DERLEME MAKALESİ / REVIEW ARTICLE

Atf için / for cited: Yılmaz, A. Kandak, M. Demir, E. Çelik, A. Kaya, H. Demir M. (2021). Eğitim Alanında Kadın Yöneticilerin Kariyer Engellerinin İncelenmesi. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, Yıl: 3, Sayı: 5, Nisan 2021, s.105-119.

KURUMSAL İMAJ BAĞLAMINDA İMAJ TRANSFERİ: ÜNLÜLERİN İMAJLARININ ÜRÜN VE MARKAYA NAKLEDİLMESİ

Hatice ÖZCAN*

ÖZET

Günümüz ticaret dünyasında, işletmeler öne çıkmak ve ürün/hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak adına reklam ve tanıtım faaliyetlerinde çok farklı yöntemler kullanmaktadırlar. Bu yöntemlerden biri de, ünlü ve hedef kitlenin ilgisini çekebilecek kişilerin tanıtım ve reklam çalışmalarında yer almasıdır. Ünlü kişiler, toplum tarafından tanınan, sürekli takip edilen, gerek hayatları gerekse yaptıkları işlerle sıkça medyada yer alan, popüler kişilerdir. Ünlülerin pazarlama çalışmalarında kullanılması öncelikli amaç, bu kişilerin şöhretinden ve imajlarından yararlanmaktır. Daha farklı bir ifadeyle, bu durum, işletmelerin ünlü kişiler yolu ile imaj transferi sağlama stratejilerindendir. Kurumlar, hedef kitleleri nezdindeki imajlarını güçlendirmek için, hem hedef kitleleri hem de ürün ve hizmetleri ile uyumlu, toplum tarafından sevilen, beğenilen ünlü kişiler ile çalışmakta, bu kişilerin imajlarını kendi imajlarına transfer etmektedirler. Son yıllarda ülkemizde ve dünyada, ürün ve hizmet çeşitliliğinin çoğalması, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve popüler kültürün yaygınlaşması ile birlikte, tanıtım ve reklam uygulamalarında ünlü kişi kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Tanıtım faaliyetlerinde yer alan ünlü kişiler hem hedef kitlelerin dikkatini çekmekte hem de fiziksel çekicilik, popülerlik, güvenilirlik gibi olumlu özelliklerini marka, ürün ve hizmetlere yansıtmaktadırlar. Ünlülerin yer aldığı reklamları izleyen kişiler de bu ünlülerin özelliklerini marka/ürün/hizmet ile özdeşleştirmektedirler. Kurumların imaj transferi stratejileri de bu özdeşleşmeyi sağlamayı amaçlamaktadır. İmaj transferi sürecinde öncelikle reklamda ünlü kişileri gören tüketicilerde çeşitli çağrışımlar oluşur, sonrasında da ünlü kişinin baskın özellikleri önce markaya, markadan da tüketiciye geçer. Nihayetinde, kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlarda kullanılan ünlülerin imajlarını ürüne/markaya transfer etmeleri ürün satışlarını büyük ölçüde artırdığı görülmektedir. Bu çalışmada, imaj, kurumsal imaj ve imaj transferi kavramları açıklanmış ve ülkemizdeki ve dünyadaki ünlü kişilerin kullandığı reklam örnekleri imaj transferi bağlamında incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurumsal İmaj, İmaj Transferi, Ünlü İmajı.

JEL Kodları: M30, M31, M37, M39.

IMAGE TRANSFER IN THE CONTEXT OF CORPORATE IMAGE: TRANSFERING THE IMAGES OF CELEBRITIES TO THE PRODUCT AND BRAND

ABSTRACT

In today's trade world, businesses use many different methods in their advertising and promotional activities in order to stand out and differentiate their products / services from their competitors. One of these methods is the participation of famous people who can attract the attention of the target audience in the promotion and advertising activities. Famous people are popular people who are well known by the society, who are constantly

* Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Öğr.Gör.Dr., haticeozcan@isparta.edu.tr

followed, and who are frequently in the media with their lives and their work. The primary purpose of using celebrities in marketing efforts is to benefit from their reputation and image. In other words, this is one of the strategies of businesses to transfer their image through famous people. In order to strengthen their image before the target audience, institutions work with famous people who are compatible with both their target audiences and their products and services, and they transfer their images to their own images. In recent years, with the increase in product and service diversity, the development of mass media and the spread of popular culture in our country and in the world, the use of famous people in promotion and advertising applications has become quite common. Famous people involved in promotional activities both attract the attention of target audiences and reflect their positive characteristics such as physical attractiveness, popularity, and reliability to brands, products and services. People who watch the advertisements with celebrities also identify the characteristics of these celebrities with the brand / product / service. Image transfer strategies of institutions also aim to achieve this identification. In the process of image transfer, first of all, various associations are formed in the consumers who see famous people in the advertisement, and then the dominant characteristics of the famous person first pass to the brand and from the brand to the consumer. After all, it is seen that the transfer of the images of celebrities used in the advertisements in mass media to the product / brand significantly increases the product sales. In this study, the concepts of image, corporate image and image transfer have been explained and the advertisement examples used by famous people in our country and in the world are examined in the context of image transfer.

