

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Y.2003, C.8, S.1 s.259-264.

MARKA İNŞASINDA SLOGAN

Arş.Gör. İrfan ATEŞOĞLU*

ÖZET

Pazarlama, büyük ölçüde marka inşa etme sanatıdır. Günümüzde, markalama öylesine bir kuvvettir ki, hemen hemen markalanmayan hiçbir şey yoktur. Üreticilerin, aracuların, perakendecilerin yanı sıra esnaflar ve serbest meslek sahipleri bile hizmetlerini bir marka ile sunmaktadırlar. Hatta meyve ve sebzeler de markalanmaktadır. Ancak, markalama bir ürüne isim koymaktan ibaret değildir. Markalar inşa edilmektedir. Güçlü bir marka inşa etmek için marka kimliği elemanlarının dikkatlice seçilmesi gerekmektedir. Güçlü markaların özelliği marka bilinirlikleri ve hatırlanma oranlarının yüksek olmasıdır. Markaların bilinirlik ve hatırlanma oranları artıran önemli kimlik elemanlarından birisi de sloganlardır.

1. MARKA İNŞASI

Marka, bir firmanın mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, tasarım veya bunların bileşimidir.¹ Bu tanıma göre marka, ürünlere kimlik kazandıran, tüketiciye aldığı ürünün kaynağını gösteren ve hem tüketiciyi hem de firmayı benzer gözükten ürünleri üreten rakiplerine karşı koruyan bir isim, sembol, tasarım veya bunların bileşimidir.

Marka yazarlarına göre, marka birden bire ortaya konulan bir şey değildir. Marka inşa edilmektedir.² Gerçektende, güçlü bir marka oluşturmak için uzun yıllar gerekmektedir. Markalama, bir ürüne isim koymaktan ibaret değildir. Bunun için tescil edilen marka ile inşa edilen marka ayırımını yapmak gerekmektedir.³

Marka inşası ile ilgili çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bunlardan birisi de 'kimlik' yaklaşımıdır.⁴ Kimlik yaklaşımına göre, nasıl ki insanları

* Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
Araştırma Görevlisi

¹ Philip KOTLER, **Marketing Management**, 9 Th Edition, Prentice- Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 1997, s. 443.

² David A. AAKER, **Building Strong Brand**, The Free Press, A Division of Simon and Schuster Inc. New York, 1996, s.26.

³ Güven BORÇA, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002, s.70.

⁴ Lynn B. UPSHAW, **Buliding Brand Identity**, John Wiley and Sons, Inc. New York, 1995, s.24.

tanımlayan nüfus cüzdanları var, aynen markaların da bir kimliği vardır. Markaların kimliğinde, marka ismi, sembol, kişilik ve slogan gibi markayı tanımlayan elemanlar yer almaktadır.

Marka kimliğinde yer alan marka ismi, sembol ve slogan markanın bilinirliğinde ve hatırlanmasında anahtar rol oynarlar.

2. SLOGAN KAVRAMI

Slogan kelimesi İngilizce kökenli bir kelime olup Türkçe'ye özdeyiş veya vecize olarak çevrilebilir.⁵ Pazarlamada slogan, bir marka hakkında tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici bilgiyi ileten kısa kelime grubu olarak tanımlanabilir.⁶ Başka bir tanıma göre ise slogan, ürünün yararını temasını ortaya koymak için birkaç kelimeyle kolay hatırlanabilir mesajlar içeren bir sözcük grubudur.⁷

Slogan kavramı ile yakın ilişkili iki kavram daha vardır. Bunlardan birincisi cingildir. İngilizce yazılışı jingle olan kelime ülkemizdeki pazarlama iletişimcileri tarafından cingil olarak kullanılmaktadır. Kelimenin sözlük anlamı küçük şiir şeklindedir. Pazarlamada cingil, çoğunlukla marka isimlerinin veya sloganların müzik eşliğinde tekerleme gibi tekrarlanarak söylenmesidir.⁸ Örneğin Aygaz'ın, marka isminin müzik eşliği söylenmesi bir cingildir.

Slogan kavramı ile yakın ilişkili diğer bir kavramda yine İngilizce kökenli ve sözlük anlamı 'ünlü söz ya da dize' olan 'taglines' kelimesidir. Pazarlamada bu kavram, reklamda verilen mesajın özetini oluşturan ve reklamın sonunda söylenen kelime grubu ya da dize şeklinde tanımlanabilir.⁹

Bu üç kavramın ortak özelliği marka bilinirliğini ve hatırlanabilirliğini artırmalarıdır. Slogan tüm pazarlama etkinliklerinde kullanılırken diğer ikisi reklamlarda kullanılmaktadır. Dolayısıyla, slogan diğer iki kavrama göre geniş kapsamlıdır.

3. SLOGAN GELİŞTİRME

İyi bir slogan geliştirme başarılı bir marka inşasının vazgeçilmez şartlarından biridir. İyi bir slogan geliştirmek için her şeyden önce hedef kitle belirlenmelidir.¹⁰ Hedef kitle demografik, psikografik, coğrafi ve davranışsal faktörlere göre tanımlanmalıdır. Hedef kitlenin doğru tanımlanması başarılı

⁵ Altın.exe

⁶ Kevin Lane KELLER, **Strategic Brand Management**, Prentice-Hall, New Jersey, 1998, s.151.

