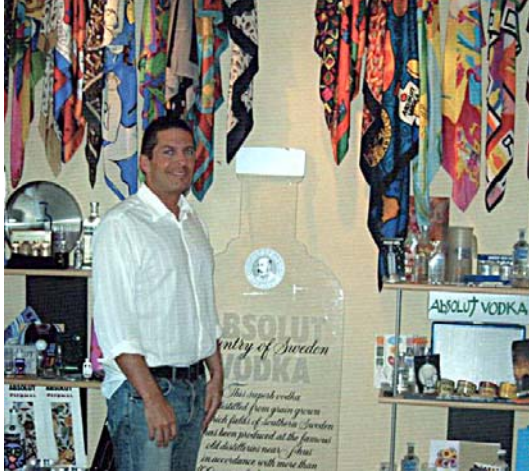
Daha önce Marka İmajı bölümünde incelediğimiz üzere bir ürünün reklamlar sonucu satışını gerçekleştiren NAIDA, DAGMAR ve AIDAS gibi pek çok kuram geçerliliğini korumaktadır. Ancak günün rekabet koşulları içerisinde artık bu kuramlar ürün ve hizmetin varlığını uzun süreli devam ettirmesine yeterli gelmemektedir. Marka sadakati bu noktada devreye girer ve hem kurumun hem de tüketicinin ihtiyaç duyduğu durumu ortaya koyar; duygusal özdeşleşim. Sebep her ne olursa olsun, bir şekilde tüketicide ilgi uyandırıp varlığını kabul ettiren ürün ya da hizmet, tüketicinin de isteği üzerine kendiliğinden hayatında bir yere sahip olur ve tüketici bu ürün ya da hizmete “vazgeçilmez” olarak bakmaya başlar.

Yaşamının bir noktasında Absolut Vodka ile tanışan Todd Villmer (Şekil 182), önce kendi başına biriktirmeye başladığı Absolut Vodka reklam ve ürünlerinin birçok tüketici tarafından tercih edildiğini gördüğünde, 1995 yılında “The Absolut Collectors” derneğini kurmuştur. Kısa zamanda U.S.A.da varlığını gösteren dernek

ikibinbeşyüz üye toplamış ve çeşitli etkinlikler düzenlemeye, koleksiyon alışverişi yapmaya ve Absolut hakkında güncel haberleri takip etmeye başlamışlardır.

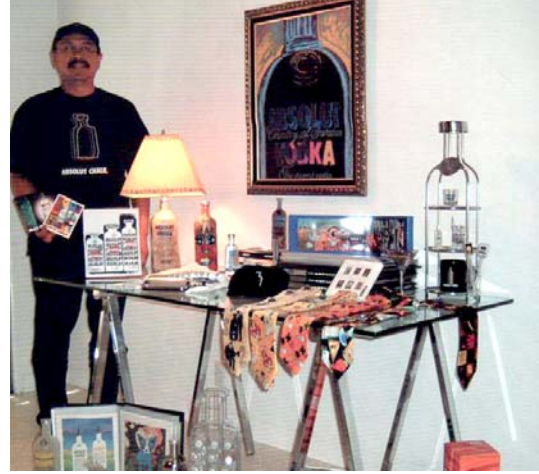
**Şekil 182**

**Todd Villmer ve koleksiyonu**



**Şekil 183**

**Frank Lopez ve koleksiyonu**



Frank Lopez (Şekil 183), 48 yaşında San Francisco'da yaşayan diğer bir Absolut koleksiyoneridir ve şimdiye kadar yaklaşık binüçyüz Absolut basılı reklamı toplamıştır. Bağlantıya geçtiği diğer koleksiyonerler ile görüşmek ve reklamlarını birlikte incelemek onun için gerçek bir iletişimdir.

**Şekil 184**



Ancak varlığını ilk yıllardan itibaren reklamları ile ortaya koyan Absolut Vodka'nın varlığı, kimi zaman reklamlarının önüne geçememektedir. Michelle Crumash (Şekil 184), buna en iyi örneklerden biri. New Jersey'de yaşayan Crumash, 1990 yılından bu yana bir Absolut Vodka koleksiyoncusu. Ama sadece şişelerini toplamakla kalmıyor, Absolut Vodka'ya dair her şeyi saklıyor. Üstelik içki kullanmadığı halde.

Bahsi geçen koleksiyonerler Absolut Vodka sadakatini gösteren sadece birkaç örnek olmakla birlikte, kimi zaman da sadece Absolut Vodka Reklamları sadakatini ortaya koymaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki, Absolut Vodka reklamları, kurumun ve birlikte hareket ettiği reklam ajansının stratejik olarak verdiği kararlarla ortaya çıkan ve ürünün satışını, kimi zaman ise satışından çok imajını güçlendiren ve asla tesadüfi olmayan bir başarının elemanlarıdır.

#### **4.2 Absolut Vodka Kurumsal Afişlerinin Pazarlamadaki Payı Nedir?**

Absolut Vodka kurumsal afişlerinin pazarlamadaki payını anlayabilmek için öncelikle firmanın ve ürünün kendi pazarındaki yerini, daha sonra tüm reklamlarının bu pazardaki yere olan etkisini ve bu reklam sürecinde kurumsal afişlerin bulunduğu yeri incelemek gerekmektedir.

##### **4.2.1 Absolut Vodka'nın Pazardaki Payı ve Reklamlarının Etkisi**

Absolut Vodka reklamları ve satış grafikleri incelendiğinde Absolut imajının planlı ve kontrollü, kimi zaman sıra dışı ve çağından önde ancak her zaman tutarlı ve sade bir strateji ile yaratılmış olmasının ürüne ve kuruma büyük fayda sağladığı görülecektir. Zira, Absolut Vodka basılı reklam kampanyası; 1979 yılında ABD'de ellidörtbin kasa olan satışları, birmilyonaltıyüzbin rakamına taşımıştır. Ayrıca markanın pazar payı, bu kampanya sonucunda yüzde binsekizyüzelli oranında büyümüş ve markanın pazarın yüzde altmışyedisine tek başına hakim olmasını sağlamıştır (Alem,2005: 167).