Keywords: Image, Corporate Image, Image Transfer, Celebrity Image.

JEL Codes: M30, M31, M37, M39.

GİRİŞ

İmaj kavramı, farklı kişiler için farklı anlamlara gelebilmektedir. Kimilerine göre imaj olumlu bir kavramdır, kimilerine göre ise yapay ve gerçeklikten uzak şekilde oluşturulmaktadır. Fakat ne şekilde algılanırsa algılandığı imaj artık kişisel ve kurumsal hayatın ayrılmaz bir parçasıdır (Özüpek, 2013: 99).

İmaj, herhangi bir kişi, kurum ya da durum ile ilgili düşünceler bütünüdür. İmaj, diğer insanlar veya bir kurum hakkındaki olumlu veya olumsuz izlenimler ve yine bunlarla ilgili zihinde canlandırılan kavram ve semboller şeklinde de tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2007: 565).

Kurum imajı veya kurumsal imaj ise kurumdan gelen mesajlar sonucunda hedef kitlelerde kurum ile ilgili oluşan resim, kurumun çevresindeki kişilerin o kurum ile ilgili görüşleridir. Kurumun fiziksel unsurları (logo, amblem, renk vb.), toplumsal sorumluluk faaliyetleri, kurumsal iletişim şekli ve kalite ile ilgili çalışmaları kurumsal imajın oluşmasında etkilidir. Bunların dışında hedef kitlenin demografik özellikleri, hissedilen etkinin boyutu gibi unsurlar da kurum imajı üzerinde etkilidir.

Olumlu imaj, kurumsal itibarın ilk basamağıdır ve kurumlar, imaj yönetiminden yararlanmak zorundadır (Peltekoğlu, 2007: 570-571).

Kurumların hedef kitleleri üzerinde olumlu imaj yaratma yöntemlerinden biri de imaj transferidir. İmaj transferi, bir kurum ya da ürüne ait olumlu imajın o kuruma ait diğer ürün ve hizmetlere yansımaları olarak tanımlanabilir. İmaj transferi, ürünlerin hedef kitlelere daha etkili bir şekilde pazarlanabilmesini sağlayan önemli bir pazarlama yöntemidir. Fakat imaj transferi yalnızca üründen ürüne, kurumdan ürüne şeklinde olmamakta, tanınmış kişilerin imajları da bir ürüne ya da markaya transfer edilebilmektedir (Okay, 2002: 252).

Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde ünlülerin kullanımının sebebi, ünlü kişilerin popülerliklerinden ve olumlu imajlarından istifade etmektir. Bu ünlü kişi bir şarkıcı, futbolcu, oyuncu, gazeteci, manken vb. olabilmektedir.

Bu çalışma, firmaların ürün ve hizmet tanıtımı çalışmalarında ünlü kişilerin kullanılmasının ürün/marka imajı üzerindeki etkilerinin irdelenmesi ve Türkiye'deki ve dünyadaki ünlü kişilerin kullanıldığı bazı televizyon reklamlarının imaj transferi çerçevesinde analizini içermektedir.

1. İMAJ KAVRAMI

Longman Çağdaş İngilizce Sözlüğü'ndeki tanıma göre imaj kelimesi “zihinlerdeki resim” anlamına gelmektedir. Sözlükte imaj sözcüğünün ilk zamanlarda tasvir, suret anlamlarında kullanıldığı, sonrasında ise taklit anlamında kullanıldığı belirtilmektedir. Aynı sözlüğe göre, sözcüğe atfedilen bir diğer anlam ise, herhangi bir şeyin diğer kişiler tarafından olumlu ya da olumsuz şekilde görülmesidir (www.filizbaltapeltekoglu.com).

Johanssen, imajı “belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek ve duyguların bütünlüğü” olarak tanımlamış, C.G. Jung ise imaj ile ilgili, “imaj bir objeye yönelik düşüncedir, bunun bir kısmı gerçek ile örtüşmekte, diğer kısmı ise subjenin kendisinden gelmiş olan malzeme ile örtüşmektedir” şeklinde bir ifade kullanmıştır (Okay, 2002: 242).

Ayla Okay imajı, “kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir” şeklinde tanımlamıştır. Okay’a göre ve bu düşünceler her zaman gerçek olanla örtüşmeyebilir (2002: 242).