⁷ Sevil UZOĞLU, 'Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi', **İletişim**, 2001/9, s.154.

⁸ Feridun HÜREL, 'Cingil Cingil' **MediaCat**, Yıl:9, Sayı:83, Aralık 2001, s.20

⁹ S. William WELLS, John BURNETT, Sandra MORIARTY, **Advertising Principles and Practice**, Fourth Edition, Prentice-Hall, New Jersey, 1998, s.259.

¹⁰ S. Watson DUNN, Arnold M. BARBAN, **Advertising Its Role in Modern Marketing**, Sixth Edition, The Dryden Press, CSB College Publishing, New York, 1986, s.357.

slogan geliştirme açısından son derece önemlidir. Bir araştırmada sloganların bilinirliği ve hatırlanmasında etkili olan faktörler olarak gelir, cinsiyet, ırk ve yaş gösterilmiştir.

Hedef kitle tanımlandıktan sonra iyi bir sloganda bulunması gereken özellikler dikkate alınarak slogan geliştirilmelidir. Başarılı bazı sloganlara şunlar örnek olarak verilebilir.

Vakko: Moda Vakko'dur.

Ericson: En iyiler Ericson kullanır.

Ford: Kalite bizim 1 numaralı işimiz.¹¹

Küresel işletmeler, geliştirdikleri sloganları genellikle bütün ülkelerde aynı şekilde kullanmaktadırlar.¹²Hatta BMW ve Audi gibi bazı otomobil firmaları sloganlarını, reklamlarını ve ilanların yayınlandığı ülkenin diline çevirmeden orijinal haliyle kullanmaktadır. Bunlara ilişkin örnek aşağıdakiler verilebilir.

İntel: The computer inside

Xerox: The document company

Audi: Vorsprung durch Technik

ABD'de The Advertising Slogan Hall of Fame organizasyonu tarafından 2002 yılının en iyi 10 reklam sloganı yarışmasında dereceye giren sloganlardan bazıları şunlardır.¹³

BMW: The ultimate driving machine

L'Oreal: Because I'm worth it

Finansal Times: No FT, no comment

Sloganlar ürünlerin üzerinde, reklamlarda, tanıtım araçlarında ve ambalajlarda; kısaca tüm pazarlama etkinliklerinde kullanılmaktadır.¹⁴ Marka bilinirliği ve hatırlanabilme açısından en etkili sloganlar reklamlarda yer alan sloganlardır.

Sloganlar, markanın diğer elemanları gibi tescil ettirilerek yasal korunma altına alınabilirler.¹⁵ Bilindiği gibi, yasal koruma marka isminde olduğu üzere başarılı bir sloganın rakipler veya başka firmalar tarafından taklit edilmesini önler.

İyi bir slogan geliştirmek kolay bir iş değildir. Yanlış slogan seçimi markaya zarar vermektedir. Örneğin Philips, iyi bir slogan buluncaya kadar defalarca sloganını değiştirmiştir. Önce, Philips'in yenilikçi ve icat eden bir firma olduğunu vurgulamak için 'kumdan çip'e' diye bir slogan seçilmiştir. Ancak, tüketici bu sloganla ne ifade edildiğini anlayamamıştır. Bunun üzerine 'Philips sizin için keşfeder' sloganı geliştirilmiştir. Piyasa

¹¹ Nazire KALKANCI, "“Şak” Deyince Akla Gelen Markalar", *Milliyet Vitrin*, 4.4.2002. s.3.

¹² K. Selçuk TUZCUOĞLU, 'Markalar ve Sloganlar', *MediaCat*, Yıl:8, Sayı:60, s.50.

¹³ www. The Advertising Slogan Hall of Fame.org.

¹⁴ KELLER, s.151.

¹⁵ DUNN, BARAN, s.357.

araştırmalarına göre tüketiciler bu slogana da olumsuz tepki verince ‘Philips her şeyi daha iyi yapar’ sloganı seçilmiştir.¹⁶

4. SLOGANIN ÖNEMİ

Bir marka taşıdığı ayırıcı özellikleriyle benzer olanlardan ayrılır. Kendine özgü sembol ve slogan sayesinde tüketicilerin belleklerinde yer ederler. Tüketicilerin, çoğu zaman, üzerinden çok uzun zaman geçmesine rağmen bir markayla ilgili belleklerinde kalan şey sadece birkaç kelimelik bir slogan olur.¹⁷

Sloganlar, markanın konumunu güçlendirirler ve istenen farklılığının yakalanmasına katkıda bulunurlar. BMW’nin sloganı ‘nihai sürüş makinesi’ olup aynı zamanda BMW’nin konumunu da ifade etmektedir.