Absolut Vodka markasının, kurum, ürün ve marka olarak sektöründe yer aldığı araştırma listelerini kısaca özetlersek ;

**2001** yılında, *Interbrand* tarafından “Dünyanın En Değerli Doksanüçüncü Varlığı” olarak gösterilmesi,

**2002** yılında, Amerikan Forbes Dergisi tarafından “ Dünyanın En Lüks Markası” olarak seçilmesi (Tablo 05),

**2003** yılında, ACNielsen tarafından gerçekleştirilen araştırmada, “Ürün Kategorisinde Lider Markalar Listesi”nin birinci sırasında bulunması,

**2003** yılında, Impact Databank verilerinin, dünya toplam dağıtım miktarının kırkiki milyon kasasını votka pazarı olarak açıklanması ve aynı yıl Absolut Vodka’nın 8,1 milyon kasa dağıtımının, 2004 yılı itibari ile 8.5 milyon kasayı bulması pazardaki payını ortaya koymaktadır (Alem, 2005: 124-129).

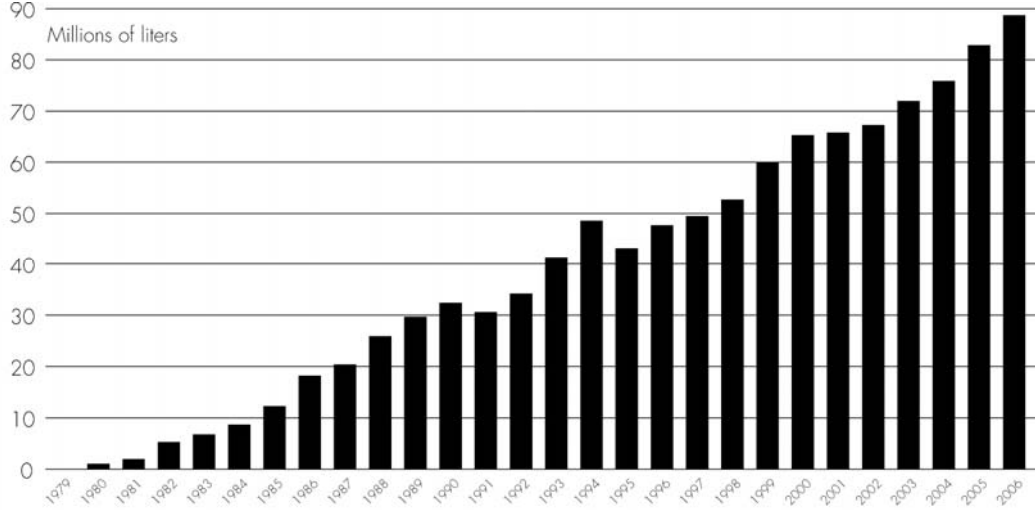
**Tablo 05**

**2002 Amerikan Forbes Dergisi “Dünyanın En Lüks Markası” adlı Araştırması**

(Alem,2005: 124, Interbank,2001: 60-64)

<b>Marka</b>	<b>Yüzde Oranı</b>
1. Absolut (votka)	29.6
2. Harley-Davidson (motosiklet)	29.5
3. Tiffany (kuyumcu)	28.7
4. Ritz-Carlton (otelcilik)	27.3
5. BMW (otomobil)	27.1
6. Chanel (moda)	26.8
7. Rolex (saat)	26.1
8. Gucci (moda-saat)	26.1
9. Mercedes (otomobil)	25.9
10. Bacardi (içki)	25.5
11. American Express (kredi kartı)	25.4
12. Louis Vuitton (çanta-valiz)	25.3
13. Johnnie Walker (viski)	24.9

**Tablo 06**  
**Absolut Vodka 1979 – 2006 yılları arasındaki satış grafiği**  
 (www.absolut.com)



Bunların yanı sıra Tablo 06’da görüldüğü üzere, Absolut Vodka’nın resmi internet sitesinde PDF dökümanı olarak bulundurduğu satış grafik ve rakamları, ürünün başlangıcından bugüne nasıl bir yükselme gösterdiğini ortaya koymakla kalmaz, kurumun, tüketicisine ve sektörüne karşı dürüstlük ve şeffaflık ilkesini gözettiğini de kanıtlar.

Bu nokta da belirtmelidir ki, amaç doğrultusunda sadece reklamları değil, reklam ortamlarını da sıra dışı kullanımı ile dikkatleri üzerine çekmiş ve sadece içinde bulunduğu pazarda değil, reklam sektöründe de standartların üzerinde bir müşteri olarak varlığını kanıtlamıştır.

Hem bakış açısı hem de maddi olarak göstermiş olduğu cömertlik ile reklamcılığa verdiği önemi belli eden bir müşteri portföyü oluşturmaktadır. 2004 yılından itibaren otuz milyon doların üzerinde reklam yatırımı yapmış olan Absolut Vodka’nın, ithal votka kategorisindeki en yakın rakibi, Stolichnaya’nın onüçbuçuk milyon dolarda seyreden reklam yatırımıdır (Alem, 2005:131).

Absolut Vodka'nın reklam sektöründe gösterdiği varlığı ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, Absolut Vodka'nın ABD dışındaki bölgelerden sorumlu olan Pazarlama Asistanı Annica Björk, markanın bugüne kadar üçyüzaltmışbeş ödül kazandığını söylemektedir. Bunlardan bazılarını özetleyecek olursak karşımıza,

**1989** yılında, Effie Awards ve Kelly Awards (yüzbin dolarlık para ödülü) ödülleri,  
**1992** yılında Pazarlama Ünlüleri Salonu'na üyeliğinin kabulü,  
**2003** yılında Effie Grand Prix ödülllerinden üçünü alması,  
**2003** yılında, Amerikan Effie Ödülleri'nden Altın Effie'yi alması,  
**2004** yılında, 11. Golden Drum Reklamcılık Festivali'nde En İyi Basın Kullanımı dalında Bronz Ödülün sahibi olması ve kendi başarılarının yanı sıra sayesinde aldığı ödüller ile TBWA ajansına tekrardan **2004** yılında "2003 – 2004 Döneminin En Çok Ödül Alan Ajans" ünvanını kazandırması sayılabilir (Alem, 2005: 162-170).