İmajı, “bir dizi bilgilendirme süreci sonucunda oluşan imge” olarak tanımlamak mümkündür. Nesnel bilgiler ya da öznel yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici bir işlevi söz konusudur. İmaj ayrıca, politika belirlenmesi, planlama, reklam ve tanıtım faaliyetleri gibi birçok konuda etkilidir (Özüpek, 2013: 101).

2. İMAJIN İŞLEVLERİ

İmajlar ruhsal bir programlama gibi çalışır ve bilgilerin rahat ve hızlı bir şekilde işlenmesini sağlarlar. İmajın işlevleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Okay, 2002: 242,243):

- *Karar İşlevi:* Kişilerin herhangi bir konuyla ilgili sahip oldukları imajlar o konuyla ilgili kararlarını etkiler.
- *Basitleştirme İşlevi:* İnsanlara bir bilgi aktarıldığında, kendilerini ilgilendirmeyen bilgileri dikkate almazlar. Sahip oldukları imaj sonucunda bu bilgileri basitleştirirler ve kendilerini ilgilendiren bilgileri kabul ederler.
- *Düzen İşlevi:* Kişiler basitleştirerek aldığı bilgileri, kendilerinde bulunan içerik anlamlarından birine dahil ederler.
- *Oryantasyon İşlevi:* Bir kişi ya da kurumun verdiği bilgilerin eksik veya yetersiz olduğu durumlarda, kişi yine de bunları değerlendirerek bir yön bulmaya gayret eder.
- *Genelleştirme İşlevi:* İnsanlar çoğunlukla bildikleri konuları bilmediklerine transfer ederler ve böylelikle bir genelleme yapmış olurlar.

Bu işlevler bir arada incelendiğinde, imajın kişilerin hayatlarını ve bazı durumlarda karar vermelerini kolaylaştırıcı ve düzen sağlayıcı bir etkisinin olduğu ifade edilebilir (Özüpek, 2013: 103).

3. İMAJ ÇEŞİTLERİ

Huber, imaj kavramını aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır (Peltekoğlu, 2007: 569):

- *Ürün İmajı:* Özellikle yeni ürün lansmanında etkili olan ürün imajı sayesinde, kamuoyunda pek tanınmayan bir kuruluş, lansmanı yapılan ürünle, kendi alanında olumlu bir imaj elde edebilir.
- *Kurum İmajı:* Kurumun dışa yansıyan görüntüsü olan kurum imajı, marka imajını da etkilemektedir.
- *Marka İmajı:* Marka ve ürünle ilgili kişilerin duygu ve düşüncelerinin toplamını ifade eden marka imajı, ürün ya da hizmetin diğerlerinden farklılaşmasını ve ön plana çıkmasını sağlar.
- *Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj:* Bu imaj, kuruluşların kendi kurumlarını görme ve değerlendirmesini ifade eder. Bu, bir sanatçının kendi eserlerini değerlendirmesine benzetilebilir. Yani bu imaj türünde tam objektiflik mümkün olmayabilir.

- *Yabancı İmaj*: Kurum dışındaki kişilerin (dış hedef kitlenin) kuruluşla ilgili görüşlerini ifade eder. Diğer bir ifadeyle, ürün ve hizmetlerin oluşturulmasıyla doğrudan ilişkisi bulunmayan kişilerin sahip olduğu imajdır.
- *Transfer İmaj*: Genellikle lüks markalarda, bir ürünün olumlu imajının markanın diğer ürünlerine transfer edilmesidir.
- *Mevcut İmaj*: Bir kişi ya da kuruluşun şu an sahip olduğu imajı ifade eder.
- *İstenen İmaj*: Kurumun hedeflediği, ulaşmak istediği imajdır.
- *Pozitif İmaj (Olumlu İmaj)*: İyi ve güçlü özelliklere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran, güven veren imajıdır.
- *Negatif İmaj (Olumsuz İmaj)*: Kurumların hedef kitleleri tarafından olumsuz karşılanan ve tepki alan davranışları sonucunda oluşan imajdır.
- *Şemsiye İmaj*: Bir işletmenin tüm marka ve alt kuruluşlarının genel imajını ifade etmektedir.

4. KURUMSAL İMAJ KAVRAMI

Kurumsal imaj konusunda çeşitli kaynaklarda birçok tanım vardır. Bu tanımların bazılarını aşağıda yer verilmiştir:

Marken, kurumsal imajı, bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak tanımlamış, Howard ise kurumsal imajın işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsadığını ifade etmiştir (Özüpek, 2013: 115).

