

MARKA OLUŞTURMA SÜRECİNDE TİCARİ KARAKTER KULLANIMI

Mert UYDACI*

Trade Character Usage In Brand Building Process

For a company to prosper in the 21st century it must not only complete effectively today, but it must devise a strategy that will enable it to respond to rapid changes that are shaping the competition. There is no shortage of thoughts on how the competitive will be different, new technologies hold in store, and how to develop winning strategies. Against this backdrop of continual change, a source of constancy is the brands that a company offers to its customer. Brands provide a consistent and enduring way of identifying a company's image and also company's identify their products by branding. At this point trade characters are the most influential element of brand image. It represents the complexion, temperament and spirit of the brand. Trade characters join brand names as an identification device whenever the consumer sees or hears the character, an association forms in his or her mind that related the trade character to its product. In this article for better branding, the developing of a trade characters and its characteristics and also the usage of them are discussed

Key words: Trade character, Brand.

Giriş

Son 20 yıldır teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması, ürünlerin özelliklerini ve kalitelerini standartlaştırırken, ürün ve hizmetlerin üstünlüklerini vurgulayan satış yöntemlerinin etkinliklerini azaltmıştır. Günümüzde belirli üstünlükleri olan bir ürünün pazara sunulması mümkün olsa bile bu üstünlüğü uzun sürdürmesinin kolay olmadığı gözlenmektedir. Dolayısıyla, rakiplerin benzer ürünlerle, hatta daha iyileri ile pazara girmelerinin an meselesi olduğu, teknolojinin çok kısa zamanda el değiştirip yaygınlaştığı, ürün ve hizmetlerin birbirine çok benzediği ortamda, rekabet gücünü belirleyici etkin bir silah olarak karşınıza marka kavramı çık-

maktadır. Marka, işletmeler ile tüketiciler arasında sağlam ve sürekli iletişim kurmanın en önemli yoludur. (Korkmaz, 2000: 27)

Marka Oluşturma

Markanın tüketici için taşıdığı önemin artması, işletmelerinde markalamayı ve marka yönetimini daha stratejik açıdan ele almaları gerektiği ortaya çıkarmıştır. Başarılı bir marka; satın alanın yada kullanıcının ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak, ilgili ve değer katılmış olarak algılanan, tanımlanabilir bir ürün, hizmet kişi ya da yerdir. Dahası, bu başarının nedeni rekabet halinde bu değerleri sürdürebilmesidir. (Blythe, 2002: 135)

* Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu.

Marka ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlaması gerekliliğidir. (Uztuğ, 2005: 14) Denetim ve etkinliğin oluşturulması markanın sağladığı faydalarla özetlenebilir. (Fırlar, 2000: 21)

-Çok fazla sayıda ve çeşitte olmakla birlikte birbirine benzer özelliklere sahip ürünlerin piyasaya arz edilmekte olduğu günümüzde marka, tanınırlığın ve hatırlanabilirliğin artırılmasına ilişkin sürece hız kazandı;

-Herhangi bir ürün için yaratılan marka kimliği ve imajı sayesinde ilgili ürünün pazar ortamında konumlandırılmasına ilişkin sürece işlerlik kazandı;

-Marka, ürün kalitesi hakkında garanti vererek, standartlara uyulmasını, dolayısıyla hem ürünün yaratıcısının hem de tüketicilerin haklarının korunmasını sağlar,

-Marka imajı ile örgüt imajının bütünleştirilmesi halinde tüketicilerin tercihlerinin yönü belirlenir,

-Farklı ürün gruplarının piyasaya arz edilmesine rağmen, herhangi bir örgütün firma ve markanın imajının özdeş algılanması sağlanarak, hem satışlar desteklenir, hem de imaja ilişkin tutumların yönü belirlenebilir,

-Marka, tanınırlığı arttırdığından, hem ürün yelpazesinin genişlemesine hem de tüketicilerin satın alma karar sürecine hız kazandırır,

-Belirli bir statü göstergesi gibi algılandığında marka, tüketicinin satın alma davranışına bağlı olarak duyacağı, psikolojik ya da ekonomik kaynaklı riskin etkisinden dolayı rahatsızlığın düzeyini minimumda tutulabilir,

-Marka, tercihlerin yönünün belirlenmesine ve marka bağımlılığı yaratılmasına olanak tanır. Böylelikle de tüketici, marka için istenen bedeli ödemeye hazır hale gelir,

-Tüketici açısından bir sigorta gibi algılandığında marka, pazar ortamlarının kontrol altında tutulmasına yardımcı olur.