#### **4.2.2 Absolut Vodka Kurumsal Afişlerinin Reklam Sürecindeki Yeri**

Absolut Vodka üretimine başlandığı 1979 yılından bu yana büyük bir titizlik ve sabır ile yaşatılmaktadır. Bu üretim, pazarlama noktasına gelindiğinde de aynı titizlik, sabır ve güven duygusuyla devam etmektedir. Bun sebeple sektöründe gösterdiği başarı pazarlama ve reklam stratejisinin bir ürünü olduğu kadar kalitesinin varlığıyla da paraleldir.

Bu noktada unutulmaması gereken nokta, ürünün tek başına kalitesi Marka İmajı bölümünde de bahsettiğimiz üzere bir anlam taşımamakta ve bu özelliğin en doğru biçimde ifade edilmesi gerekmektedir. Bu noktadan yola çıkacak olursak Absolut Vodka'nın başarı grafiği, reklamcılık alanında göstermiş olduğu performansla doğru orantılı gözükmektedir. Nitekim, satış grafikleri ele alındığında V&S Şirketi Absolut Vodka'yı çeşitlerine ayırmadan bir bütün olarak incelemekte ve bu incelemeden çıkan sonuçlar Absolut Vodka Markasının genel imajını simgelemektedir. 1986 yılında ilk aromalı çeşidi Absolut Pepparı pazara süren Absolut Vodka, o yıla kadar istikrarlı satış oranını devam ettirmiş, dolayısıyla sektördeki varlığını kanıtlamıştır. Daha önce de belirttiğimiz üzere kurumsal afiş




tasarımlarının reklam anlayışında büyük bir yere sahip olduğu Absolut Vodka reklamları, 1986 yılına kadar muhtemel hedef kitlesinin dikkatini farklı kampanya ve tasarımlarıyla çekmiş, marka farkındalığı yaratmıştır. Bu noktadan sonra üretmiş olduğu aromalı çeşitleriyle ilgili tasarımlar gerçekleştirse de yine yakın zamana kadar başlatmış olduğu hareketli medya çalışmalarının öncesinde kurumsal marka imajı yaratan bu tasarımlar her zaman sürekliliğini göstermiştir.

Daha ayrıntılı incelendiğinde görülecektir ki, süreklilik ilkesinden yola çıkarak hedef kitlede tamamen renksiz ve kokusuz, görüntü itibari ile çok fazla sade olan, üstelik alkollü bir içeceği, tamamen “kahraman”laştırarak merak edilen ve arzulanan bir nesne haline getiren reklam stratejisi aromalı çeşitlerinin tanıtımında bile büyük bir rol oynamıştır. Gerek tasarım açısından, gerek verdiği mesaj açısından kurumsal tasarımları anımsatıcı öğeleriyle, en başta da şişenin yine “esas kişi” olması ile neredeyse kurumsal tasarımlarının bir alt ögesi olarak bakılabilir.

Tüm bu kurumsal çalışmaların başarıya giden yolda Absolut Vodka için bir tesadüf olmadığını gösterme açısından belirtmek gerekir ki, bu stratejik yaklaşım ilk başlangıcından bu yana İsveç’teki şirket merkezinden New York’taki reklam ajansına verilen brief uyarınca hayata geçirilmiştir. Bu briefe göre; hiçbir hayat tarzını ya da hiçbir yaklaşımı yansıtmayacak ve belirli bir zamanı bulunmayacak, niteliğin yanı sıra modern ve yalnızca orijinal cam şişenin etrafında şekillenecek bir reklam kampanyasının ortaya konması amaçlanmıştır (Alem,2005: 168, Lanios, 2001: 8).

Marka kimliğinden hareketle oluşturulan reklam sürecinin sonunda, artık kurumsal bir kişilik kazanan Absolut Vodka, adeta babalık haklarını V&S şirketinin elinde tuttuğu ancak kurumsal afiş tasarımlarının yarattığı bir bireydir.

## Şekil 185 Absolut Data Sheet



ABSOLUT DATA SHEET

NAME: *Absolut Vodka*

BUST: *11 1/4"* WAIST: *11 1/4"* HIPS: *11 1/4"*

HEIGHT: *11"* WEIGHT: *1 Liter*

BIRTH DATE: *1879* BIRTHPLACE: *the fields of southern Sweden*


AMBITIONS: *To always be cool, with or without ice!*

TURN-ONS: *Swedish massages, ice, olives, tonic, tomato juice, a twist of lemon, a wedge of lime, orange juice, mixers*

TURN-OFFS: *drinking and driving*

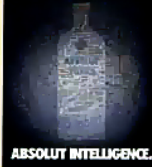
FAVORITE BOOKS OR PLAYS: *The Iceman Cometh, The Glass Menagerie, The Spy Who Came in from the Cold, Soul on Ice*

THE PERFECT NIGHT: *At home with my closest friends, Sjöen, Byarn, Angmar, while jumping back and forth between the sauna and the ice baths, we exchange our favorite Grandpa recipes!*




**ABSOLUT RUSCHA.**

*When guys just started noticing me!*



**ABSOLUT INTELLIGENCE.**

*When people started respecting my mind!*



**ABSOLUT L.A.**

*My first visit to the coast!*

### 4.3 Absolut Vodka'nın Kurumsal Afişlerinde Zamana Bağlı Olarak Değişen Tasarım Anlayışının Günümüzdeki Boyutu Nedir?

#### 4.3.1 Absolut Vodka Reklam Anlayışında Son Süreç

“Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir.”

**Heraklitos**

2007 yılı itibari ile V&S Şirketinin yaptığı açıklamaya göre, Absolut Vodka “Perfection” ile başlayan reklam kampanyaları artık yeni bir boyut kazanmaktadır. Yeni reklam kampanyalarının sahip olduğu “In an Absolut World” sloganı daha çok yatay formatta kullanılan görsel boyutlara sahip olan tasarımlarda, reklam filmlerinde ve en çokta internette yaşama geçmektedir.