Kurumsal imaj; kamuoyunda bir kurumla ilgili canlanan görüşler, bir işletmenin hedef kitlelerinin işletmeyle ilgili düşünceleri, firma ya da örgüt ile ilgili algılamalar olarak tanımlanabilir (Bakan, 2004: 29).

Görsel kimlik, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında anlamını bulan kurumsal imajın, tüm hedef gruplar üzerinde güven yaratmak, verimliliği arttırmak ve olumlu bir itibar elde etmek gibi önemli işlevleri vardır (Peltekoğlu, 2007: 566,567).

1907’de mimar Peter Behrens Berlin’de bulunan AEG şirketinin binalarının, ürünlerinin ve tanıtım malzemelerinin tasarımından sorumlu olarak işe alınmış ve böylece dünyada ilk kurumsal imaj oluşturma çabaları başlamıştır. AEG ile başlayan bu çalışmalar sonucunda, İtalya’da Olivetti, ABD’de IBM, İngiltere’de de London Transport gibi firmalar kurumsal imaj oluşturma faaliyetlerine başlamışlardır. Fakat o yıllarda kurumsal imaj yalnızca bir görsel tasarım işi olarak görülmekteydi ve bu durum 90’lı yıllara kadar devam etti. Günümüzde ise, küreselleşmenin etkisi, rekabetin artması, müşterilerin daha bilinçli hale gelmesiyle kurumsal imaj, kurumsal görünümün yanı sıra kurumsal iletişim ve kurumsal davranış da kapsar duruma gelmiştir (Özüpek; 2013: 116-119).

5. İMAJ TRANSFERİ

İmaj transferi, farklı kategorilerdeki ürünler ile ilgili izlenimlerin karşılıklı transfer edilmesi ve güçlendirilmesidir. Kurum kimliği açısından bakıldığında ise imaj transferi, bir kurum, ürün veya hizmete ait olumlu düşüncelerin, aynı kurum tarafından sunulan diğer ürün ve hizmetlere de yansıtılmak istendiği bir pazarlama stratejisidir. Bu sayede ürün ve hizmetler hedef gruplarına daha rahat bir şekilde pazarlanabilmektedir (Okay, 2002: 251).

İmaj transferi gerçekleştirebilmek için öncelikle transfer ortaklarının birlikte bir tanımlama işaretine sahip olmaları ve bu işaretin kişiler tarafından olumlu olarak algılanması gerekmektedir. Porsche araba markasının imajının aynı isimli saate aktarılması buna örnek olarak verilebilir (Okay, 2002: 252,253).

6. İMAJ TRANSFERİNİN HEDEFLERİ

İmaj transferi öncelikle yeni ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırmayı ve başarısızlık riskini en aza indirmeyi amaçlamaktadır. İmaj transferinin diğer hedefleri ise şu şekilde sıralanabilir:

- Kurumsal imajı güçlendirmek,
- Markanın güncelleştirilmesine ve daha modern bir marka haline gelmesine katkı sağlamak,
- Diğer ürünlere ait olumlu imajın reklam yasağı olan ürün gruplarına aktarılması,
- Reklam harcamalarının azaltılması.

Glöckler'e göre, imaj transferinin başlıca psikolojik hedefleri ise aşağıdaki noktaların güçlendirilmesidir (Okay, 2002: 257):

- Tanınmışlık seviyesi (ürün, marka, kurum)
- İmaj/tutum (ürün, marka, kurum)
- Bilgi durumu (ürün özellikleri)
- Ürün/marka sadakati
- Alışveriş yeri sadakati
- Müşteri memnuniyeti

Yukarıda değinilen ekonomik ve psikolojik hedefleri birbirinden ayrı düşünmemek gerekir çünkü psikolojik hedefler de dolaylı olarak ekonomik hedeflere hizmet etmektedir (Okay, 2002: 258).

7. İMAJ TRANSFERİNİN ŞEKİLLERİ

İmaj transferi aşağıdaki şekillerde gerçekleştirilebilir (Okay, 2002: 253-256) :

- *Var olan Bir İmajın Bir Ürüne Transferi*: Bu transfer türünde, kuruluşun sahip olduğu imaj kuruluşa ait ürün ve hizmetlere aktarılmaktadır. Özellikle ürün lansman döneminde bu durum oldukça etkili olmaktadır. Ayrıca tüketicilerin de yeni ürünleri rahatlıkla denemelerine olanak sağlamaktadır.
- *Arkadan/Sonradan Gelen Bir Ürüne İmaj Transferi*: Bu imaj transferinde, geçmiş dönemde başarılar sağlamış ve piyasada tutulmuş bir ürünün imajı sonrasında üretilen diğer ürünlere de transfer olmaktadır.
- *Farklı Ürün Sınıfları Arasında İmaj Transferi*: Aynı marka altında fakat farklı kategorilerde üretilen ürünler arasında da imaj transferi mümkündür. Lacoste markasının giyim ürünleri ile ilgili imajının Lacoste çanta ve saatlerine transfer olması buna örnek olarak verilebilir.
- *Ürün Etkileşim Zinciri*: Burada ürünler kendi ürün kimliklerini birbirlerine yansıtmaktadır. Buna örnek olarak asıl marka "Nivea" ve Nivea Lip Care , Nivea Body, Nivea Milk, Nivea Creme verilebilir.

