

MARKA KİMLİĞİ

Akın ŞAHİN

Giriş

Marka, 19. yüzyılın sonlarında ürünlerinin satışlarını araçlardan kontrol etmek isteyen üreticiler tarafından geliştirildi. Markalar tüketici malları kaynaklıysa da, hizmet ve endüstriyel ürün alanları gibi alım-satımın yapıldığı tüm çevrelere yayıldı (Biel, 1993, s. 69). Aynı ürün grubu içerisinde rekabet arttıkça, markalar arasındaki farklılık ürünlerin farklılığından çıkarak tüketicinin zihnindeki farklılığa dönüştü. Artık markalar ayırıcı isimlerle, zekice düzenlenmiş sözcük oyunları, sloganlarla, görsellikleriyle (logo), karakter ve sembollerle zihinlerde kalıcı olmaya çalışmaktadır (Moriarty, 1991, s. 39).

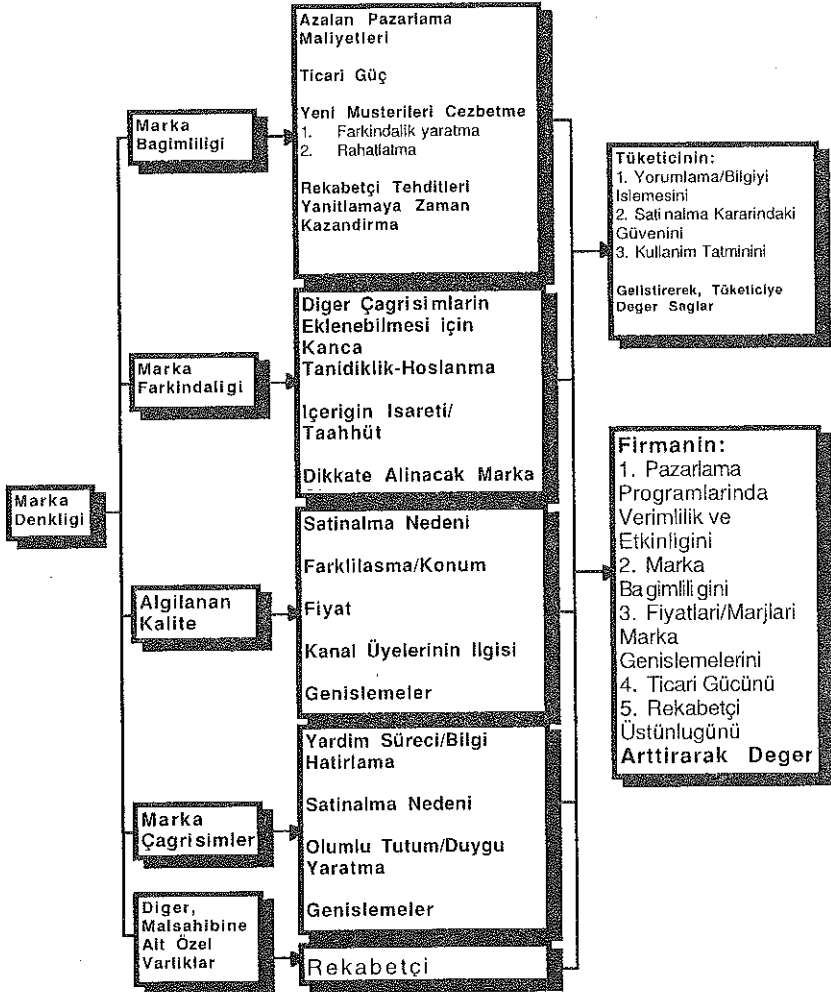
50'li yıllarda, ünlü reklamcı David Ogilvy'nin marka imajı kavramını ortaya atması ve reklamın marka imajındaki en önemli etmenlerden biri olduğunu belirtmesi, pazarlama iletişiminde markanın önemini belirginleştirdi (aktaranlar, Biel, 1993, s. 67; Moriarty, 1991, s. 39). Başta reklamcılık olmak üzere, pazarlama iletişiminin tüm alanları marka imajı kavramı ile uzun yıllar ilgilendi. 90'lı yıllara gelindiğinde, markanın yönetim açısından paraya dönüştürülebilir bir varlık olduğunun anlaşılması, **marka denkliliği** (brand equity) kavramını pazarlama çalışmalarında en önemli konulardan birine dönüştürdü.

