

Markaların yarattığı aura ve domino etkisi

Sevgi YILMAZ¹

Özet

Markalar, pazarlama iletişiminin ve bugünün tüketim dünyasının yeni ifade biçimlerindedir. Tüketim dünyasının ve pazarlama iletişiminin parlayan yıldızları markalar, rekabet, hız ve sonsuz seçenek vaatleriyle hareket ederek tüketicilerle buluşmaktadırlar. Pazarlama faaliyetini gerçekleştirmek isteyen marka yöneticilerinin temel hedefi, kâr sağlamaktır. Kârı elde edebilmenin yöntemi de markalaşmaktan ve sürekli olarak tüketicisiyle iletişim halinde olmaktan geçmektedir. Markalaşma, markaların hedeflediği pazarda güçlenmek ve tüketicide marka bağlılığı yaratmak amacıyla performans sergilediği uzun soluklu ve belirli stratejiler gerektiren bir süreçtir. Dolayısıyla, bu süreçte tüketicilere periyodik olarak yeni ihtiyaç ortamlarının yaratılması ve tüketimin sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir. Günümüzde, tüketimin bu kadar yaygın hale gelmesi, yalnızca pazarlama iletişimcileri tarafından gerçekleştirilen eylemler dizisi değil; aynı zamanda, çoğunlukla görüntü dilinin hakim olduğu tüketim kültürünün de bir sonucudur. Tüketmek; nefes almak, uyumak, beslenmek gibi, temel ihtiyaçlar listesine dâhil edilerek bireylerin hayatını çevrelemektedir. Tüketim toplumunu ayakta tutan kitle, kent kültürü, reklam, moda gibi unsurlarla birlikte; sürekli yenilenen ve gündelik hayatı kapsayan markalar, bireyin kendisiyle ve dış dünyayla kurduğu iletişimde belirleyici göstergelerden olup bağımlı hale getirebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, markalaşma, tüketim, reklam, marka bağımlılığı

The aura created by brands and the domino effect

Abstract

Brands are the new expression forms of today's consumption oriented world and marketing communication. Brands, which are the shining stars of consumption world and marketing communication, meet consumers with the promises of competition, speed and endless options. The main objective of the brand managers, who are performing marketing activities, is to produce a profit. The method of being able to achieve a profit is only possible through branding and constantly being in communication with the consumers. Branding is a long process that requires specific strategies in order to strengthen the targeted markets and create demand among consumers. Hence,

¹ Öğr. Gör. Sevgi YILMAZ, İstanbul Aydın Üniversitesi, ABMYO, Grafik Tasarımı Programı, Yüksek Lisans Tezinden Özetlenmiştir.

Markaların yarattığı aura ve domino etkisi

this process periodically requires; the creation of new needs for consumers and ensuring continuity of the consumption environment. Nowadays, the reason for widespread consumption, is not only a sequence of actions performed by marketing communicators, but is also a result of consumer culture which is mostly dominated by the display language. Consuming is included in the list of basic needs, such as breathing, sleeping and feeding, and surrounds the lives of individuals. Brands that are constantly renewed and covering daily life; with the support of masses that upholds consumer society, urban culture, advertising as well as the elements like fashion, have become decisive indicators at the lives of individuals and can be addictive.

Keywords: Brand, branding, consumption, advertising, brand addictive

Giriş

Pazarlama iletişiminin teknik bir terimi olan marka, gündelik hayatın neredeyse pek çok noktasında kullanılan bir kavram haline dönüşmektedir. Görüntünün gösterisine dönüşen bugünün tüketim toplumunda, bireyler bile 'marka' olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama iletişimi, rekabet, hız, sonsuz seçenek ve çeşitli vaatlerle tüketicilerle buluşmaktadır. Pazarlama faaliyetini gerçekleştirmek isteyen marka yöneticilerinin temel hedefi, ürünün kârlılığını artırıcı/artırma yönünde bir hizmet sunmaktır. Dolayısıyla, tüketiciyle sürekli olarak, fayda temelli, iletişim içerisinde bulunması gerekmektedir. Marka yöneticileri, bireylerin satın alma faaliyetini gerçekleştirmesini sağlamak, tüketici üzerinde belli bir marka imajı oluşturmak ve marka bağlılığı yaratmak için, oldukça planlı ve stratejik hareket etmektedirler.

Bireyi çevreleyen markalar arasında seçimler yapabilmesi ve sürekli olarak tüketimin içinde yer alabilmeleri için markalara ve marka vaatlerine ihtiyaçları vardır ya da böylesi bir ihtiyaç ortamı yaratılmaktadır. İhtiyaç ortamının yaratılabilmesi için, markanın somut faydalarından öte; markalar soyut çağrışımlardan oluşan vaatlerde bulunurlar. Bu durum ise, tüketimin gerçekleşebilmesi ve süreklilik sağlanabilmesi için, bireyler-markalar arası duygusal bağların oluşturulmasını gerekli; hatta zorunlu kılar.

Bu çerçevede, hız ve rekabetin çoğaldığı, imajın her şey olduğu bugünün tüketim kültüründe markalar, ihtiyaç olmaktan çıkıp, gündelik hayatın merkezinde yer bulurken, tüketici davranışlarında alışkanlığa dönüşmektedirler.

Modern hayatta, görüntü dili, önemli bir olgudur. Dolayısıyla, markalar, tüketim kültürü ve kimlik kapsamında yeni ve yaygın iletişim araçlarındandır. Tüketim kültürünün uzantısı markalar, bireyin kendisiyle ve dış dünyayla kurduğu iletişimde, belirleyici göstergelerdendir. Tüketim toplumunu ayakta tutan kitle, kent kültürü, reklam, moda gibi unsurlarla birlikte; sürekli yenilenen ve gündelik hayatı kapsayan markalar, bireyi kendisine bağımlı hale getirebilmektedir.

Markalar Aurası ve Markayı Çevreleyen Kavramlar

Markalar, rekabet, hız, sonsuz seçenek vaatlerinden beslenen pazarlama iletişiminin ve bugünün tüketim dünyasının yeni ifade biçimlerindedir. Tüketicilerin ürün ve/veya hizmetle buluşmasında aracılık eden markalar, satın alma sürecine katkıda bulunmaktadır.