8. ÜNLÜLERİN İMAJININ ÜRÜNE/MARKAYA NAKLEDİLMESİ (ÜNLÜLER YOLUYLA İMAJ TRANSFERİ)

Ünlü kişiler, toplum tarafından tanınan, sürekli takip edilen, gerek hayatları gerekse yaptıkları işlerle sıkça medyada yer alan, popüler kişilerdir (İspi, 2009: 2).

İmaj transferi yalnızca kurumdan ürüne veya üründen ürüne olmamaktadır. Bazen de ünlü kişilerin sahip oldukları imaj bir markaya veya ürüne transfer edilebilmektedir (Okay, 2002: 251). Kurumun reklam ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılan ünlünün imajının ürün ve marka imajı ile örtüşmesi ve ünlünün imajının ürün/markaya transfer edilmesi tanınırlık ve satışlar açısından olumlu etki etmektedir.

Philip Kotler, “Şirketler, kendi isimlerini parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar” sözüyle ünlüler yoluyla imaj transferinin markalara olan katkılarını ifade etmektedir. Günümüzde birçok marka, ünlü kullanımı stratejisiyle başarıya ulaşıyor ve bu stratejiden faydalanan firma sayısı hızla artıyor. Reklamlarda ünlü kullanımının öncelikli amacı, ünlülerin popülerliklerinden ve tüketiciler üzerinde yarattıkları etkidен yararlanmaktır. Ayrıca ünlüler yalnızca markaların reklamlarında boy göstermekle kalmamakta, firmaların tüm pazarlama faaliyetlerinde aktif olarak yer alabilmektedirler. Örneğin bazı markalar ünlü kişilere sponsor olmakta ve bu kişiler özel hayatlarında da markayı temsil etmektedirler (www.capital.com.tr).

Yapılan araştırmalar da reklamlarda ünlü kullanımının olumlu sonuçları olduğunu kanıtlamaktadır. Örneğin 2004 yılında Bileşim International’ın yaptığı medya araştırmasına göre ünlülerin yer aldığı reklamların daha dikkatle ve sıklıkla izlendiği ortaya çıkmıştır (www.capital.com.tr).

Reklam ve pazarlama faaliyetlerinde ünlü kullanımı konusunda en çok dikkat edilmesi gereken hususlardan biri doğru ünlü ile doğru markanın bir araya getirilmesidir. Şirketler birlikte çalışacakları ünlüye karar verme sürecinde, ünlünün çekici olması, güvenilir olması, ürün ve hedef kitle ile örtüşmesi, sözleşme sonrası sorun yaratmaması, kolay çalışılacak bir kişi olması gibi kriterlere özellikle dikkat etmektedirler. (www.capital.com.tr).

9. ÜNLÜ KİŞİLER YOLUYLA İMAJ TRANSFERİ ÖRNEKLERİ

Medya, ünlü kişilerin yaşamlarının her ayrıntısını topluma imrendirerek sunmakta ve bu kişileri kitleler için bir özdeşleşme kaynağı haline getirmektedir. Marka imajına olumlu katkı sağlaması amacıyla toplumun sevdiği, hayranlık ve sempati duyduğu ünlülerin pazarlama iletişimi çalışmalarına dahil edilmesi imaj transferinin başlangıcını oluşturmaktadır (İspi, 2009: 2).

Ünlüler yoluyla imaj transferi ilgili Türkiye ve dünyadan şu örnekleri verebiliriz (www.capital.com.tr):

9.1. Uche - First Duo

Intergum, 1998 yılında “nefes temizliğinde çift etkili” sloganıyla “First Duo” markalı ürününün lansmanını yaptı. Marka, ürünün reklam kampanyası için ise dönemin popüler ve medyatik futbolcusu Uche’yi tercih etti. Kampanya için Uche’nin tercih edilmesinin en önemli sebepleri, popüler olması, iyi bir futbolcu olması, Türk toplumu tarafından benimsenmesi ve ayrıca iyi bir sakız tüketicisi olmasıydı. Maçlarda, röportajlarda ve kamera karşısında sürekli sakız çiğniyordu. Kampanya

sırasındaki satış rakamları da Uche'nin marka için doğru bir tercih olduğunu gösterdi. Uche'li reklam kampanyası ile marka satışlarını üç katına çıkardı ve 3-4 ay içerisinde pazar lideri konumuna geldi.