Günümüz pazarlama yönetimi açısından marka ile ilintili tüm konuların temel çerçevesini artık marka denkliği oluşturmaktadır. Bu anlamda, marka kimliği kavramı da marka denkliğini oluşturan önemli varlıklardan (assets) bir tanesidir. Bu çalışmada, marka kimliği kavramı marka denkliğinin bir boyutu olarak açıklanmıştır.

Marka Denkliği

80'li yılların sonunda geliştirilen marka denkliği kavramı, değişik endüstrilerden pek çok pazarlama yöneticisi ve stratejist arasında yoğun ilgi uyandırdı. Amerika Birleşik Devletleri'nde 50 lider firmanın oluşturduğu The Marketing Science Institute marka denkliğini öncelikli araştırma konularından bir tanesi kabul etti (Aaker ve Biel, 1993, s. 1). Marka denkliği "iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir" (Odabaşı, 1995, s. 141). Feldwick (1996, s. 5) marka denkliği kavramının en azından üç değişik anlamda kullanıldığını belirtmektedir: (1) Markanın, satıldığında veya envanterde gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olarak toplam değeri, (2) tüketicilerin markayla bağlantısının gücünü gösteren bir ölçüm, ve (3) tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançlarının tanımı.

Marka denkliği çalışmalarında öncü isimlerden David Aaker (1996a, ss. 7-8) ise bu üç tanımlamayı ve markayı etkileyen tüm özellikleri de içerecek şekilde bir marka denkliği kavramlaştırması yapmaktadır. Ona göre marka denkliği, bir firma veya o firmanın müşterilerine ürün veya hizmet tarafından sağlanan değere eklenen (veya çıkarılan), marka ismi ve sembolüyle nakledilen varlıklar (veya yokluklar) bütünüdür. Dört temel varlık vardır: marka ismi farkındalığı, marka bağımlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları. Şekil 1. marka denkliğini ve temel varlıkları özetlemektedir.



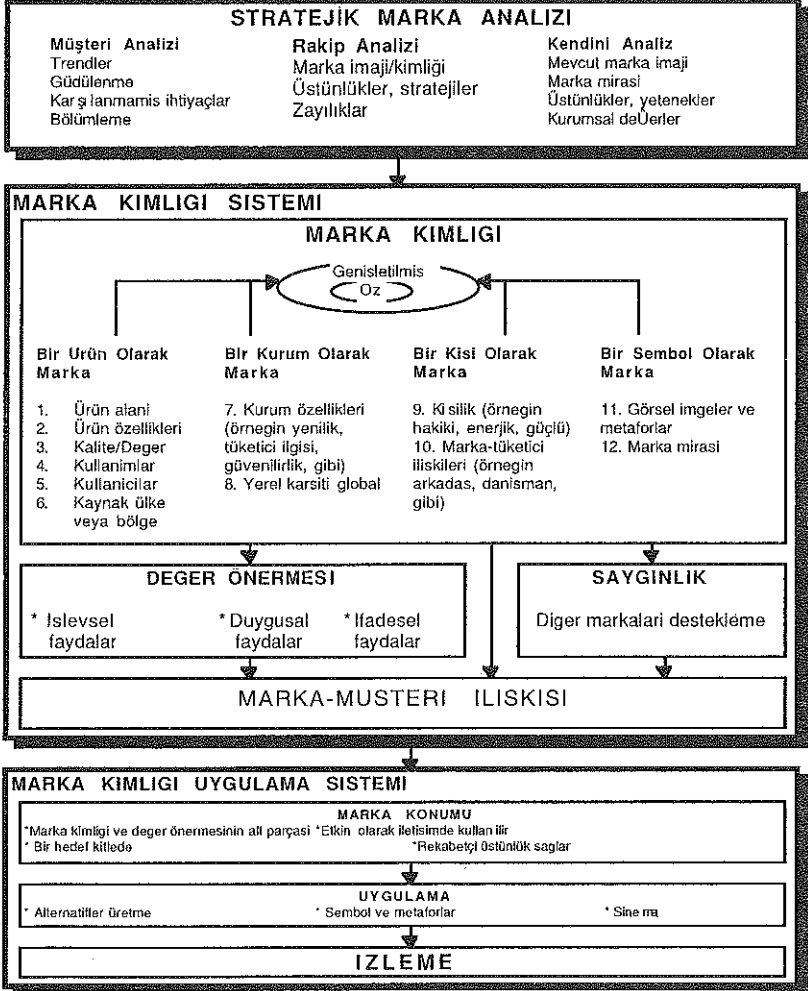
Aaker (1996a, s. 25) marka denkliğinin büyük ölçüde tüketicilerde markanın yarattığı çağrışımlarla desteklendiğini belirtmektedir. Bu çağrışımlar ürün

özelliklerini, tanıtımda kullanılan ünlü bir kişiyi veya belirli bir sembolü içerebilir. Doğru ve olumlu çağrışımlar üreten markalar ürün yönetiminde ve pazarlama iletişiminde büyük önem taşır (Odabaşı, 1995, s. 138). Marka çağrışımları, kurumun markasını tüketicinin zihninde nasıl biçimlendireceği olarak tanımlanabilecek **marka kimliği** tarafından yönlendirilir. Bu nedenle güçlü bir marka yaratmanın anahtarı bir marka kimliği geliştirmektir.