-Marka aynı zamanda tüketiciye ve topluma da değer sağlar. Toplumun markalı ürünleri takip etmesi, daha istikrarlı ve yüksek kalitede ürün almaya yönlendiğini gösterir. (Kotler 1996: 286)

-Tüketicinin seçimlerine yol gösterir ve daha rahat karar almalarını sağlar (Craig ve Douglas, 2000: 273)

Marka oluşturma tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum geliştirmek ve tüketicilerle ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir imaj oluşturma amacını taşır. Günümüzde, marka yönetiminin en önemli işlevi, markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde yapılandırılması ve uzun dönemli pazar başarısını (performans) artırmak için stratejik bir planlamayı geliştirmek ve uygulamaktır. Güçlü bir markaya sahip olma yolları arasında marka yapılandırma seçeneği başta gelir. Kaliteli bir ürün ve olumlu bir marka değerlendirmesi yaratmak; tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli etkisi olan markaya yönelik tutumu geliştirmek ve tüketici ile ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka imajını oluşturmak, markanın yapılanması için ilk anda sıralanabilecek ön koşullardır. Marka yapılandırılması, olumlu, güçlü ve özgün marka çağrışımlarına sahip tanınan bir markanın yaratılmasını gerektirir. Bu, hem marka kimliklerinin başlangıçtaki seçimi hem de pazarlama programında marka kimliklerinin bütünleştirilmesinin desteklenmesi ile gerçekleştirilebilir. (Uztuğ, 2005: 55)

Marka sayısında meydana gelen artış ve bununla beraber internet ve cep telefonu ekranlarına kadar varan iletişim çeşitliliğinde meydana gelen fazlalaşma sonucu istenen mesajları iletmek gittikçe zorlaşmaktadır. Birde buna ek olarak, çok sayıda sanayi alanında yer alan ürün performansı ve hizmet seviyelerindeki dönüşümler mevcut markaların konumlarını sabit tutmalarını güçleştirmektedir. (Aufreiter v.d., <http://www.mckinseyquarterly.com>)

Ticari Karakterler

Bu noktada marka ile birlikte görsel kimliklerin kullanımı ön plana çıkmaktadır. Görsel kimlikler, marka çağrışımlarının özgünlüğünü, gücünü ve olumluluğunu etkileyecek niteliktedirler. Marka ile birlikte kullanılan görsel kimlikler ticari karakterler olarak adlandırılmakta ve marka tanınırlığına etki etmektedirler.

Ticari karakter bir ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamak, tanınmasını kolaylaştırmak ve belirli bir niteliği çağrıştırmak amacıyla markasıyla birlikte kullanılan insan, hayvan, animasyon v.b. karakterlerdir.

Ticari karakterler üç değişik biçimde oluşturulabilir. (Kirkpatrick 1953: 366-367) Birincisi, yaşayan bütün varlıklar, insanlar hayvanlar ve bitkilerdir. Ticari karakter olarak ünlü bir kişi seçilebilir. Ancak ünlü kişi ile marka ve ürünün karakteristikleri birbirlerine uyum sağlamalıdır. Eğer ürün karakteristikleri ile buna özdeş seçilen ünlü kişinin karakteristikleri birbirine uyum sağlamıyorsa uygun olanı bulmak gereklidir. (Czerniowski ve Malony, 1999: 104) Geçmiş yıllarda Ajda Pekkan markalı nevresim takımlarının tüketici araştırması yapılmadan pazara sunulması, beklenen ilginin oluşmasına neden olmuştur. Ayrıca yaşayan

ünlü kişilerin özel hayatlarındaki düzensizlikler ve problemler markaya olumsuz etkiler yaratabilir.