9.1. Cem Yılmaz- Doritos A La Turca

Frito Lay, Türkiye'deki Doritos A La Turca ürünün reklam kampanyasında Cem Yılmaz ile çalıştı ve kampanya döneminin en başarılı örneklerinden biri oldu. Frito Lay Türkiye Pazarlama Direktörü, Cem Yılmaz'ın yer aldığı reklam kampanyası ile Doritos A La Turca'nın pazar payını bir yıl içerisinde %8,2 artırdığını, marka bilinirliğinin %98'e ulaştığını, satışların iki katına çıktığını ve ürünün hedef kitlenin %80'i tarafından denendiğini ifade etti. Reklam kampanyasında Cem Yılmaz'ın kullanılmasının öncelikli sebebinin ise mizah unsurundan yararlanmak olduğunu belirtti.

9.3. Arzum Onan – Arzum

Küçük elektrikli ev aletleri şirketi Arzum, 2003'te başlattığı markalaşma çalışmalarına Arzum Onan'ı dahil etti, ünlü mankeni markasıyla bütünleştirdi ve kitle iletişim araçlarında bunun duyurumunu yaptı. Marka yöneticilerinin ifadelerine göre Arzum Onan'ın öncelikli tercih nedenleri; markayla aynı ismi taşıması, genç ve çocuklu bir ev hanımı olarak hedef kitleyi yansıtmaması ve zarif ve başarılı bir ünlü olarak marka değerleriyle örtüşmesi idi. Marka yetkililerinin açıklamalarına göre, Arzum Onan'ın markanın reklam yüzü olması markaya her anlamda değer katmış ve o dönemde satışlar üç katına çıkmıştır.

9.4. Şahan Gökbağar - Ritmix

Ritmix, 2005 yılında “Ritmix var mı” sloganıyla gerçekleştirdiği reklam kampanyasında ünlü komedyen ve oyuncu Şahan Gökbağar ile çalıştı. Markanın o dönemdeki pazarlama müdürü, Şahan Gökbağar’ın kendini rahat ifade edebilen, işinde başarılı ve yeni bir yüz olduğu için tercih edildiğini ifade etti. Bu özellikler Ritmix’in aradığı karakter ile uyuşuyordu. Şahan Gökbağar’ın oynadığı reklamlar sonucunda, Ritmix o yıl piyasaya çıkmış olmasına rağmen marka bilinirliğini %80’e kadar çıkardı. Ayrıca reklam kampanyası süresince marka satışlarının her ay %50 oranında arttığı ifade edildi.

9.5. Maria Sharapova – Nike

Nike firması 11 yıl boyunca Maria Sharapova’nın sponsorluğunu üstlenmiş ayrıca reklamlarında da ünlü tenisçiyi kullanarak oldukça başarılı olmuştur. Marka, sponsorluk ve reklam faaliyetlerinde ünlü tenisçinin dinamik, sportif, hareketli ve seksi imajından istifade etmiş, bu özellikleri markaya transfer etmeyi başarmıştır.

9.6. Roberto Carlos - Garanti Bankası

Garanti Bankası, 2007 yılında gerçekleştirdiği reklam kampanyasında internet bankacılığının hızını yansıtmak istemiş ve bunun için en hızlı koşan futbolcu unvanına sahip Roberto Carlos ile anlaşmıştır. Carlos'un bu imajını internet bankacılığı hizmetine başarıyla yansıtmış ve marka hedeflerine ulaşmıştır.

9.7. Kevin Costner – THY

Türk Hava Yolları, Oscar ödüllü Hollywood yıldızı Kevin Costner'in star imajından faydalanmak istemiş ve 2009 yılı reklam kampanyasında ünlü aktör ile anlaşmıştır. Bu kampanyada, Kevin Costner'in star imajı başarılı bir şekilde markaya transfer edilmiştir. Reklamda "Feel like a star!" sloganı kullanılarak Türk Hava Yolları'nı tercih edenlerin kendilerini yıldız gibi hissedecekleri vurgulanmak istenmiştir.

9.8. İbrahim Tatlıses – Merinos

Reklamda ünlü kullanımının başarılı örneklerinden biri de Türkiye'nin bilinen halı markalarından Merinos'un İbrahim Tatlıses ile çalışmasıdır. Merinos ismini markalaştırmak ve kalıcı kılmak için ünlü türkücü ile 6 yıllık bir reklam anlaşması yapılmıştır. Marka yöneticileri, İbrahim Tatlıses'in markaya olumlu katkılarını her fırsatta ifade etmiş ve ünlü türkücü sayesinde çok ciddi bir marka imajı yakaladıklarını belirtmişlerdir.