### Şekil 186

#### “In An Absolut World” konseptli reklam kampanyasına örnek



Elle dergisinin Kasım 2007 sayısında röportajı yayınlanan Absolut’un Pazarlama Müdürü Burçin Baysak dünya çapında heyecan yaratan bu değişimi kampanyayı bitirmek olarak değil form değiştirmesi olarak tanımlamaktadır. Bunun sebebi olarak, rekabetin meydana geldiği reklam mecralarının büyümesini ve internet’in artık tüketiciye ulaşmak için en büyük alan olduğunu göstermektedir. Absolut Vodka’nın yeni kampanyası [www.inanabsolutworld.com](http://www.inanabsolutworld.com) adresinden online olarak izlenebilecek ve en önemlisi tüketiciler tarafından katkı sağlanabilecektir.

İdeal erkeğin marketten satın alınabildiği, gökyüzünden atılan buzların küresel ısınmayı durdurduğu, kırmızı halının herkes için olduğu, yalan söyleyen politikacının burnunun uzadığı, erkeklerin hamile kaldığı ve savaşların kuş tüyü yastıklarla yapıldığı bir dünya Absolut’un yeni dünyası. Ancak Baysak’ın da dediği gibi bu gösterilen dünyalar, “İdeal olanı budur.” demekten çok, “Böyle olsa nasıl olurdu?” sorusundan yola çıkılan ve herkesi kendisi için düşünmeye ve paylaşmaya yönlendiren bir reklam yaklaşımı olmuştur.

Şekil 187

“In An Absolut World” konseptli reklam kampanyasına örnek



Yenilenen ve sürekli gelişme içinde olan dünya da, tıpkı 80'lerde olduğu gibi günümüzde de reklam anlayışı ile darbe vuracak ve bir adım önce gidecek bir kampanya ile Absolut Vodka önümüzdeki yıllarda da varlığını sürdürecektir. Belki daha büyük bir kahraman olarak...

## BÖLÜM V

### SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

#### SONUÇ

Absolut Vodka adlı ürün tüm bu tartışmalar bağlamında araştırma konusu olabilecek düzeyde bir stratejik yaklaşımla pazardaki varlığını sağlamlaştırmış ve yeni açılımlara yönelmeden önce adeta özgüveni tam bir birey olarak akıllara ismini kazımıştır. Üretim kalitesinden ödün vermeyerek, belli başlı ilkeleri olan bir yapı sergilemesinin yanı sıra, kazandığı ve reklam ajansı TBWA'ya kazandırdığı ödülleri, toplumsal duyarlılığı, çağdaş alt yapısı ve estetik odaklı bir ürün olmasıyla kuruluşundan günümüze dikkatleri üstüne toplamaktadır. Tabi ki bu sürecin kuruluşundan bugüne kadar aynı istikrarlılıkla devam etmesinin en büyük etkeni reklam anlayışındaki stratejidir.

Absolut Vodka markası, tıpkı Starbucks adlı hizmette gördüğümüz üzere uzun bir süre sadece tek bir hedefe, tek bir ürün ve imajı ile odaklanmış, varlığını kanıtladığından emin olduğunda da farklı yaklaşım ve ürünlere yönelmiştir. Doğru atılan marka imajı yaratma sürecinden sonra farklı yaklaşım ve ürünlerin markayı zedelemeyeceği kabul edilirse, Absolut Vodka'nın satış ve pazarlama stratejileri, kampanyaları, farklı mecraları ve çıkardığı yeni aromalı ürünleri ile satış grafiklerinin neden azalma göstermeksizin aynı istikrar ile yükseldiği anlaşılabilir.

Söz konusu tanıtım kampanyaları başlangıçta, sadece hedeflenen başarıyı irdelerken (Absolut Perfection), günümüzde yepyeni bir dünya yaratma fikrini (In a Absolut World) ortaya koyma cesaretini gösterme noktasına gelmiştir. Başta da belirttiğimiz üzere kurum ve ürün bahsi geçen marka imajı yaratma basamaklarını adım adım çıkmamış olsa ve gelinen son noktaya doğrudan geçiş yapan bir strateji uygulasa bugün sahip olduğu konuma ve gösterilen sadakate ulaşması mümkün değildir.

Tarihsel perspektiften baktığımızda görsellikten hoşlanan ve sosyal statüleri ön plana çıkaran reklamların 80’li yıllarda artık yetersiz olmaya başlaması, reklamcılık alanında söz sahibi eleştirmenler ve sanat yönetmenleri tarafından sıklıkla irdelenmiştir. Tüketici toplumda duygusal yaklaşımın ve bireysel özdeşleşimin hızla ortaya çıktığı yıllarda, Absolut Vodka reklamları, imajını tüketicinin hayalgücüne bırakma eğilimi göstermiş, mizahi yaklaşımları ile düşünmesini sağlamış ve tüm bunları yaparken tasarım ilkelerinden ödün vermeyip estetik bir yaklaşım güderek sade ama akılda kalıcı bir konsept uygulamıştır.

Söz konusu konsept uygulamalarında “brief” olarak yola çıkan TBWA kadar, brief veren V&S şirketinin de tüketicinin nabzını tutmak konusundaki ileri görüşü takdire değerdir. Bu briefe göre; hiçbir hayat tarzını yansıtmayacak ve belirli bir zamanı bulunmayacak, niteliğin yanı sıra modern ve yalnızca orijinal cam şişenin etrafında şekillenecek olan reklam kampanyası; TBWA tarafından öylesine başarılı biçimlendirilir ki, ortaya çıkan tasarımlar müşteri isteklerini gerçekleştirmesinin yanı sıra, o günün reklam uygulamaları içerisinde tasarım ilkeleri açısından da sade, yaratıcı ve yeni göndermelere açık bir biçimde oluşturulmuştur.

Henüz üzerinde kuralların belirlenmediği, üstelik teknolojik olarak çok büyük adımların da atılmadığı dönemde, böyle basit görünümlü reklamların bu başarıyı sağlamış olması farklı bir araştırma konusu olabileceği gibi tasarım ilkeleri ve reklam alanları açısından da yeni bir dönem başlatmıştır. Grid sistemine uygunluğu, simetrik ya da üçgen kompozisyonun sıklıkla kullanıldığı bu tasarım yaklaşımı basın ilanlarında da karşımıza çıkan, ancak afiş tasarım özelliklerini tamamen yansıtan biçimdedir. Dolayısıyla söz konusu çalışmalar, kurumsal reklam anlayışı içerisinde incelemeye aldığımızda format açısından basın ilanı olarak yaklaşamayacağımız biçimlendirme ve içerik özellikleri ile dönemin en başarılı kurumsal afiş tasarımları olarak kayda geçebilecek niteliktedir.