En çok kullanılan ticari karakter çeşidi hayvanlardır. Hayvan ticari karakterler, insan özelliklerinin sembolleri olarak nitelendirilmiştir. Örneğin, Amerikan kültüründe herkes bir arının çalışkanlığı, kumrunun barışı ve tilkinin kurnazlığı temsil ettiğini bilir. Tüketiciler hayvanların taşıdığı kültürel anlamları ürünlerle rahatlıkla bağdaştırabilirler. Böylece ticari karakterlerin verdikleri mesajlar tüketiciler tarafından kolayca anlaşılabilir. İkincisi, animasyon ve karikatür biçiminde cansız nesnelere yaratılarak onlara bir karakter vermektir. Örneğin, Bugs Bunny zeki ama yaramaz, Mickey Mouse iyi bir karakter olarak görülür. Tüketiciler kendi kültürlerinde hangi karakterin ne anlama geldiğini karakterlerle ilgili gözlemlerine dayanarak öğrenmektedirler. Üçüncüsü, yerleşmiş bir kişilik bulunabilir ve ticari karakter olarak kullanılmak üzere tüm kullanım hakları satın alınabilir. Örneğin, Donald Duck, Mickey Mouse karakterlerinin sahipleri bu karakterlerin kullanım haklarını satmışlardır. (Phillips,1996: 354)

Ticari karakterler basit ve ayırt edilebilen özelliklere sahip olmalıdırlar. Kolayca tanınmalı ve üretici ile tüketici arasında kolaylıkla birliktelik oluşturacak doğallıkta olmalıdır. Marka ve ürün arasında uyumlaştırılmış bir ilişki olmalıdır. Marka, ürün ve ticari karakter arasında çatışma, uygun-suzluk ve uyumsuzluk bulunmamalıdır. Bir ticari karakteri tanımlamada kullanılan kelimeler bir arkadaşı, bir aile bireyini ve bazen kendi kişiliğinizi tarif ederken kullandığınız kelimelerden seçilmelidir. Tüketici duyguları üzerinde ticari karakterlerin etkileri açık ve güçlü olmalıdır. Herhangi bir

zamana ve moda uyumlu olmamalıdır. (Kirkpatrick, 1953: 371)

Yeni ürün geliştirme söz konusu olduğunda ticari karakterler, ürün ve tüketici düşüncesine uyacak biçimde yapılandırılmalıdır. Fakat mevcut markaların çoğunlukla karmaşık bir geçmişi vardır ve kişiliğinde, iletişim anlamında geliştirilebilecek yada bastırılabilir, değişik yönler barındırır. Tutarlı bir konum yaratmak için ürün ve tüketici düşüncesi ile birleştirilebilecek ticari karakterler tanımlanmalıdır. Ticari karakterleri tanımlarken markaya ilişkin aşağıdaki sorulara cevap aramakta fayda vardır. (Pringle ve Thompson, 2000:158)

-Bir şirketin yada markanın geçmişinde, mevcut yada (veya) potansiyel müşteri tabanını motive edecek ve ilgisini çekecek ne var?

-Olumlu veya olumsuz düşünceler çağrıştıracak ulusal yada yerel özellikler taşıyor mu?

-Kadını bir marka olarak mı, yoksa erkeksi bir marka olarak mı görülüyor?

-Ambalaj ve sunum şekli kendi pazarındaki diğer standartlara uyuyor mu, yoksa bunlara tezat mı oluşturuyor?

-Çağdaşlık, yenilikçilik ve yaratıcılık ana güçleri mi yoksa kuvvetini daha çok geleneksel değerlerden mi alıyor?

-Kurumsal yapısı büyük ve anonim mi, yoksa küçük aile kökenli ve dostane mi?

-Hala hayatta olan isim babası bir kurucusu var mı, varsa iletişim bağlamında kullanılabilir mi?

-Ambalajlar yada reklamlar arasında, markanın geçmişinden kalan kullanımı iyi bir nedenle bırakılmış fakat zamanı yeniden gelmiş bir şey var mı?

Bilindiği gibi, marka kimliği, bir ürünün formunun görünen işaretlerinin, reklamının, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışıdır. Bu mesaj, tüketici ile üretici arasında iletişimi kurar. (Tek, 2004: 28) Ticari karakterler de tüketicilerle üç şekilde iletişim kurmaktadır. (Phillips, 1996: 146-153)

- Marka kişiliği yaratarak,
- Marka kişiliğini tanıtarak,
- Tanıtım devamlılığını sağlayarak.