9.9. Özgü Namal - Axess

Akbank, kendi ürünü olan Axess kredi kartı reklamlarında ekranların sevilen yüzü oyuncu Özgü Namal'la çalışmış ve Namal'ın canlılığını, pozitif enerjisini, sempatik, yetenekli ve dinamik oluşunu Axess markasına transfer etmek istemiştir.

9.10. Nicole Kidman – Chanel No5

Avustralya'lı ünlü aktrist Nicole Kidman, Fransız parfüm markası Chanel'in No 5 isimli parfümünün reklamlarında boy göstermiş ve kadınsı, seksi, asil, zarif ve şık imajını bu parfüme yansıtmıştır. Nicole Kidman aynı zamanda araştırma sonuçlarına göre doğduğu ülke olan Avustralya'da tüm moda kategorilerinde, her yaştan tüketicinin bir numaralı tercihidir.

9.11. Uma Thurman - Pirelli

David Beckham, Catherine Zeta Jones ve Uma Thurman'ın oynadığı reklamları analiz edecek olursak, bu üç ünlünün ortak özelliği popüler olmaları ve pozitif imajlarının olmasıdır. Sıradan insanlarda da onlar gibi olma, onların yaptıklarını yapma, onların satın aldıklarını aldıkların satın alma eğilimi söz konusudur. Tüm bu nedenlerden dolayı Pirelli, Police ve T Mobile markaları popülaritelerini ve pozitif imajlarını markalarına yansıtmak için bu ünlülerden yararlanmışlardır. Bu markaları satın alan

insanlarda “ben de David, Catherine ve Uma gibi popülerim, gencim, yakışıklıyım/güzelim, seksiyim” algısı yaratılmaya çalışılmıştır.

9.12. Ebru Şallı – Flor Mar

Flor Mar Kozmetik reklamlarında ünlü Model Ebru Şallı'yı kullanarak onun güzel, çekici ve seksi imajını markaya transfer etmiştir ve müşterilerine “bizim ürünlerimizi tercih ederseniz siz de Ebru Şallı gibi güzel, çekici ve seksi olabilirsiniz” mesajını vermek istemiştir.

9.13. Şahan Gökbağar- Turkcell

Şahan Gökbağar, Recep İvedik karakteriyle Turkcell'in son zamanlardaki reklamlarında boy gösteriyor. Turkcell, reklamlarında İvedik karakterini kullanarak onun sevimli, sempatik ve samimi imajını markaya transfer etmek istemiştir.

9.14. Şener Şen - Pamukbank

Ünlü oyuncu Şener Şen uzunca bir süre Pamukbank'ın reklam filmlerinde rol almıştır. Pamukbank'ın Şener Şen'i tercih etmesindeki en önemli etken Şener Şen'in bankanın vermek istediği güvenilir, doğru, samimi ve halktan imajını olduğu gibi taşımasıdır ve yansımasıdır.

SONUÇ

İmaj kavramı son yıllarda gerek kişisel ilişkiler gerekse marka iletişimi bakımından oldukça önemli hale gelmiştir. Kişiler çevrelerindeki insanlar nezdinde, markalar ise hedef kitleleri nezdinde olumlu ve kalıcı bir imaja sahip olmak istemektedirler.

Marka imajı kavramı, mevcut ve potansiyel tüketicilerin bir marka ile ilgili duygu, düşünce ve fikirlerini ifade etmektedir. Kavram, tüketicilerin marka kimliğini algılayış biçimleri olarak da açıklanabilir. İnsanlar bir markanın ürünlerini satın alırken ürünün faydalarından daha çok marka imajı ve kişiliğinin kendileri için ne ifade ettiğini önemserler.

Her firma ve markanın ürün ve hizmetleri için oluşturmak istedikleri bir imaj vardır. Günümüzde ünlü markalar yalnızca ürün ve hizmet satmakla kalmamakta, bunlarla birlikte aslında imaj da satmayı hedeflemektedirler. Firmalar, reklam kampanyalarında ünlü ve popüler kişileri kullanarak hem dikkat çekmeyi hem de ünlü kişilerin kişisel özelliklerini markalarına transfer etmeyi amaçlamaktadırlar. Böylece toplumun bu kişilere gösterdiği ilginin de markaya aktarılması sağlanmış olmaktadır. Ünlü kişilerin tanıtım çalışmalarında kullanılması ve doğru ünlünün doğru ürün ve markayla bir araya gelmesi firmaların ürün ve hizmet satışlarını da artırmaktadır (First Duo, Doritos A La Turca, Arzum ve Ritmix reklam sonuçlarında olduğu gibi).