Amerikan Pazarlama Derneği, markayı, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan ticari sembol olarak tanımlamaktadır (www.marketingpower.com, 2011). Markalar, logo, biçim, ambalaj gibi somut özelliklerinin yanı sıra, imaj, kişilik, değer gibi soyut özelliklerden oluşmaktadırlar. Markalar, niteliksel ve niceliksel tüm özellikleriyle tüketici zihninde yer bulmaktadırlar. Dolayısıyla, markaya özgü her şey, marka kavramının içerisinde yer almaktadır (Aktuğlu-Temel, 2006). Modern pazarlamanın öncü isimlerinden Philip Kotler markayı şöyle tanımlamaktadır: *“Markalar, yeryüzündeki tüm kültürlerde, iş dünyasındaki kadar önemli bir yere sahip. İnsanların hem büyük, hem de küçük kararlar alabilmesine yardımcı oluyorlar. İçtiğimiz Bordeaux’ya, kullandığınız Mercedes’e, sizi istediğiniz yere götüreceğinize emin olduğunuz uçağı havalandıran GE Uçak Motoru’na güvenmenizi sağlıyorlar. Markalar; tüketicilerin, potansiyel müşterilerin ya da işinizi etkileyebilecek herhangi birinin algısı, inançları, fikirleri ve beklentileri aslında.”* (Kotler-Pfoertsch, 2010). Kotler’in de ifade ettiği gibi; markalar, kimlikleri ve gündelik hayatı şekillendirici unsurlardan birisi olarak görünmektedir. Tüketiciler, bildikleri, güvendikleri, inandıkları ve kimlikleriyle özdeşleşen markaları tercih etmektedirler. Dolayısıyla, tüketici deneyimleri veya tüketiciler üzerinde yarattığı izlenimler, duygu ve düşünceler, markaların içiçe geçen parçalarını oluşturmaktadır. Marka kişiliklerini de, birey kimliklerine özgü görünen genç, samimi, rahat, güçlü, akıllı gibi özelliklerle tanımlamak mümkün görünmektedir.

Marka ve tüketim dünyasının temel kavramlarından imaj; bireylerin nesneyle ilişkileneş biçimlerinde belirleyici bir unsur olup ve günümüzün görüntü bolluğu dünyasında sıklıkla tartışılan bir olgudur. Göreceli bir kavram olmakla birlikte, bireylerden nesnelere, modadan markalara, reklam sloganlarından yaşam biçimlerine kadar, her şeyin içerisinde yer almaktadır. İmaj, insan zihninde canlanan imge, görüntü, kavramsal izlenimlerdir. Bir birey ya da nesnenin görüntüsel/resimsel benzerini oluşturur; zihinsel, sözel, algısal, optik, grafiksel olgulardır (Robins, 1999). Bu tanımdan hareketle, marka imajı da, tüketici zihninde oluşan, markaya ilişkin çağrışımlar, tüketici algılamalarıdır. *“Marka imajı tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir.”* (Karpat Aktuğlu, 2008). Günümüzde, imaj ve marka çokluğu, markanın rakiplerinden ayrışması açısından, marka imajını zorunlu hale getirmektedir. Logo, isim, biçim, ambalaj gibi maddesel farklarla birlikte, tüketici ile kurulan duygusal bağ ya da duyulara ve düşüncelere hitap eden marka imajı, tüketicide daha hızlı ve etkin bir biçimde yerini bulmaktadır.

Markaların yarattığı aura ve domino etkisi

Tüketici ihtiyaçları, marka tercihi ve farkındalığında belirleyici bir roledir. Marka tercihi; tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesidir (Karpat Aktuğlu, 2008). Tüketicilerin, tercihlerini belirli bir marka yönünde belirlemede ya da markayla uzun soluklu pozitif iletişime geçmesinde, marka imajının, kişiliğinin, değerinin ve reklam pazarlama faaliyetlerinin etkisi büyüktür. Şüphesiz, tüketici üzerinde marka bağlılığı yaratmak, marka üreticilerinin markalarını ulaştırmak istedikleri en önemli aşamadır.

Markanın Genleşmesi ve Markalaşmada Amorfik Eğilimler

Markalaşma, bir markanın içinde bulunduğu hedef pazarda, somut ve soyut nitelikleriyle güçlenmek, marka değerini, kişiliğini yükseltmek, tüketicide marka bağlılığı yaratmak amacıyla performans sergilediği uzun, zorlu ve stratejik hareket edilmesi gereken bir süreçtir.

Markalaşma, ürün ya da hizmetin sunduğu fayda ve değerlerin, etkili, dikkat çekici bir biçimde aktarılması ve tüm bu değerlerin çeşitli yollarla geliştirilmesidir. (Kotler-Pfoertsch, 2010). Marka yönetimi adıyla da bilinen markalaşmanın temel amacı, yoğun rekabet ortamında markanın sürekli olarak lider konumda kalmasını sağlamaktır (Karpat, 2008). Yoğun rekabet koşullarına sahip pazarlama ve markalar dünyasında, markaların dikkat etmesi gereken bir nokta da, farklılık yaratmak ya da özgünlüktür. Özgünlük, tüketicilerin dikkatini çekip, markanın tercih edilir hale gelmesini sağlamaktadır. *“Profesyonel kimliğini özgünlük ve farklılığın üzerine inşa etmelisin. Kim olmak istediğine ve başkalarının senin kim olmanı istediklerine göre değil, kim olduğuna ve neler yapabileceğine göre hareket etmelisin. Sahip olduklarından ve yeteneklerinden hangileri seni diğerlerinden ayırıyor bunu keşfetmen ve yatırım yapman gerekir. Güçlü noktaların ve isteklerin doğrultusunda ilerlersen, şevkin de artar. Tutkularını da işine katmış olursun ve kim olduğun keşfettiğin an da, başkalarının da seni olduğun gibi kabul ettiklerini fark edersin.”* (Kaputa, 2011).

Markaların, markalaşma stratejilerinde ve faaliyetlerinde yöneldikleri temel markalaşma modelleri, kültürel markalaşma, zihin payı markalaşması, duygusal markalaşma ve viral markalaşmadır.

Belirli bir kültür ya da hedef grubunu teşvik etmek amacıyla yürütülen kültürel markalaşmada, tüketici değerleri esas alınmaktadır. Kültürel ikonlar, efsaneler kültürel markalaşmanın anahtarlarıdır. Markanın, hedeflediği kitleyle etkili bir kültürel strateji oluşturması, tüketicinin anlatılan marka hikâyelerini yaşayabilmesini sağlamaktadır. Tüketiciler, markaların anlattığı, vaat ettiği hikâyeleri yaşamak için ürünleri satın almaktadırlar. Ürünler ise, tüketicilerin, vaat edilen kimlik efsanelerini yaşayabilmelerine olanak sağlayan nesnel kanallardır. Toplumda sürekli değişen ve

yenilenen olayları, eğilimleri takip etmek, kültürel markalaşma stratejileri oluşturmada rehber niteliğindedir. Bu noktada, örneğin Coca-Cola, bir içecekten daha fazlasıdır. Coca-Cola 1970'lerde, barış söylemleriyle ve hippie tarzı savaş karşıtı kültür fikriyle öne çıkmıştır. II. Dünya Savaşı'nda, Amerika'nın Nazi Almanyası karşısındaki zaferini desteklemiştir. 1980'lerde ise, yaşanan ırkçı bölünmelere değinip, yeni bir değişim sergilemiştir (Holt, 2005).

Zihin payı markalaşması, markanın ya da ürünün tüketici çıkarlarına uygunluğunun vurgulandığı, tüketici tercihlerinin basite indirildiği, ürünün ya da markanın işlevselliğinin ve rasyonel faydaların ön planda tutulduğu bir modeldir. Bu modelde ilk amaç, soyut marka kavramlarının tüketicinin zihninde oluşan çağrışımları belirlemektir. Marka yöneticileri, marka damgasını taşıyan tüm faaliyetlerinde, sürekli olarak, marka özünü hatırlatmak ve zaman içerisinde tutarlı kalmasını sağlamak zorundadırlar (Holt, 2005). Bu model, marka üreticilerine markayı kontrol ve yönetebilme gücü sağlamaktadır. Bugünün hızlı tüketen ve sonsuz seçeneğe sahip tüketici profili dikkate alındığında, zihin payı markalaşma modeli tüketici beklentilerini tam olarak karşılayamamaktadır. Bunun nedeni, tüketicilerin; marka beklentileri içerisinde, işlevsellik, rasyonellik gibi özelliklerin yanı sıra; markayla etkileşim tabanlı iletişime geçmek istemeleri ve duygusal bir bağ içerisinde olmayı tercih etmeleridir.