Ticari karakterlerin tüketicilerle iletişim kurmasının en önemli yollarından biri de marka kişiliğinin yaratılmasıdır. Ticari karakterler ürün, ambalaj ve reklamlarla birlikte tüketicinin zihninde bir bağlantı oluştururlar. Ticari karakterlerin kullanımı marka kişiliğinin oluşturulmaya başlamasıyla aynı zamanda gerçekleşmelidir.

Ticari karakterlerin verdikleri mesajlar her ne kadar marka kişiliği dışında görünse de aslında ticari karakterler kendi kişilikleriyle iletişim kurmaktadır. Bir ticari karakterin başlıca iki görevi vardır.

1-Sembolize etme yoluyla markaya anlam yükleme

2-Ürünü kişileştirme yoluyla markaya duygusal anlam katma

Ticari karakterler bu metodlarla tüketicinin zihninde belirli bir imaj oluşturmaktadır. Böylece ticari karakterler marka imajını, görünümüleri vasıta ile mesaj olarak tüketicilere iletmektedirler. Aynı zamanda marka ile

tüketici arasında duygusal bir bağ kurarak tüketiciler üzerinde etkili olur.

Ticari karakterler zaman içerisinde markaya yeni eklenen ürünlerle tanıtım faaliyetlerinin devamlılığını sağlarlar. Bir ticaret karakteri her reklamda görünerek reklamları anlamlı bir hale getirirken, ürünü tanımlayarak tüketicilere çeşitli mesajlar verir. Aynı zamanda markada bulunan çeşitli ürünler için devamlılığı sağlayabilir. Birkaç ürün için bir ticaret karakterinin kullanımı genel fayda sağlamakta, her ürün için bağlantı kurulmakta ve toplam fayda gerçekleşmektedir. Tüketicilerin ticaret karakterine ait bir deneyiminin olmasıyla zamanla tüketiciler ticaret karakterini ve temsil ettiği markaları tanımayı öğrenir. Böylece zaman içinde gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinde tüketiciler ticari karakterlerle marka arasında bir bağlantı kurmaya çalışmaktansa, mevcut bağlantıyı desteklemeye odaklanırlar.

Geliştirilmek istenen ticari karakterler, marka ile örtüşen bir karaktere sahip olmalıdır. Tüketiciler ile önceden yapılan araştırmalarla tüketicilerin düşünceleri doğrultusunda hareket edilmelidir. Yapılan araştırmalar ticari karakterin yaratılmasından önce hem yatırım sürecine ışık tutmak için hem de yaratıldıktan sonra kategori, marka, tüketici uygunluğunu anlayabilmek için kullanılabilir. Markanın tüketicilerin zihnindeki dünyası resmedilip ticari karakterler markanın ait olduğu kategorilerle tanımlanmalıdır. Böylece ticari karakter yaratımından önce ilgili kategorilerin en temel duygusu tespit edilmelidir. Bir sonraki adım ise marka için geliştirilmiş ticari karakterin markaya gerçekten uygun olup olmadığının, hedeflenen karakteristik özellikleri ve duyguları taşıyıp taşımadığının tespit edilmesidir. Bu aşamada geliştirilmiş ticari karakter, bir grup tartışmasında ilk olarak kesinlikle markadan

bağımsız bir değerlendirmeye tabi tutulmalıdır. Ticari karakterin çağrıştırdığı duygular, tüketiciler üzerinde yarattığı etki ve bu karaktere atfedilen özellikler tanımlandıktan sonra bu karakterin ait olabileceği markalar sorgulanmalıdır. Bu noktada marka dile getirilmişse oldukça başarılı bir ticari karakter yaratılmıştır. (Gençalp, 2004: 37)

Yapı Kredi Bankasının kredi kartı World Kart'ın promosyonu olan World Puanların alışveriş yeteneklerini arttırmak ve tüketici için puan kazanma fikrini daha cazip hale getirmek için neler yapılabileceği incelendikten sonra, tüketiciler nezdinde daha somut bir biçimde algılanmasını sağlama ihtiyacından Vadaaa karakteri doğmuştur. World Puan kazanma ve harcama konusu sadece bir hesap kitap meselesi olmaktan çıkarılıp, markaya sıcaklık katacak şekilde değerlilik ve yararlılık sağlayan ticari karakter halinde tekrar sunmuş olmak markanın tüketici ile ilişkisini büyük oranda etlemiştir. (Gençalp, 2004: 38)