Tanınmış kimsenin kişiliği ve özelliklerinden yararlanılarak güçlü bir marka imajı yaratmak mümkündür. Fakat böyle bir karar verirken, kararın riskini ve yaratabileceği sorunları da muhakkak dikkate almak gerekmektedir. Marka ve ürün ile örtüşmeyen, tüketiciye güven vermeyen, daha önce farklı reklamlarda sıkça yer almış olan, toplum yapısına aykırı davranışları ve yaşantısı olan veya olabilecek kişilerin, ne kadar ünlü ve popüler olursa olsunlar tercih edilmesi markaya imajını zedeleyebilir. Bu nedenle, reklam çalışmalarında yararlanılan ünlünün imajıyla ürün ve marka ile verilmek istenen imajın birebir örtüşmesi önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Bakan, Ö. (2005). Kurumsal İmaj (2. baskı), Konya: Tablet Yayınları.
- Bakan, Ö. (2004). Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Büyükkurt, E. (2008). Celebrity Endorsement As a Way Of Visual Communication and İmage Transfer, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/unlu-kullanimi-yuzde-70e-ulasti>, (Erişim tarihi: 12.03.2021).
- İspi, G. (2009). Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı: Türkiye'deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1997). Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Okay, A. (2002). Kurum Kimliği (3. Baskı), İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Özüpek, M. N. (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk (2. Baskı), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Peltekoğlu, F. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? (5. Baskı), İstanbul: Beta Yayınevi.
- www.filizbaltapeltekoglu.com/imaj.kimlik.erciyes.kitap.2007.doc, (Erişim tarihi: 10.03.2021).

IMAGE TRANSFER IN THE CONTEXT OF CORPORATE IMAGE: TRANSFERRING THE IMAGES OF CELEBRITIES TO THE PRODUCT AND BRAND

EXTENDED ABSTRACT

The word image comes from the Latin word "imago" (painting). People attribute various meanings to all events, situations, persons or objects around them throughout their lives. As a result of this meaning loading, their perceptions about them are formed. These perceptions also create the image. There are various definitions of the concept of image. Image refers to the impressions of another person or persons about a person and / or institution, and it occurs by visualizing the information acquired through perception in memory. Image can occur consciously or unconsciously and consists of artificial thoughts. Another important feature of the image is that it is subjective. In other words, different images can be formed in different people about the same subject or situation. It is also possible to define the image as the impressions of people's behavior, appearance, way of speaking and such factors in other people. Besides personal image; There are also image types such as brand image, country image, self-perceived image of the organization, positive image, negative image and corporate image. Image is very important in corporate life as well as in social life. Corporate image consists of the impressions, feelings, thoughts and perceptions of the internal and external target audiences of the institution. In today's world where competition is increasing and price and quality are not enough to be different, it is vital for organizations to have a positive corporate image and to maintain it. The fact that the target audience thinks the way the institution wants is the most important indicator that the institution is successful in image management.

A positive corporate image provides significant advantages in terms of financial, marketing and human resources. In addition, the positive corporate image has a great impact on employee loyalty and motivation. All target groups are affected by the image formed in their minds about the institution and as a result they reach a decision about the institution. It is important and necessary for a good institution that the visual identity of the institution is effective and remarkable, that the internal communication is strong, the institution managers are successful, the physical image of the institution and such factors. In today's trade world, businesses use many different methods in their advertising and promotional activities in order to stand out and differentiate their products / services from their competitors.

One of these methods is the participation of famous people who can attract the attention of the target audience in the promotion and advertising activities. Famous people are popular people who are well known by the society, who are constantly followed, and who are frequently in the media with their lives and their work. The primary purpose of using celebrities in marketing efforts is to benefit from their reputation and image. In other words, this is one of the strategies of businesses to transfer their image through famous people. In order to strengthen their image before the target audience, institutions work with famous people who are compatible with both their target audiences and their products and services, and they transfer their images to their own images. In recent years, with the increase in product and service diversity, the development of mass media and the spread of popular culture in our country and in the world, the use of famous people in promotion and advertising applications has become quite common. Famous people involved in promotional activities both attract the attention of target audiences and reflect their positive characteristics such as physical attractiveness, popularity, and reliability to brands, products and services.

People who watch the advertisements with celebrities also identify the characteristics of these celebrities with the brand / product / service. Image transfer strategies of institutions also aim to achieve this identification. In the process of image transfer, first of all, various associations are formed in the consumers who see famous people in the advertisement, and then the dominant characteristics of the famous person first pass to the brand and from the brand to the consumer. After all, it is seen that the transfer of the images of celebrities used in the advertisements in mass media to the product / brand significantly increases the product sales. In this study, the concepts of image, corporate image and image transfer have been explained and the advertisement examples used by famous people in our country and in the world are examined in the context of image transfer.