Davranışların tetikleyici olarak duygular, markalaşma sürecinde tüketicileri harekete geçirmek için önemli bir çıkış noktası ve sınırsız bir kaynaktır. Markanın tüketici üzerinde bıraktığı duygusal ilgilenim ve/veya izlenimler güçlü ise, tüketici ile duygusal bağ kurulmaya başlayıp ve satın alma davranışlarına dönüşmektedir. Reklamcı Maurice Levy duyguları ve duyguların tüketim alışkanlıklarına etkisini şöyle tanımlamaktadır: *“Kararlarını salt gerçeklere dayanarak veren tüketiciler dünya nüfusunun çok küçük bir azınlığını temsil eder. Bunlar duygusuz insanlardır. Ya da sabahleyin evlerinden ayrılırken yüreklerini ve duygularını buzdolabına koyup ancak evlerine döndükleri zaman onları oradan geri çıkarıyor olabilirler. Buna rağmen, bu insanların dahi ani bir dürtü veya duyguya dayanarak satın aldıkları birtakım ürün veya hizmetler her zaman vardır. Gelgelelim nüfusun büyük çoğunluğu, zihinleri ve yürekleriyle tüketir ve alışveriş eder. Mantıklı bir sebep ararlar: Bu ürün ne işe yarar ve niçin üstün bir seçenektir ve duygusal bir karar verirler: Bundan hoşlandım, bunu tercih ettim, bununla kendimi iyi hissediyorum. Bu süreç son derece gizli den gizliye işler. Çoğu zaman, bir şeyi ayrıntılarıyla görmeden önce, ne olduğu hakkında genel bir sezginiz vardır. Anlamadan önce hissedersiniz. Ve insanların bir markayla ilgili iyi şeyler hissetmelerini sağlamak, olumlu duygularını kazanmak çok önemlidir. İşte fark yaratan budur.”* (Roberts, 2008).

Yeni teknolojilerle ve eğilimlerle birlikte ortaya çıkan viral markalaşma, tüketicinin markayı, ürünü kendi kendine keşfettiği gizli bir pazarlama modelidir. Sosyal medya ve diğer organik iletişim kanallarıyla, yayılması planlanan içeriğin, belirlenen

Markaların yarattığı aura ve domino etkisi

hedef kitleye en etkin ve samimi bir şekilde ulaşmasını amaçlayan bir yöntemdir. Bireyden, diğer bireylere ulaşan fikirlerdir. Video, etkileşimli uygulamalar, resimler, ses dosyaları, sunumlar ve hatta metin temelli içerikler bile viral pazarlamanın temel araçlarıdır (www.pazarlamadunyasi.com, 2011). Günümüzde, internetin yaygın kullanımıyla da, bu yöntemin tüketici üzerindeki etkisi artmaktadır. Ancak, viral pazarlama modelinin tüketici odaklı olmasından dolayı, marka ya da hizmet sunanlar tüketicinin arka planında yer almakta ve marka yönlendiricileri kontrolü tüketicinin keşfine bırakılmaktadır. Dolayısıyla, motivasyonel iletişim sürecini sonlandırabilecek olan tüketicidir.

Lovemarks (Aşk Markası) Yaratmak

Aşk markası (lovemarks), küresel pazarın önemli reklam ajanslarından Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts tarafından reklam dünyasına dahil edilen bir kavramdır. Tüketiciler ile iyi iletişim halinde olan aşk markaları, klasik bir satın alma sürecinden farklı olarak, tüketici ile oldukça yoğun duygusal bir bağ içerisinde olup, tüketicinin kendisini iyi hissetmesini ve markanın pazar içerisinde güçlü bir yer edinmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin sonsuz marka seçeneklerine karşı karşıya olması, markaların pazardaki yerleşik gücünü kaybetmesine sebep olmaktadır. Bu doğrultuda, reklamcılığın öldüğünü belirten Roberts, Lovemarks kavramını şöyle açıklamaktadır: *“Aşk markaları, insanların onlarsız yaşayamadığı karizmatik markalardır. Marka, doygun bir fikirdir. Aşk ise çok boyutlu, sırrına erişilmez güzellikte bir şey. İnsanlar markalarla iş yapmak değil ilişki kurmak istiyor, her temas noktasında, her şeyle, herkesle, her yerde, her zaman. Tüketiciler, avantajların, niteliklerin, performansın, işlevselliğin ve pazarlamacıların üzerlerine attığı kürek dolusu tüm o rasyonel ivir zıvırın ötesine bakıyor. Bir markayı ellerinden alın, insanlar yerine bir başkasını bulur. Ama bir aşk markasını ellerinden alırsanız ayaklanma yaratırsınız.”* (www.kobifinans.com.tr, 2011).

Teknoloji alanında hizmet veren ve bu alana yeni bir bakış açısı kazandıran Apple, aşk markası ve/veya ikon marka sınıflandırmasının en iyi örneklerindedir. Yalın, zarif, kullanımı kolay, güvenli, sağlam ve etkileyici tasarımlara sahip olan Apple ürünleri, tüketici kitlesiyle yoğun bir iletişim içerisinde bulunmaktadır. Apple ürünlerinin kullanıcılar ya da tüketiciler tarafından değerli bulunmasında, ürünlerinin estetik, işlevsellik ve kullanılabilirlik açısından iyi bir örnek teşkil etmesinin etkisi büyüktür. Apple, reklamcılık tarihine de geçen etkileyici kampanyalarında kullandığı, *‘İnanılmayacak Kadar Harika, Evreni Yeniden Oynatalım, Ödül Yolculuğun Kendisidir, Korsan Olalım ve Farklı Düşün’* sloganlarının da desteğiyle, ikon bir marka olduğunu kuruluşundan bugüne kadar tüketicisine hissettirmiştir (tr.wikipedia.org/wiki/Apple, 2011).

Düşük rakamlı, demonte, işlevsel, estetik ürünler ve *‘Evinizin Herşeyi’* sloganıyla hareket eden IKEA, ikon markalar arasında yer edinen markalardandır. IKEA, geniş

kitlelere hitap eden, estetik, yalın, işlevsel ve ucuz mobilyalar üretmektedir (www.ikea.com.tr, 2011). Etkileyici tasarımları, bir eşya ya da nesne olmaktan öte, adeta farklı bir yaşam biçimi vaat etmektedir. IKEA mağazalarındaki değişik metrekarelerde kurulmuş olan örnek evleri ve kurulu yaşam alanları tüketici üzerinde pozitif etki etmekte ve tasarım ürünü olan mobilyalara sahip olma isteği, tüketicinin farklılaşma arzusunu tetiklemektedir.