Sonuç

Ticari karakterler marka veya ürünü sıcak ve arkadaşça bir anlayışla kişiselleştirebilir. Toplumun beğenisini kazanan karakterler sayesinde ürün ve marka bilinirliği ve hatırlanması artmaktadır. Ticari karakterler çoğu zaman marka, ürün, ve sloganlardan daha iyi bilinmektedir. (Wright v.d., 1971: 143)

Hatırlanabilir ve tüketicilere mesajları olumlu bir şekilde vurgulayan ticari karakterler, tutum ve marka kişiliğinin oluşmasında çok daha olumlu etki yaparlar. Ticari karakterler tüketici üzerinde oluşan olumsuz değerlendirmelerin düzeltilmesi yönünde de teşvik edici bir rol oynar. (Mizerski, 1995: 59-61)

Ticari karakterler, özelliklerini yalnızca kelime ve görünüşlerle değil, pazarlamanın

bütün öğelerinin karışımı ile yansıtılmalı ve pazarlamanın bütün öğeleriyle de iletişim içinde olmalıdır.

Ticari karakterler tüketicilerin zihninde markaların daha kalıcı olmasını sağlamaktadır. Ticari karakterle de yapılan doğru seçim marka ile tüketici arasında gönül bağı kurulmasına yardımcı olmak ve markaya bir

dinamizm kazandırmaktır. Ticari karakterler marka kişiliği yaratarak, marka kişiliğini tanıtarak ve tanıtım devamlılığını sağlayarak marka ve tüketiciler arasında kolay anlaşılabilir ve kabul gören bir iletişim sistemi haline gelmişlerdir. Günümüzde ağırlaşan rekabet ortamında ticari karakterlerin kullanımının önemi gittikçe artmakta ve gerekli hale gelmektedir.

Kaynakça

- AUFREITER, A. Nora, ELZINGA David, Gordon W. Jonathan , Better Branding, The McKinsey Quarterly, Sayı 4, 2003, <http://www.mckinseyquarterly.com>
- BLYTHE, Jim, Pazarlama İlkeleri, Çev:Yavuzodabaşı, İstanbul, 2002
- CRAIG C. Samuel, Douglas Susan P., Building Global Brands in the 21st Century, Japan and The World Economy, Sayı 12, 2000
- CZERNIOWSKI, D. Richard, MALONY, W. Michael, Creating Brand Loyalty: The Management of Power Positioning and Really Great Advertising, United States of America, 1999
- FİRLAR, Güneri Belma , Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi, Pazarlama Dünyası, Yıl 14, Sayı 2003-03, 2000
- GENÇALP, Berna, Kahramanın Kadar Konuş, Infomag, Sayı 41, Mart 2004
- KIRKPATRICK, C. A., Trade Characters In Promotion Programs, The Journal of Marketing, Sayı 17, Nisan 1953
- KORKMAZ, Sezer, Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınırlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası, Yıl 14, Sayı 2000-05, 2000
- KOTLER, Philip, Armstrong Gary, Principles of Marketing, Printice Hall, U.S.A., 1996
- MIZERSKI, Richard, The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category In Young Children, Journal of Marketing, Sayı 59, Ekim 1995
- PHILLIPS, J. Barbara , Advertising and the Cultural Meaning of Animals, Advances in Consumer Research, Sayı 23, 1996
- PHILLIPS, J. Barbara, Defining Trade Characters and Their Role In American Popular Culture, Journal of Popular Culture, Vol 29, Sayı: 4, Bahar 1996
- PRINGLE, Hamish - THOMPSON, Marjorie, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, Çeviren: Zeynep Yelçe, Canan Feyyat, 2000
- TEK, Ömer Baybars, Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Mas-kotların Rolü ve Önemi , Pazarlama Dünyası, Yıl 18, Sayı: 2004-4, 2004
- UZTUĞ, Ferruh, Markan Kadar Konuş, İstanbul, 2005
- WRIGHT, S. John, - WARMER, J. Daniel, - WINTER, L. - WINTER, Jr., Advertising, Mc Graw-Hill Book Company, 1971