Sonuç olarak, günümüzde Absolut Vodka’nın sadakat yaratan bir markadan ileri giderek bir fenomen haline gelmiş olmasını, hareketli medya, online iletişim, sponsorluk, eğitim, sinema, ürün yerleştirme ve müzik gibi alanlarda göstermiş

olduğu yaratıcı kampanyalara yönelmesini sağlayan ve varlığını kanıtlayıp dünya markası olarak konumlandırılan marka imajını yaratırken kullandığı kurumsal afiş tasarımları ile başardığını söylemek mümkündür.

## TARTIŞMA

Günümüz insanının gün geçtikçe artan talepleri doğrultusunda gelişen ihtiyaçlar pazarında karar verilen ve planlanan stratejiler ile tutunabilmek her şirketin ya da kurumun istediği ancak güçlüklerle elde ettiği, elde ettiği zamanda kalıcılığını sağlamakta zorlandığı bir noktadadır.

İşte bu nokta da sorunların çözümü için yeni arayışlar içine girmek yerine en başa dönülmekte, marka, marka imajı yaratma ve marka sadakatine ulaşma basamaklarında atılacak adımlar gözden geçirilmelidir. Bir ürünün ya da hizmetin bir anda marka sadakati yaratma ihtimali ne kadar imkansızsa, marka sadakati yaratmak için sadece günün belli gelişmiş yapılarını kullanmak ve biçimsel olarak göz dolduran yaklaşımlardan kazanç sağlamaya çalışmakta bir o kadar imkansızdır. Bahsi geçen noktaya bir şirketin ya da kurumun gelebilmesi için zaman, imkan ve kararlılık gibi birçok öğenin bir araya gelerek basamakları tek tek çıkmak gerekmektedir.

Marka imajı yaratma yolunda atılan her adım, aslında sürekliliğinin sağlanması gereken bir enerji santrali gibidir. Bir markanın kimliğini ve ardından resmi ve görsel olarak kendisini oluşturmak, hedeflenen kitleyi ve pazarı doğru belirlemek, bu pazara ve kitleye yönelik çağrışımlara karar vermek, marka çağrışımlarının görsel dil ile hayata geçmesinin ardından ise artık kontrol edilemez bir sürece girerek, farkındalık yaratmak ve bu farkındalığı hedeflenen tüketicinin sindirmesini, imajı kafasında oturtmasını sağlamak tamamen planlı ve stratejik bir yaklaşımla oluşturulacak ve sabır isteyen bir süreçtir. Ardından gelen tüm süreçler artık kurumun ya da hizmetin beklentileri doğrultusunda gelişir. Kısacası marka imajını pazarda ve hedef kitlede oturtan bir ürün ya da hizmet daha büyük adımlar atarak marka denkliği sağlama, markayı konumlandırma ve sabit tutabilme, en son olarak da marka sadakati yaratma

konusunda ne kadar ilerleyeceğini kendisi belirlemektedir. Kimi markalar bir marka imajı yaratıp, bu imaj ile uzun bir süre yola devam edilebileceğini düşünürken, kimi markalar pazardaki yerini sağlamlaştırmak adına daha fazlasını ister.

Bu süreç içinde yer alan reklam sektöründe çalışan tasarımcıların akademik eğitim sistemi içerisinde profesyonel anlamda kendilerini bir alanda uzmanlaştırma noktasına gelmeleri yine aynı eğitim sistemi içerisinde grafik tasarım alanında alt dallar oluşturarak tasarımcıları farklı yönlerde branşlaştırmakla mümkün olabilir.

Bunun yanı sıra tarihsel ekonomik gelişmeler ve teknolojik değişimler göz önüne alındığında kurumsal reklam tasarım alanlarının giderek çoğaldığı ve bu artışa paralel olarak farklı yan dalların çoğaldığı da fark edilecektir.

## ÖNERİLER

Tartışmalar ve sonuç ışığında, araştırmanın bu noktasında söylenebilir ki;

“Kurumsal Afiş Tasarımı” kavramının “Kurumsal Reklam” alanında sınırlı sayıda var olan kaynaklarda kurumsal reklamcılığın türleri açısından bir alt başlığı olarak kabul edilmesi muhtemeldir.

Yine kurumsal afiş tasarımı kavramı ele alındığında bu tasarım biçiminin içeriğinin ve amacının detayları çalışma sırasında örnekler üzerinden gösterildiği üzere ele alınabilmektedir.

Bunun yanı sıra reklam ve marka stratejileri alanında piyasada çalışan ya da eğitim gören kitle açısından marka imajı yaratma sürecini eksiksiz tamamlayan bir şirket olarak V&S Group tüm çalışmaları ile örnek gösterilebilir düzeyde bir başarı sağlamaktadır.

Ülkemizde henüz sınırları çizilmemiş reklam ve tanıtım hizmetlerinde çalışan tasarımcılara kaynak olabilecek ipuçlarına ulaşıldığı göz önüne alındığında, bu



çalışma, marka imajı yaratma ve sürekliliğini sağlama amacına hizmet edecek kurumsal afiş tasarımlarının biçimsel, imgesel ve toplumsal niteliklerine ışık tutabilecek niteliktedir.

Aynı zamanda, markalaşma çabasında akademik eğitim almış tasarımcıların daha yenilikçi bir yapıya sahip olması açısından profesyonel çoklu kişisel eğitim yöntemi geliştirilmesi, yapılandırmacı anlayış ışığında eğitim sistemi içerisinde grafik tasarım branşının alt dallarından biri olarak kurumsal reklamcılık ve bunun da biçimsel alt dallarından biri olarak kurumsal afiş tasarımcılığını geliştirecek bir süreç izlenebilir ve araştırmacılar hazırlanmış olan bu çalışmaya paralel olarak söz edilen branş içinde yer alacak akademik plan ve programları teknik ve düşünsel anlamda hazırlayabilir.