Starbucks, günlük tüketilen herhangi bir içecek olan kahveyi, alışılmışın dışında bir konseptle dünya geneline yayılan mağazalar zincirlerinde satarak, birbirinden farklı kahve kültürlerine sahip ülkelerde bile, evrensel düzeyde ikon haline dönüşmeyi başarmış markalardandır. Marka yöneticileri, markayı ve felsefelerini *'dünyanın en kendine özgü kahvesinin en önde gelen perakendecisi, kavurucusu ve markası'* ve *'Starbucks deneyimi'* olarak tanımlamaktadır. Starbucks deneyimi yaşamak isteyen insanlar, kendilerine kişisel olarak değer verilen ve anlamlı bağlantılar kurdukları rahat bir ortama gelmektedirler. Şirketin yaptığı her şeyin amacı, kaliteli bir içecek ya da yiyecek satın almakta olan müşteriye o sırada olumlu, belki de moral yükseltici bir deneyim yaşatmaktır. Bunu başarabilmek için, mağazadaki hava davet edici olmalıdır; mağazanın, gelen müşterinin orada tek başına veya dostlarıyla zaman geçirirken, kendisini rahat hissedebileceği bir yer olması gerekmektedir (Joseph, 2007). Mağazalarının bulunduğu ülkelerdeki kahve kültürlerini de dikkate alarak, zengin kahve seçeneği sunan Starbucks'ın ürün kalitesinin yanı sıra, mağaza mekân düzenlemesi, estetik sunum şekilleri gibi pek çok detay da, markanın ikon marka olarak algılanmasında etkindir.

Dünyanın en çok tercih edilen ikon markalarından birisi olan Nike, adını Yunan mitolojisinin hızlı koşma ve uçma yetisine sahip insan görünümlü zafer tanrıçası Nike'tan almaktadır. Markanın, ünlü çengel formundaki amblemi, dünyada en bilinen marka sembollerinden birisi olarak çoğu insanın hafızasına kazınmıştır. Nike'ın, kültürel bir ikon haline gelen Michael Jordan gibi sporcuları, marka yüzü olarak kullanması ve çeşitli spor gruplarına çeşitli finansal destekler sağlaması, markanın pazardaki yerini güçlendirmektedir. Markanın dünya çapında ikon bir marka olarak algılanmasında Jordan'lı Nike reklamlarının etkisi büyüktür. Nike'ın 1985'te Michael Jordan için hazırladığı reklam spotları, sporu eğlence dünyasına katmıştır. Reklamlarda dondurulan kareler, yakın çekimler ve hızlı kesitler Jordan'ı sıçrayışının ortasında asılı kalmış gibi göstermesi, uçabildiğini düşündüren bir illüzyon sağlamaktadır. Bu reklamlar spor alanında ilk rock videoları olup tamamen yeni bir şey yaratmıştır (Klein, 2002). Nike'ın, geniş kitleleri etkisi altına almasında; kaliteli ürünleri, etkili reklam kampanyaları gibi unsurlarla birlikte yaptığı sponsorluk anlaşmalarının da katkısı yadsınamaz. Nike sporu giydirmenin yanı sıra, sponsorluklarla birlikte, basketbolun, futbolun yani oyunun içine dahil olmuştur. Kültür endüstrinin bir parçası olarak spor, doğası gereği bünyesinde fanatikliği de barındırmaktadır. Dolayısıyla, Nike tüketicisi markayı satın alınan herhangi bir ürün olarak değil, hayran olduğu takımın bir parçası ya da fanatığı olduğu bir takım gibi görmektedir.

Tüketim Olgusu ve İhtiyaçtan Altın Kelepçeye Marka

Modern zaman nesnesi bireylerin yaşamında, etkisi günden güne artan tüketim olgusu, yaygın anlamı ile bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. Tüketen ise, bu eylemi gerçekleştiren bireydir (Odabaşı, 1999). Bugünün tüketim toplumunda çeşitlilik, bolluk vaatleriyle hareket eden markalar, bireylerin farklılaşma, özgürlük ve zenginlik arayışlarına çözüm alternatifi görünmektedir. Markaların-metaların yarattığı farklılaşma yanılması, bireyin etrafını kuşatan tüketim araçlarının etkisi yadsınmaz ve bu durum tüketimden kaçışı neredeyse olanaksız bir hale getirmektedir. Albenili vitrinleriyle eğlenceli bir deneyim ve yeni sosyal yaşam alışkanlıkları sunan alışveriş merkezleri, kentlerin her yanına yayılmış ışıklı reklamcılık uygulamaları ve cazip ödeme kolaylıkları sağlayan, puanlar kazandıran kredi kartları gibi tüketimi kolaylaştırıcı unsurlar karşısında, bireyin estetikleştirilmiş metanın esiri olması kaçınılmazdır.

Marks'a göre, metanın *kullanım değeri* ve *değişim değeri* olmak üzere iki türlü niteliği bulunmaktadır. Ürünün kullanım değeri açısından herhangi bir sorun oluşmamaktadır. Sorun ya da fetisistik nitelik, değişim değeriyle birlikte ortaya çıkmaktadır. *"İlk bakışta bir meta, çok önemsiz ve kolayca anlaşılır bir şey gibi gelir. Oysa metanın tahlili, aslında onun metafizik incelikler ve teolojik süslerle dolu pek garip bir şey olduğunu göstermiştir. Kullanım değeri olduğu sürece, o ister insan gereksinmelerini karşılayabilen özellikleri açısından, ister bu özelliklerin insan emeğinin ürünü olması yönünden ele alınsın, gizemli bir yanı yoktur. İnsan, çalışmasıyla, doğanın sağladığı maddelerin biçimini, kendisine yararlı olacak şekilde değiştirdiği gün gibi açıktır. Sözcü ağacın biçimi, masa yapılarak değiştirilir. Ama gene de masa, o alelade günlük şey olmakta, ağaç olmakta devam eder. Ne var ki, meta olarak ilk adımını atar atmaz, tamamen başka bir şey olur. Yalnız ayakları üzerinde yerde durmakla kalmaz, tüm öteki metalarla ilişki içerisinde amuda kalkar ve o ağaç beyninden, 'masa yürütmek'ten çok daha çarpıcı, parlak fikirler çıkar."* (www.felsefeekibi.com, 2011).

Metaya yüklenen soyut ya da göstergeler anlamlar dizisi, toplumsal statüleri de belirler niteliktedir. Günümüzün imajlardan beslenen tüketim toplumunda, ender bulunur ve maddesel karşılığı yüksek bir mala sahip olmak, yeni topluluk modelleri yaratmakta, bireyi farklı bir toplumsal statüye taşıyabilmekte veya sınıfsal göstergelere dönüştürebilmektedir.