Sloganlar, sloganda marka isminin tekrar edilmesiyle marka bilinirliğinin artmasına yardım ederler. ‘Moda Vakko’dur’ sloganında Vakko ismi tekrar edilerek Vakko’nun bilinirliğini artırmaktadır.¹⁸

Sloganlar marka ismi ve sembolü güçlendirir. ‘Bence BMC’ sloganı hem marka ismini hem de logoyu desteklemektedir. The Dai-Ichi Kangyo Bank’ın sloganı ‘Kalbinizde Yerimiz Var’ şeklinde iken sembolü de kalp biçimindedir..¹⁹

Sloganlar marka için ilave çağrışımlar sağlar. ‘Özen Gösteren Anneler İçin’ sloganı, kendi markasını kullanan annelerin çocuğunun sağlığı konusunda özen gösterdiği duygusunu vermeye çalışmaktadır.

En önemlisi de, sloganlar marka imajının inşasında yaşamsal rol oynarlar. Reklamlarda aynı sloganı kullanmanın inşa edilen marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır.²⁰ Hazırkart’ın ‘Ben Özgürüm’ sloganı reklamlarda defalarca tekrar edilerek tüketicilerin belleğine kazınmıştır. Böylelikle, bu slogan Hazırkart’ın marka imajının inşasına çok büyük katkı sağlamıştır. BMW’nin ‘nihai sürüş makinesi’ şeklindeki sloganı ise BMW’nin hem konumunu hem de imajını vurgulamaktadır. Bundan dolayı, dünyada en başarılı sloganlardan biri olarak kabul edilmektedir.²¹

¹⁶ Philip KOTLER, **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Ayşe ÖZYAĞCILAR, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.94.

¹⁷ Hasip PEKTAŞ, ‘Basın İlanlarında Grafik Tasarım ve Layout’, **H.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi Yazıları 5**, Ankara, 1993, s.91.

¹⁸ KELLER, s.151.

¹⁹ David A. AAKER., **Managing Brand Equity**, The Free Press, A Division of Macmillian, Inc., New York, 1991, s.204.

²⁰ KOTLER, **Kotler ...**, s.93.

²¹ KALKANCI, s.3.

5. İYİ BİR SLOGANDA BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

İyi bir sloganda bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

1. Kısa ve özgün olmalıdır.²²
2. Kolay hatırlanabilmelidir.
3. Marka farklılığını vurgulamalıdır.
4. Merak uyandırmalıdır.
5. Kazandıracığı ödül ve yararı belirtmelidir.
6. Kafiye, vezinli ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır.
7. Yasalara ve geleneklere aykırı olmamalıdır.
8. İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalıdır.²³
9. Sık sık değiştirilmemelidir.²⁴
10. Diğer dillere çevrildiğinde olumsuz bir anlamı olmamalıdır.²⁵

SONUÇ

Slogan, marka inşasında kullanılan önemli kimlik elemanlarından birisidir. Başarılı bir slogan geliştirmek hem marka değerini hem de markanın bilinirliği ve kolay hatırlanmasını artırmaktadır. Hatta küresel markalar başarılı sloganlarını dünyanın her yerinde orijinal şekliyle kullanmaktadır. Bundan dolayı ülkemizdeki firmaların da başarılı slogan geliştirmeye önem vermeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

1. AAKER David A., **Building Strong Brand**, The Free Press, A Division of Simon and Schuster Inc. New York, 1996.
2. AAKER David A., **Managing Brand Equity**, The Free Press, A Division of Macmillian. Inc., New York, 1991.
3. Altın.exe.
4. BORÇA Güven, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002.
5. DUNN S. Watson, BARBAN Arnold M., **Advertising Its Role in Modern Marketing**, Sixth Edition, The Dryden Press, CSB College Publishing, New York, 1986.

²² DUNN, BARBAN, S.358.

²³ AAKER, **Managing ...**, 205.

²⁴ PEKTAŞ, s.91.

²⁵ WELLS, vd., s.662.

6. HÜREL Feridun, 'Cingil Cingil', **MediaCat**, Yıl:8, Sayı:83, Aralık 2001.
7. KALKANCI Nazire, '“Şak” Deyince Akla Gelen Markalar', **Milliyet Vitrin**, 4.4.2002.
8. KELLER Kevin Lane, **Strategic Brand Management**, Prentice-Hall, New Jersey, 1998.
9. KOTLER Philip, **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Ayşe ÖZYAĞCILAR, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
10. KOTLER Philip, **Marketing Management**, 9 Th Edition, Prentice- Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 1997.
11. PEKTAŞ Hasip, 'Basın İlanlarında Grafik Tasarım ve Layout', **H.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi Yazıları 5**, Ankara, 1993.
12. TUZCUOĞLU K. Selçuk, 'Markalar ve Sloganlar', **MediaCat**, Yıl:8, Sayı:60, Ocak, 2000.
13. UPSHAW Lynn B., **Buliding Brand İdentity**, John Wiley and Sons, Inc. New York, 1995.
14. UZOĞLU Sevil, 'Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi', **İletişim**, 2001/9.
15. WELLS S. William, BURNETT John, MORİARTY Sandra, **Advertising Principles and Practice**, Fourth Edition, Prentice-Hall, New Jersey, 1998.
16. www. The Advertising Slogan Hall of Fame.org.