## KİTAPLAR

- Aaker, D. (1996). **Building Strong Brands**. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1991). **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press.
- Akdeniz, A. A. (2004). **Marka ve Marka Stratejileri**. 3.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksoy, A. (2007). **Yeni Reklamcılık**. 2.Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Arpacı, T.(1992). **Pazarlama**. Ankara: Gazi Yayınları.
- Baldwin, H. (1989). **How to Create Effective TV Commercials**. 2nd Ed., Wittenberg: NTC Books.
- Becer, E. (1999). **İletişim ve Grafik Tasarım**. 2. Baskı. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Beigbeder, F.(2001). **4.900.TL**. 7. Baskı. İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- Bektaş, H. (2004). **Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları 11**. Ankara: Alp Ofset.
- Bektaş, D. (1990). **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**. İstanbul: YKY.
- Belch, G.E., Belch, M.A. (1995). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perpective**. 4th Ed. ABD: McGraw-Hill, Int. Edt.

- Berger, J. (2004). **Görünüre Dair Küçük Bir Teoriye Doğru Adımlar**. 2. Basım. İstanbul: Metis Yayınları.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2004). **Medyanın Toplumsal Tarihi**. İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Bullmore, J. (2003). **More Bullmore: Behind The Scenes In Advertising**. UK: WARC
- Burke, P. (2003). **Afişten Heykele, Minyatürden Fotoğrafa Tarihin Görgü Tanıkları**, İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Cemalcılar, İ. (1996). **Pazarlama**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Cher-tony, L., Malcolm H.B., Mc Donald (1996). **Creating Powerful Brands**, Oxford: Butterworth Heineman.
- Chomsky, N. (2005). **Medya Denetimi**. İstanbul: Everest Yayınları.
- Clair, K. (1999). **Typographic A Primer To History, Techniques And Artistry**. NYC: John Wiley & Sons Inc.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2007). **Şimdi Reklamlar**. 2.Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Engel, J., Warshaw, M.R., Kinnear, T.C. (1991). **Promotional Strategy**. 7th Ed. Boston: Irwin
- Fırlar, G. B. (2003). **Reklam ve Biz**. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Foster, N. (1997). **Tuzu Kurular İçin Reklamcılık**. 2.Basım. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

- Franzen, G. (2002). **Reklamın Marka Değerine Etkisi**. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Girgin, C. (2007). **GİBİ, Ne Olur Geri Dönme**. İstanbul: Seçil Ofset, No: 1.
- Gossage, H. (2007). **Reklamcılıktan Nefret Eden Reklamcı**. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Grant, J. (2004). **Post-İmaj Devri; Pazarlamada İmaj Çağından Akıl Çağına Geçiş**. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Gruda, Y. (1986). **Biraz Reklam Alır mısınız?** İstanbul: Kelebek Yayınevi.
- Guiraud, P. (1994). **Göstergebilim**. 2. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Hamilton, C. (2000). **Absolut-Biography of A Bottle**. 10th Edition. New York: Texere LLC.
- Hopkins, C. C. (2007). **Reklamcılık Yaşantım ve Bilimsel Reklamcılık**. 3. Baskı. İstanbul: YKY.
- İstek, R. (2005). **Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni**. 2. Baskı. İstanbul: Pusula Yayınları.
- İzğören, A. Ş. (2006). **Eşikaltı Büyücüleri; Dehşet, Ölüm ve Seks Üçgeninde Reklam ve Propaganda**. Ankara: Elma Yayınevi.
- Jones, J.P. (2002). **The Ultimate Secrets of Advertising**. USA: Sage Publications.
- Kapferer, J. N. (1992). **Strategic Brand Managment**. New York: The Free Pres.
- Karpat, I. (1999). **Kurumsal Reklam**. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Klein, N. (2002). **No Logo**. 2. Basım. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Kocabaş, F., Elden, M. (2001). **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**.  
2.Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1997). **Marketing: An introduction**. 4th Ed. NJ:  
Prentice Hall.

Lannon, J. (1993). **Asking the Right Question: What Do People Do with  
Advertising**. NJ: Brand Equity & Advertising.

Leiss, W., Kline, S., Sut Jhally. (1990). **Social Communiation in Advertising**.  
Canada: Routledge.

Lewis, W. R. (2005). **Absolut Sequel**. US: Periplus Editions.

Lewis, R. W. (1996). **Absolut Book: The Absolut Vodka Advertising Story**.15th  
Ed. Singapore: Journey Editons.

Moriarty, S. (1991). **Creative Advertising**, 2nd Ed. New Jersey: Prantice-Hall.

Mucuk, İ. (1990). **Pazarlama İlkeleri**. 5. Basım. İstanbul: Der yayınları

Newman, M. (2003). **Creative Leaps**. Singapore: John Wiley&Sons.

Odabaşı, Y. (1999). **Tüketim Kültürü**. İstanbul: Sistem Yayınları

Ogilvy, D. (1989). **Bir Reklamcının İtirafı**. 2. Baskı. İstanbul: Afa Yayınları.

Perniola, M. (2006). **İletişime Karşı**. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

- Ries, A. And Ries, L.(2003) **The Fall of Advertising & The Rise of PR**. New York: Harper Collins Publishing.
- Ries, A. and Ries, L. (2006). **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Rifat, M. (2005). **XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları (1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler)**. 3. Baskı. İstanbul: YKY.
- Ring, J. (1996). **Reklam Dünyasının İç Yüzü**, İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Schewe, C.D., Smith, R.M. (1980). **Marketing Concepts and Applications**. Mc.Graw-Hill Book Company
- Schiffman, L.G., Kanuk, L. L. (1983). **Consumer Behaviour**. 2nd Ed., ABD: Pretice-Hall Inc., Englewood Cliffs.
- Schnitt, B., Simonson, A. (2000). **Pazarlama Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi**. İstanbul: Kurtiş Matbaacılık.
- Sutherland, M., Sylvester, A.K. (2003). **Reklam ve Tüketici Zihni**., İstanbul: Mediacat.
- Şeker, M. (2004).**Kuramsal Temeller ve Uygulama İlkeleriyle Sayfa Düzeni**. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Tayfur, G. (2004). **Reklamcılık**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Teker, U. (2002). **Grafik Tasarım ve Reklam**. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, İzmir
- Tepecik, A. (2002). **Grafik Sanatlar (Tarih- Tasarım- Teknoloji)**. Ankara: Detay Yayıncılık.