Yaşadığımız çağı gösteri toplumuna benzeten Guy Debord, bireyin nesneyle ilişkileneş biçimini şöyle açıklamaktadır: *"Modern tüketimin dayattığı sahte-ihtiyaca, toplumun ve tarihin şekillendirildiği hiçbir sahici ihtiyaç ya da istekle karşı konulamayacağı açıktır. Fakat meta bolluğu, toplumsal ihtiyaçların organik gelişmesindeki mutlak kopuş gibidir. Metanın mekanik birikimi, karşısında canlı arzunun çaresiz kaldığı sınırsız bir yapaylığı serbest bırakır. Bağımsız yapaylığın yığılma gücü, her yerde, toplumsal yaşamın tahrif edilmesine yol açar."* (Debord, 2010). Sundukları

vaatlerle bireyleri yakalayan, tüketim dünyasının parlayan yıldızları marka ve/veya metalar, yeni yaşam modelleri oluşturmaktadır. Reklamlar, kredi kartları, alışveriş merkezleri aracılığıyla adapte edilen bu yeni alanda, bireyin istediği şeye kolaylıkla sahip olabileceği hissi uyandırılmaktadır. Dilediği eve sahip olmak, istediği markayı giymek, şık bir mekâna gitmek, gösterişli bir otomobile binmek, kısa süreli de olsa, bireyin aidiyet hissini karşılamaktadır. Sahip olduklarından sıkıldığında, çoğu zaman sıkılmasına da gerek kalmadan, markalar yeni seçenekler sunmaktadır. Tüketim sürekli sahnede olmak ve görünmek isteyen nesnelleşmiş bireyini; yarattığı yeni yaşam alanı ile birlikte adeta yıldızlaştırıp ve bağımlısı haline getirmektedir.

Tüketim Kültüründe Benlik, Aidiyet, Yabancılaşma ve Markalar

Bireyin, kendisiyle kurduğu ilişki, başka bireylerin ya da bir topluluğun karşısında çeşitli izlenimlere dönüşmektedir. Günümüzün çoğunlukla, görüntü diliyle iletişim kuran dünyasında, bireyin kendisini sunuş biçimi, hem bireyin kendisi için, hem de diğer bireyler açısından oldukça belirleyici hale gelmektedir.

Bireyin bulunduğu toplulukta kendini ifade ediş biçimi, verdiği izlenim ve yaydığı izlenim olmak üzere iki tür faaliyeti içermektedir. Verdiği izlenim, sözlü imgeleri temsil etmekte, yaydığı izlenim ise, gözlemcilerin birey hakkında ne düşünecekleri hesaplanarak, bireyin gerçekleştirdiği eylemler dizisinden oluşmaktadır. Dolayısıyla verdiği ve yaydığı izlenimler aldatma ve rol yapmayı içerebilmektedir. Birey, sergilediği performans ile girdiği topluluk tarafından onaylanma ya da kabul görme isteğinde olabilmektedir. Bir yanılla da, kendi gerçekliğini dönüştürmek amacıyla olabilmektedir (Goffman, 2009).

Tüketim kültürü içerisinde, görüntüye dönüşen birey, yaşadığı çevreye ait hissedebilmek ya da bulunduğu topluluğa yabancılaşmamak adına, aslında kendine yabancılaşsa bile, benliğini de sunuma açabilmektedir. Bireyin yaşadığı mekânlar, giydiği kıyafetler, tutum ve davranış biçimleri, sosyal yaşam alışkanlıkları, kendisi için olabildiği gibi; bir yandan da başkaları tarafından onaylanma çabasıyla da eş değerdir. Goffman'ın da ifade ettiği gibi, birey benliği "*kişisel vitrin*" (Goffman, 2009) e dönüşmektedir. Dolayısıyla günümüz insanı için hem kendilerinin, hem de başkalarının kişisel vitrinleri ilişkileniş biçimlerinde belirleyiciler arasında yer almaktadır.

Modern tüketim hayatı bireyin gündelik hayatını sıradanlaştırıp; belli bir rutin çerçevesinde yaşamaya zorunlu hale getirmektedir. Bununla birlikte zorlu ve rekabetçi çalışma koşulları, kent yaşamı, özel hayatların çevreden kopup içe kapanması, geleneksel aile ve çevre modellerinin bozulması gibi pek çok etmen, bireyin yaşadığı hayata, kendisine yabancılaşmasına ve temel bir gereksinim olan aidiyet duygusunu yaşayamamasına sebep olmaktadır.

Markaların yarattığı aura ve domino etkisi

Bu nedenlerle, bireyin yaşadığı yabancılaşma ve yaşayamadığı aidiyet duygusu tüketim kültüründe ve propagandasında karşılık bulmaktadır. Tüketim propagandası, yabancılaşmanın kendisini de metaya dönüştürmektedir. Bireyin modern hayat içerisinde yaşadığı ruhsal yalnızlık tüketimin besin unsurlarındandır. Tüketim kültürü; psikolojik bağımlılık, ayrılık, bireyleşme sorunlarına kaçamak çözüm önerileri getirilmesini özendirmek ve bireylerin özgürleşme arayışlarını kısıtlamak, kontrol altında tutmak adına sürekli bir arayış ve işbirliği içerisinde (Lasch, 2006).

Tüketim Toplumunu Ayakta Tutan Bileşenler

Tüketimde Kitle Kültürü Etkisi

Pek çok disiplinin inceleme alanına giren kitle kültürü, pazarlama iletişimi alanında çalışanlar açısından oldukça önemlidir. Pazarlamacılar, hedef gruplarını etkilemek ve çekim alanına almak ve tüketici tercihlerinin istenilen yöne çevirebilmek için, hedef kitesini iyi tanımak, beklentilerini ve tepkilerini bilmek zorundadırlar.

Kitle düzeyinde yaratılan ürünler, mallar ve hizmetler, televizyon programları, filmler, diziler, albümler, dergiler gibi kitle iletişim araçlarıyla topluluklara yayılır, popülerleştirilir ve tüketilmesi sağlanmaktadır. Bu noktada esas olan, yeni suni ya da gerçek gereksinimler yaratma ve tüketime özendirme bilinci yaymaktır. Tüketici ne kadar çok tüketimin içerisinde yer alırsa, sistem o derece başarılı bir şekilde ilerlemektedir. Kültür endüstrisinin oluşturduğu kitle kültüründe, popüler birey olmanın yolu, sürekli tüketmekten, kredi kartı kullanmaktan, çıkarlarını, kendini ve rekabeti esas almaktan, moda uymaktan, popülerleştirilmiş zevklere sahip olmaktan geçmektedir. Kültür endüstrisi, yeni özgürleşmiş bir o kadar da birbirine, kitleye bağımlı birey modelleri yaratmaktadır (Erdoğan-Alemdar, 2005).

Bugünün pazarlama ekonomisi, markalar bombardımanındaki kitlelere; nerede, nasıl, ne biçimde yaşaması gerektiğini ve nasıl özgürleşebileceğini söyleyip, vaatlerde bulunup, tüketime özendirmektedir. Kitlelerin alt katmanlarında ya da üst katmanlarında yer alan tüm bireylere uygun tasarlanmış tüketim modelleri yaratmaktadır. Bu çerçevede, günümüzde pazarlamacıların, kitlelere bütün iletişim kanallarını kullanarak yaydığı örtülü ya da açık tüketim çağrısı dışında yer alabilmek çok mümkün görünmemektedir. Sürekli değişen, yenilenen, tüketim sahasında bireyin popüler kültür etkisinden uzak kalmaya çalışması, bir biçimde içinde bulunduğu kültürel çevreden de uzaklaşmasına neden olmaktadır.

Tüketimde Kent Kültürü Etkisi ve Mekânın Sunduğu Olanaklar

Tüketimin beslendiği kaynaklardan birisi de, kent yaşamıdır. Kent tüketimin, hızın, rekabetin varlık bulduğu alandır. Kent, “*gözün hareketlerini öne çıkarır. Görsel bir karşılaşma ve deneyim yeridir: Işık Kenti. Kent, kolektif yaşamın sahnesidir.*” (Robins, 1999). Süren izlenimler, birbirinden çok az farklı olan, düzenli, alışılmış bir yol izleyen ve alışılmış çelişkiler sergileyen izlenimler, kentin yarattığı psikolojik koşullardır. Ekonomik, sosyal yaşam ve çalışma yaşamının temposuyla ve çoğulluğuyla kent, kasaba ve kır yaşantısıyla karşıtlık oluşturmaktadır. Kırdaki yaşamın ritmi ve duyuşsal zihin hayal gücü çok daha yavaş, alışılmış ve düzgün akmaktadır. Kasaba yaşantısının ilişkileri, müdahale edilmeyen alışkanlıkların sarsıntısız ritminde büyümektedir. Kent ise, yüreği yerine beyniyle tepki vermekte ve daima para ekonomisinin yuvası olmaktadır. Kentteki ekonomik alışverişin çoğulluğu ve yoğunluğu, kırsaldaki ticaret darlığının izin vermediği bazı alışveriş araçlarına önem kazandırmaktadır. Kent içerisinde insan; hesaba, bir sayı gibi, kendi içinde birbirinden farksız bir unsur gibi katılmaktadır. Metropolde, ilgilenilen yalnızca nesnel başarıdır. Metropol insanı, tüccarlarıyla, müşterileriyle, hizmetleriyle ve sosyal ilişki içinde bulunmak zorunda olduğu kişilerle hesaba katılmaktadır. Para, bütün renksizlik ve farksızlığıyla bütün değerlerin ortak sözcüsü haline gelmektedir (Simmel, 2011).

Kent yaşamı, markaların dolaşım alanlarıdır. Kendine özgü sürekli bir dinamiğe sahip kentte, trafikte akan giden araçlar gibi yaşayan bireyin, kendi doğasına yabancılaşması, adeta robotlaşmış bir hayat yaşaması kaçınılmaz bir gerçektir. Bireyin kentin tüm alanlarını çevreleyen tüketim araçlarından etkilenmemesi mümkün değildir. Yoğun çalışma koşulları altında, bireyin vakti olmasa da; postaya, evine bırakılan broşürlerle yeni çıkan markalardan haberdar olmakta ya da yolda kentin tüm alanlarını kaplayan açık hava reklamlarıyla markaları görmesi sağlanmaktadır. Kenti çevreleyen gökdelenlerde, birbirine kapalı, kalın duvarlı, kendi içinde güvenli, korunaklı lüks sitelerde, dev alışveriş merkezlerinde ve hız içerisinde varlık bulmaya çalışan birey de nesneye dönüşmektedir.

Markaların teşhire sunulduğu mekânlar olarak alışveriş merkezleri, özellikle kent alanlarının pek çok noktasında bulunmaktadır. Yalnızca, markaların tüketiciyle buluşma mekânları olarak değil, aynı zamanda yeni bir dünya alternatifi ya da *simülasyon* olarak görünmektedir. Alışveriş merkezleri, bireylerin çoğu ihtiyacını karşılar nitelikte olsa da; diğer boyutuyla, tüketimi eğlenceli bir deneyime dönüştürmekte, özenle kurgulanmış mimarisi, albenili mağaza-vitrin düzenlemeleriyle tüketiciyi cezbetmekte ve satınalma faaliyetlerini üst boyuta taşımaktadır.

Markaların yarattığı aura ve domino etkisi

Tüketimde Moda Etkisi

Günümüzde, bireyin çevresiyle etkili iletişim yöntemlerinden birisi giysilerdir. Örtünme gereksiniminin ötesinde, giysiye çeşitli anlamlar yüklenmektedir. Metaların kullanım değerinden çok simgesel değerleriyle varlık sergilemesini göz önünde bulundurursak; birey kendisini çevreleyenlerle giysileriyle de etkileşime geçmektedir.

Etkin bir sektör haline gelen ve sürekli değişen, yenilenen giysi modası, kendisine hedef grup olarak özellikle gençleri ve kadınları almaktadır. Tüketim kültürüyle birlikte yeni bir arzu nesnesi haline gelen beden; moda ürünlerinin sergilendiği, gezindiği alanlardır. Özellikle, kimlik arayışında olan, dış dünyayla kurduğu iletişimi önemseyen, yeniliğe sürekli açık gençler ve incelik, zariflik, gençlik, güzellik anlamları yüklemeleriyle; adeta fetiş nesnesi haline getirilen kadınlar modacıların daimi hedef tahtasındadırlar.

Günümüz moda dünyasını *tüketici gösterisine* benzeten Kellner'e göre, lazer gösterileri, pop müzik yorumcularının katılımıyla, ünlü mankenleriyle, özenle hazırlanmış defileleriyle modalar tanıtılmaktadır. Moda dünyası, modaları ve demodeleri belirlemektedir. Moda ikonları taklit edilen ve özenilen yıldızlara dönüşmektedir. Moda, insanlara nasıl görünmeleri gerektiğini bildirmektedir (Kellner, 2010).

Moda, markaların pazarda sürekli yayılmasını ve talep bulmasını sağlamaktadır. Senede birkaç kez piyasaya çıkartılan yeni ürünler dizisi, moda gösterileriyle tüketicilerde talep görüp satın almaya yönelmektedir. Bireyler, gerçekte belki de ihtiyaç hissetmese de yaratılan ihtiyaç ortamıyla, sosyal kimliklerinin varlığını sürdürmek ve yaşama uyum sağlamak, için sürekli yenilenen, değişen modaları takip etmektedirler. Bu durum da, pazar ekonomisinin hareketliliğini sağlamaktadır.

Tüketimde Ekonomik Etken ve Araçlar

Tüketim toplumunda, tüketiminin sürekliliğini sağlayan pek çok ekonomik etken ve araç bulunmaktadır. Pazarlama alanında hizmet veren marka üreticileri/reklamverenler ve reklamcılar işbirliğiyle oluşturulan indirimler, yılbaşı, anneler günü, sevgililer günü gibi özel günlere özgü kampanyalar bunların başında yer almaktadır. Tüketim ürünlerini kolaylıkla satın alabilmek için; bankaların, tüketicilerin sürekli imdadına yetişmek üzere sundukları kredi kartları ve krediler de tüketimin hızlı ve yoğun trafiğini sağlamak amacıyla oluşturulan ekonomik etken ve araçlardır.