Timmers, M. (1998). **The Power Of The Poster**. London: V&A Publications.

Twitchell, J. B. (2000). **Twenty ADS That Shoot The World**. New York: Three Rivers Press.

Uçar, T. F. (2004). **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Uztuğ, F. (2003). **Markan Kadar Konuş**. 3.Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Vago, Laurer, V. (2005). **Area**. 2nd Ed. London: Phaidon Pres.

Vonk, N. ve Kestin, J. (2006). **Beni Seç: Reklam Dünyasında Tutunmanın Okulda Öğretilmeyen Yolları**. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1992). **Advertising**. New Jersey: Practice Hall.

Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1995). **Advertising Principles and Practice**, 3rd Ed., New Jersey: Prantice Hall Inc.

Williamson, J. (2001). **Reklamların Dili; Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**. Ankara: Ütopya Yayınları.

Zikmund, W.G., d'Amico, M., (1996). **Basic Marketing**. Minneapolis: West Publishing Company Printed with Printwise.

**MAKALE ve DERGİLER**

- Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E. (1999). The Lure of Global Branding. **Harvard Business Review**. Vol.:77, Issue:6 (Nov/Dec 1999).
- Aaker, J.L. (1997). Dimension of Brand Personality. **Journal Marketing Research**. Vol: 34, (August 1997)
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). Reklam ve Reklam Mevzuatı. **RTÜK Yayın No:8** (Şubat, 2004)
- Bullmore, J. (2002). Posh, Spice and Persil, **British Brands Group**.
- Chernatony, L. D. ve Riley, F.D. (1998). Defining A Brand: Beyond The Literature With Experts Interpretations. **Journal of Marketing Managment**. Vol.14.
- Feldwick, P. (1996). What is Brand Equity Anyway an How Do You Measure It. **Journal of The Market Society**. Vol. 38 No:2 (April, 1996)
- Göksel, A.B., Elden, M. (1994). Radyo Televizyon için Reklam Üretimi. **Ders Notları**, İzmir.
- Grubb, E.L. ve Hupp, G. (1968). Perception of Self, Genralized Streotypes and Brand Selection. **Journal of Marketing Research**. Vol. 5 (February,1968)
- Gürel, E. ve Adem, J. (2004). Bir Pazarlama Başarısı: Absolut Vodka. **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**. Mediacat Yayınları. Kapital Medya Cilt: 3; Sayı: 10. (Ekim 2004). İstanbul.
- Heat, P. A. ve Scott, D. (1993). The Self-Concept and Image Congruence Hypothesis. **European Journal of Marketing**, Vol.32



- Hottori, M.(1997). Identity and Desire in Consumption: Interaction between Consumers and Industry by the **Use of Commodities**.
- İşgör, T. (2001). Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım. **Yeni İpek Yolu Dergisi**. Konya Ticaret Odası Yayınları, Yıl:14, Sayı:161.
- Kathleen, D. (2001).Absolut Power. **Electric Light & Power – Power Generation, Delivery and Information Technology Magazine**. Vol. 79 (November2001).
- Kirmani, A. ve Wright, P. (1989). Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. **Journal of Consumer Research**. Vol.16. (December 1989).
- Kotler, P. ve Biemel, F. (1999). Marketing Management. **Schaffer Poescell Verleg**, 9.Aufl.
- Lainons, B. (2001). Absolut Fortune: One Liquor’s Success Story. **Marketing News**. Vol. 35 Number 4
- McCracken, J. C. and Macklin, M. C. (1998). The Role of Brand Names and Visual Cues in Enhancing Memory for Consumer Packaged Goods. **Marketing Letters**. Vol:9, No:2.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. **Psychology Marketing**. Vol. 18. Issue: 2 (February 2001)
- Mimrad, M. Z. (1990). Reklamın İşlevleri (Fonksiyonları), Nitelikleri ve Türleri. **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:22 (Temmuz-Ağustos 1990)
- Oluç, M. (1990). Halkla İlişkiler ve Duyurum. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı.19. (Ocak-Şubat 1990)

Öngören, H. ve Baysak B. (2007). Absolut Gerilla. **Elle Dergisi**. (Kasım 2007)

Rossiter, J. R. and Eagleson, G. (1994), Conclusions from the ARF's Copy Research Validity Project. **Journal of Advertising Research**, cilt 34, sayı 3.

Şahin, A. (2002). İhracat Mevzuatı. **İGEME**. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. (Ankara-2002)

Uçar, T. F. (2000). Ambalaj Satın alma Eylemine Katkıda Bulunmalıdır. **Masste**. (Haziran 2000)

Wood, L. (2000). Brands and Equity:Definition and Management. **Management Decision** Vol:38, No:9.

Yalçın, S., Bektaşoğlu, S. ve Sönmez, A. (2000). İhracatta Ambalaj. **Ankara:TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı**, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

----, ----. (2002). Outdoor Özel Eki. **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**. Sayı. 9 (Eylül 2002)

----, ---- (2005). Türk Patent Enstitüsünce uygulanacak olan ücret tarifesine ilişkin tebliğ (2005). **09.01.2005 Tarihli ve 25695 Sayılı Resmi Gazete**, Ek 2.