Tüketim faaliyetlerinin gerçekleşmesinde belirleyici ekonomik etkenlerden birisi olan; bugünün gündelik hayatını hem kolaylaştıran, hem de çıkmaza sokan unsurlardan birisi kredi kartları nakit paranın yerini alıp, tüketicinin satın almak istediği nesneyi alabilme olanağı sağlamaktadır. Kredi kartları, internetin yaygın kullanımıyla birlikte,

çevrimiçi (on line) alışveriş kanallarında da kendisini göstermektedir. Kredi kartlarıyla, alışveriş merkezlerine gitmeye gerek kalmadan, yalnızca bilgisayarı kullanarak, satınalma faaliyetini gerçekleştirmek mümkündür. Bir diğer açıdan, internetten alışverişini sağlayan sanal mağazaların yalnızca kredi kartlarıyla alışverişini gerçekleştirebilme olanağı sağlaması, kredi kartı kullanımını neredeyse zorunlu hale getirmektedir.

Bankaların sunduğu bir diğer olanak olan krediler de, kredi kartları kadar yaygın kullanılmaktadır. Krediyile ya da kredi kartıyla satın almak, herhangi bir nesneye gerçek değerinin ufak bir kısmını ödeyerek sahip olabilme olanağı sağlamaktadır. Buradaki amaç, küçük bir yatırımla, kar elde edilmesidir. Zaman geçtikçe, borçların insan üzerindeki psikolojik yükünün azalması, krediye talebi arttırmaktadır (Baudrillard, 2011). Tüketicinin tatil, ev, doğum, düğün, otomobil, kısacası neye ihtiyacı var ise; bireysel destek kredileriyle istediği nesneye ya da hizmete sahip olması mümkündür.

Kredi kartı ve kredi kullanımında dikkate değer, diğer bir nokta, bankaların tüketicilere sınırsız olanaklar sağlamasıdır. Düşük gelirlili bir bireyin bile, gelirin çok üstünde kredilere sahip olabiliyor olması; kolaylıkla, olmayan bir parayla borçlanabiliyor olması, kötü sonuçları ve ekonomik krizleri de beraberinde getirmektedir. Kart ya da kredi sahibi olmada, gerekli denetimlerin yapılmaması da bu sonucu doğurmaktadır. Tüketici, olmayan bir parayla, sürekli olarak tüketim trafiğinin içerisinde yer almaktadır. Firmaların, sezon sonlarında, özel günlerde ya da tamamen beklenmedik bir zaman diliminde yaptıkları çeşitli indirimler, tüketicileri tüketime yönlendirme metotlarındandır. Yılbaşı, anneler günü, sevgililer günü gibi özel günler, tüketime yoğun ilgi ortamının yaratıldığı özel günlerdendir. Firmalar, bu özel günlere özgü kampanyalar yaratıp, ürünler üretip ve reklam tanıtım faaliyetlerini fazlaştırıp tüketiciye ulaştırmaktadırlar.

Reklamın Her Yerdeliği

Tüketicilerin marka tercihlerinde etkin bir rol üstlenen reklam, markanın tüketiciyle buluşmasına aracılık edip satınalma faaliyetleri gerçekleşebilmesini sağlamaktadır. Marka yöneticileri, markanın satış grafiklerinin yükselmesindeki etkisinden dolayı reklama yüksek oranlarda yatırımlar yapmaktadırlar. *“Reklam bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Her yerde hazır ve nazır, herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır: Gazete okumasanız ve televizyon izlemesiniz bile, kentsel ortamımıza egemen kılınan imgelerden kaçınamazsınız. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur.”* (Williamson, 2000).

Marka yöneticileri/reklamverenler, reklam iletilerini çeşitli yöntemlerle oluşturmaktadırlar. Reklam kanalıyla gönderilen mesajların, herkesin rahatlıkla algılayabileceği türden düz anlamları olduğu gibi, ilk bakışta algılanamayabilen yan

anlamaları da bulunmaktadır. Bu noktada tüketicinin verilen mesajı nasıl algıladığı ve nasıl yorumladığı çok önemlidir. Tüketici satınalma davranışında psikolojik ve sosyo kültürel etkiler, reklamı algılama biçimini de şekillendirmektedir. Marka reklam kanalıyla ilettiği vaadi, herkesin algılayabileceği bir biçimde de oluşturabilmekte ya da markanın niteliksel özelliklerini göstererek tüketiciyi güdülemeye çalışabilmektedir. Ancak, tüketicide olumlu olarak yer edinmiş markalara ve reklam kampanyalarına bakıldığında kullandığı dilin rasyonel söylemlerin dışında olduğu görülmektedir. Markanın hedef kitlesine göre, farklılık, değer, güç, şıklık, doğallık gibi duylara hitap eden pek çok tema kullanılarak senaryolar oluşturulmakta ve tüketiciyi markanın çekim alanına almaya çalışılmaktadır. Yani ürünün kendisinden öte, tüketicinin ürünü satın alarak yaşayacağı deneyim, hayatına kattığı değer vurgulanmaktadır. Bir markanın, pazarda talep görmesini sağlayan reklam, markalaşmanın olmazsa olmaz bir parçasıdır. Tüketiciler, reklam aracılığıyla, yeni çıkan markalardan, markanın yeni ürünlerinden indirimlerden, haberdar olmakta ve markanın, tüketici zihninde, her zaman kalıcı olmasını sağlamaktadır.

Günümüzün, imgelerle-görüntülerle yaşayan tüketim toplumunda, rekabetin de büyük etkisiyle, reklamverenin tüketiciyi denetim altına alması zorlaşmakta, tüketicinin de seçenekleri de artmaktadır. Özellikle, metropollerin tüm alanları, izleyicisini çoğu zaman edilgen kılan iletişim aracı televizyonların reklam kuşağı ve dışındaki neredeyse tüm programları, alışveriş merkezleri, yeni medya uygulamaları, gerilla taktikleri, hatta insanlar, reklamın yeni faaliyet alanlarıdır. Reklamcıların ve reklamverenlerin yaratıcı işbirlikleriyle, kampanyası yapılması istenen, her marka ya da ürün, tüketici bu yönde herhangi bir talepte bulunmasa bile; bir biçimde, markalar, istenen hedef gruplara ulaşmaktadır. Dolayısıyla, reklam, her yerde ve her biçimde karşımızdadır.

Reklam tanıtım faaliyetleriyle beslenen televizyonda, her program içerisine örtülü bir biçimde de olsa, reklamı gerçekleştirebilmek mümkündür. Günümüzde teknolojinin yaygın kullanımı, reklam üreticilerine yeni mecralar oluşturabilme olanağı sağlamaktadır. İnternetin neredeyse her evde-işyerinde bulunması, sosyal medyanın pazarlama alanındaki gücünü ve etkisini de arttırmaktadır. Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri, çevrimiçi haber kanalları, kişisel ya da kurumsal sitelerde bulunan reklamlar bu durumun somut göstergesidir. Bilgisayarlara, cep telefonlarına ya da web sitelerine yüklenebilen ‘*gadget*’ olarak bilinen eklenti uygulamalar da reklamın dolaşım alanlarındandır. Tüketicinin reklamdan rahatsız olmadan, markaya yönlendirebilmesi için, reklam içeriği ve söylemleri de değişmektedir. Tüketici, herhangi bir haber portalında, bir haber takip ederken saniyelik bir zaman diliminde bir reklama maruz kalabilmekte ya da okuduğu haberle ilintili bir reklam karşısına çıkabilmektedir.

Sonuç

Farklılık, bağımsızlık, yenilik gibi çekici vaatleriyle varlık bulan tüketim kültürü, günümüzde neredeyse tüm bireyleri bir biçimde, kendisine bağımlı hale dönüştürmektedir. Bağımsız olmak isteyen bireyin, tüm istekleri, aslında bağımlısı olduğu tüketim dünyasında karşılık bulmaktadır. Tüketmek; nefes almak, uyumak, beslenmek gibi, temel ihtiyaçlar listesine dâhil edilmiştir. Birey, tükettikçe çevresine uyum sağlayıp, tükettikçe mutlu olup, tükettikçe farklılaşmaktadır. Tüketim kültürü; bireye, olmak istediği her biçimi, her kimliği, sonsuz olanaklarıyla sunmaktadır.

Tüketim kültürünün, hız kesmeden yaşayabilmesi için görüntülere ihtiyaç vardır. Bu kültürün bireyleri günün her saati, etrafını çevreleyen imajlarla yaşar hale gelir, imajlar sürekli olarak, kitleleri peşinden sürüklemektedir. Kentler, sokaklar, alışveriş merkezleri, kitle iletişim araçları, reklam panoları, evler, işyerleri imajların beslendiği, hayat bulduğu alanlardır. Yoğun, imaj, görüntü, ileti bolluğu içerisinde, bireyin dış dünyayla etkileşim biçimi de değişip, hayatla olan iletişimini görüntü üzerinden kurmaya başlamaktadır.

Tüketim kültüründe, marka bağımlısı olmak, yalnızca marka yöneticilerinin etkili markalaşma çalışmalarının etkisiyle oluşan bir durum değildir. Tüketim kültürü; bireylere, hızı, rekabeti, bolluğu, özgürlüğü ve farklılığı aşlamaktadır. Böylesi bir ortamda, kendi doğasına yabancılaşan birey, nesnelere yönelmektedir. Nesnelere bireyler kimlik kazandırıp, aidiyet duygusunu karşılamaktadır. Marka bağımlılığının oluşmasında, kent ve mekânın sunduğu olanakların etkisi büyüktür. Kent yaşamı, markaların teşhire sunulduğu gösteri alanlarıdır. Kenti çevreleyen alışveriş merkezleri, reklam panoları, sinemalar, marketler, spor salonları, iş ve yaşam alanları; kısacası kentin içerisindeki her yer ve her şey markaların dolaşım alanlarıdır. Tüketimde, kent yaşamı kadar etkili olan; önemli bir pazar haline gelen ve sürekli değişen modalardan da etkisi bulunmaktadır. Tüketim kültürüyle birlikte, bir arzu nesnesi haline dönüşen insan bedeni; moda ürünlerinin sergilendiği nesnelere dönüşebilmektedir.

Bireylerin, tüketim dünyasında sürekliliğini sağlayan ekonomik etken ve unsurların da etkisi bulunmaktadır. Kredi kartı ve kredi kullanımı, bireylerin nakit paraya ihtiyaç duymaksızın, kolaylaştırıcı bir unsur olarak, tüketimin içerisinde bulunmalarını sağlamaktadır. Ek olarak marka yöneticilerinin, tüketiciye ulaşmasında en önemli unsur, reklamdır. Bireyler, günün yirmi dört saati, sayısız reklam iletilisine maruz kalmaktadır. Reklam dilinin içerdiği olumlu senaryolar, hayattan kesitler, inandırıcılık, güvenilirlik gibi pek çok şey, tüketicisinin ilgisiz kalmamasını sağlamaktadır. Günümüzde, reklam her yerde ve her biçimde tüketicisinin yanındadır. Gerilla taktikleri, televizyonlar, gsm operatörleri, kentleri çevreleyen açık hava panoları, broşürler, bilgisayar oyunları, haberler, markalarla dolaşan insanlar ve her şey reklamın yeni mecralarıdır.

Markaların yarattığı aura ve domino etkisi

Tüketimden kaçış olanağı olmasa da; bireyin tüketim dürtüsünü, reklamların, alışveriş merkezlerinin, kredi kartlarının esiri olmadan, kısmen de olsa kontrol altına alabilmesi mümkündür. Bu noktada, bireyin tüketim faaliyetlerinde, gerçek ihtiyaçlarını belirlemesi ve satın alma faaliyetlerini bu yönde gerçekleştirmesi, tüketimi denetleme olanağı sağlayabilmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler Sistemi*. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu (Çev.), 2. Baskı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. s. 198
- Debord, G. (2010). *Gösteri Toplumu*. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent (Çev.), 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları. s. 68
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. 2. Baskı, Ankara: Erk Yayınları. s. 40-44
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Barış Cezar (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. s. 15-29, 34
- Holt, B. D. (2005). *İkon Markalar, Marka Kültürünün İlkeleri*. İstanbul: MediaCat Kitapları. s. 35, 61-63
- Joseph, M. (2007). *Starbucks Mucizesi*. Leyla Arslan (Çev.) İstanbul: BZD Yayın. s. 25
- Kaputa, C. (2011). *Sen Bir Markasın*, Evren Yıldırım (Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları. s. 48
- Karpat Aktuğlu, I. (2008). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınevi. s. 34,36,52
- Karpat Aktuğlu, I., Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markaları Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. Zeynep Başaran (Çev.). İstanbul: Açılım Kitap. s. 31-32
- Klein, N. (2002). *No Logo, Küresel Markalar Hedef Tahtasında*, Nalan Uysal (Çev.), 3. Baskı, İstanbul: Bilgi Yayınevi. s. 73
- Kotler, P., Pfoertsch, W. (2010). *B2B Marka Yönetimi*, Nezih Orhon (Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları. s. 11, 29

Markaların yarattığı aura ve domino etkisi

Lasch, C.R. (2006). *Narsisizm Kültürü*. Suzan Öztürk, Ümit Hüsrev Yolsal (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. s. 126-380

Roberts, K. (2008). *Markaların Ötesindeki Gelecek Lovemarks*. İnci Berna Kalınyazgan (Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları. s.28

Robins, K. (1999). *İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası*. Nurçay Türkoğlu (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. s. 21, 209

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık. s. 16

Williamson, J. (2000). *Reklamın Dili, Reklamda Anlam ve İdeoloji*. Ahmet Fethi (Çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi. s. 11

İNTERNET KAYNAKLARI

Erişim: 19.06.2011,

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

Erişim: 17.05.2011,

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=470&Rtabid=194>

Erişim: 19.05.2011, http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/021803/13016

Kaynak: Milliyet Gazetesi/Oylum Çağan Röportaj

Erişim: 10.11.2011, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Apple>

Erişim: 10.11.2011, <http://www.ikea.com.tr/hakkimizda/tarihce.aspx>

Felsefe Ekibi, Erişim: 22.06.2011,

http://www.felsefeekibi.com/forum/forum_posts.asp?TID=40923&PN=1

Georg Simmel, Metropol ve Zihinsel Yaşam, Bahar Yücel Düzgören (Çev.), Erişim:

29.08.2011, <http://www.scribd.com/doc/59672200/Metropol-ve-Zihinsel-Ya%C5%9Fam>