----, ----. (1999). Top 100 Advertising Campaigns. **Advertising Age** (29 Mart 1999)

## TEZLER

- Alem, J. (2005). Estetik Pazarlama Aracılığıyla Marka Yaratılması ve Rekabet Üstünlüğü Elde Edilmesi: Absolut Vodka Örneği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okkiran, Ş. (2006). Türkiye'deki Marka İsimleri Üzerine Bir Araştırma ve Analiz. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Onan, G. (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, DEÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkaraman, S. M. (1999). Ürün Kimliğinin Belirleyiciliğinde Ambalaj ve Kimlik İlişkilerinin Temel İlkeleri. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, MSÜ. Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı.
- Özgül, E. (2001). Marka Yaratım / Geliştirme Süreci: Üretici Markaların Yaratım / Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. DEÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## İNTERNET KAYNAKLARI

- Atkinson, C. (2003). Absolut Hunk; Story of A Wildly Successful Product Placement Make-Believe Ad On ‘Sex And The City’ Creates Real-Life Sensation.  
<http://www.adage.com/> (11 Aralık 2008)
- Hoover, M., Otto R., Cooper, S. And Potratz A. (2004). Absolut Ads.  
<http://www.public.iastate.edu/~apotratz/homepage.html> (15 Mart 2004)
- Hopkin, J. (2000). Ego Trip Art (Absolut Ego Exhibit). New Statesman.  
<http://www.newstatesman.com/200007030040> (09 Aralık 2008)
- Lafranconi F. (2004). Absolut Brilliance – Best Selling Vodka Continues To Top Itself. <http://www.auburn.edu/~bakayci/instal2.html> (03 Temmuz 2004)
- Spicer, T. (2006). Art Underfoot. Pasadena Weekly.  
[http://www.pasadenaweekly.com/cms/story/detail/art\\_underfoot/3543/](http://www.pasadenaweekly.com/cms/story/detail/art_underfoot/3543/) (09 Aralık 2008)
- ,---. *How Absolut Vodka Is Made.*  
[http://absolutad.com/absolut\\_about/history/made](http://absolutad.com/absolut_about/history/made) (18 Nisan 2008)
- ,---. *Futura (typeface)*  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Futura\\_\(typeface\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Futura_(typeface)) (19 Nisan 2008)
- , ----. The 75 Biggest Moments of The Advertising Age Events That Defined the Industry and Helped Shape the Nation.  
<http://www.adage.com/news.cms?newsId/44637> (28 Mart 2005)
- , ----. Buz Otel Modası <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/1998/03/28/35197.asp> (09 Aralık 2008)

----, ----. Absolut Gucci, 99 fashion.

[http://www.absolutad.com/absolut\\_gallery/collections/pictures/?id=116&\\_s=collections](http://www.absolutad.com/absolut_gallery/collections/pictures/?id=116&_s=collections) (09 Aralık 2008)

----, ----. Gaultier Viking Tanrdarını Giydirdi.

<http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2002/11/02/202128.asp> (09 Aralık 2008)

----, ----. Absolut Hosts Press Reception in Celebration of Absolut Expression Art Collection's 2002 Atlanta Gala. Business Wire.

[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m0EIN/is\\_2002\\_August\\_22/ai\\_90640967/pg\\_1?tag=artBody;coll](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2002_August_22/ai_90640967/pg_1?tag=artBody;coll) (09 Aralık 2008)

----, -----. Ice Hotel.

<http://www.icehotel.com/Winter/Home/> (10 Aralık 2008)

----, -----. Ice Bar.

<http://www.nordicseahotel.se/sv/Hotellet/Mat--Dryck/Absolut-Icebar-Stockholm/> (10 Aralık 2008)

----, ----. Absolut New York.

[http://images.businessweek.com/ss/06/08/guerrilla\\_ads/source/11.htm](http://images.businessweek.com/ss/06/08/guerrilla_ads/source/11.htm) (10 Aralık 2008)

----, ----. Absolut Friedrichshain. <http://flickr.com/photos/88541356@N00/30006862> (10 Aralık 2008)

----, ----. Alcohol, Drugs and Development Strategy. [http://www.add-](http://www.add-resources.org/alcohol-drugs-and-development-strategy.444182-76585.html)

[resources.org/alcohol-drugs-and-development-strategy.444182-76585.html](http://www.add-resources.org/alcohol-drugs-and-development-strategy.444182-76585.html) (10 Aralık 2008)

----, ----. Brand, Product Placement

[http://productplacement.freebase.com/view/base/productplacement/views/placed\\_brand](http://productplacement.freebase.com/view/base/productplacement/views/placed_brand) (10 Aralık 2008)

- , ----. Absolut Brand Placement. <http://www.answers.com/topic/product-placement> (10 Aralık 2008)
- , ----. Sex and The City, Hop, Skip and a Week.  
[http://isohunt.com/torrent\\_details/22066361/Sex+and+The+Citytab=summar](http://isohunt.com/torrent_details/22066361/Sex+and+The+Citytab=summar)  
(10 Aralık 2008)
- , ----. Absolut LA.  
[http://www.adforum.com/adfolio/reel\\_detail.asp?ID=45371&TDI=VDlw7m4](http://www.adforum.com/adfolio/reel_detail.asp?ID=45371&TDI=VDlw7m4)  
(10 Aralık 2008)
- , ----. Absolut Friedrichshain.  
<http://www.prnewswire.co.uk/cgi/news/release?id=134055> (10 Aralık 2008)
- , ----. Absolut Dj.  
<http://www2.absolut.com/customTemplates/framework-campaign.asp>  
(11 Aralık 2008)
- , ----. Absolut Ritmos,  
<http://www.hispanicprwire.com/news.php?l=in&cha=13&id=689> (11 Aralık 2008)
- , ----. Absolut Three Tracks.  
<http://www.contactmusic.com/new/home.nsf/webpages/absoluttracksx07x10x04> (11 Aralık 2008)
- , ----. Absolut Ventures Into The World of Music.  
<http://www.absolut.com/> (15 Mart 2004)
- , ----. *Compact Oxford English Dictionary*.  
[http://www.askoxford.com/concise\\_oed/brand?view=uk](http://www.askoxford.com/concise_oed/brand?view=uk) (17.01.2008)
- , ----. Pazarlama ve Satış Terimleri Sözlüğü.

<http://www.rcbadoor.com/makalevekitaplar/satissozluk.htm#K-L-M>  
(05.01.2008)

----, ----. Absolut Alternative.

<http://www.californiasolarcenter.org/solareclips/solareclips082101.html> (11  
Aralık 2008)

[www.adclassix.com](http://www.adclassix.com)

[www.altavista.com](http://www.altavista.com)

[www.arbys.com.tr](http://www.arbys.com.tr)

[www.avis.com.tr](http://www.avis.com.tr)

[www.brandsoftheworld.com](http://www.brandsoftheworld.com)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)