Marka Kimliği

Marka ile tüketici arasındaki bağ kimlik ile oluşmaktadır. Kimlik, markanın tüm yönlerini kuşatır (Grossman, 1994, s. 18). Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlaması için bir sıçrama tahtası olacaktır (Upshaw, 1997). Aslında marka kimliği marka stratejistlerinin yaratmak ve sürdürmek istedikleri belirli bir takım marka çağrışımlarıdır. Bu çağrışımlar markanın ne anlama geldiğinin karşılığıdır ve kurum üyelerinin tüketicilere bir taahhütdür (Aaker, 1996a, s. 68). Bu yaklaşımda, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımlar bütünü olarak tanımlanan *marka imajı* (Biel, 1993, s. 71) ile marka kimliği arasında büyük benzerlikler bulunabilir. Ancak, marka imajı da marka kimliğinin bir parçasıdır, ancak bununla sınırlı değildir (Aaker, 1996b, s. 111). Marka imajı markanın tüketici tarafından nasıl algılandığı, marka kimliği iser markanın sahibinin (firma) markayı nasıl tanımladığıdır. Marka kimliği, işlevsel, duygusal ve ifadesel faydaları içeren değer önermeleri oluşturarak marka ile tüketici arasında iletişim kurmalıdır (Aaker, 1996a, s. 68). İşlevsel ihtiyaçlar tüketicilerin kullanım ile ilgili problemlerinden kaynaklanır. Eğer bir reklam mesajı işlevsel ihtiyaçlara seslenecekse, markanın tüketicilerin bu sorunlarına nasıl çözüm getireceği ön plana çıkartılmalıdır. Duygusal

İhtiyaçlar duyu organlarına yönelik zevklerden ortaya çıkan ihtiyaçlardır (güzel tat, hoş görünüm, gibi). İfadeşel ihtiyaçlar ise kendini geliştirme, grup veya sınıf üyeliği ve benzeri psikolojik ihtiyaçlardır (Shimp, 1993, ss. 30-31). Aaker (1996a, ss. 68-69) marka kimliğinin 4 ana yaklaşım çevresinde oluşan 12 boyutunun olduğunu belirtmektedir.



Sekil 2. Marka Kimliği Planlama Modeli (Aaker, 1996a, s. 79)

Marka kimliği, markanın sahibinin (kurumun, firmanın) bakış açısıyla oluşturulan marka kavramıdır. Açık ve güçlü bir marka kimliğinin olmaması markayı düzensiz bir gemiye dönüştürebilir (Joachimsthaler ve Aaker, 1997, ss. 40-41). Bu nedenle, marka kimliği planlı bir süreç içerisinde oluşturulmalı ve uygulanmalıdır. Marka kimliği oluşturmak üzere uygulanacak bir model, tüm stratejik planlamalarda olduğu gibi bir durum analizi ile başlamalıdır. Marka kimliğinin markaya değer katacak bir uygulamaya dönüştürülmesi için yapısının iyi anlaşılması gerekir. Şekil 2.'deki modelde de görüldüğü gibi, kimlik yapısı öz ve genişletilmiş iki ayrı kimlikten oluşmaktadır. Öz kimlik, markanın zamana bağımlı olmayan esasını temsil eder. Markanın anlamının ve başarısının merkezinde olan öz kimlik, marka yeni pazarlara ve ürünlere doğru yönelirken sabit kalacak çağrışımları içerir. Genişletilmiş marka kimliği, örgüyü ve tamamlanmışlığı sağlayan unsurlardan oluşur. Genişletilmiş kimlik resmin detayları, belki de görünen kısımdır. Bu anlamda ürünün kendisi genişletilmiş kimlik olabilir, ancak marka özünde tüm ürün yelpazesi için ortak bir çağrışım veya çağrışımlar yumağını taşıyacaktır (Aaker, 1996a, ss.85-88).

Uygulamaya dönük kararlara yardımcı olacak bir marka kimliği, olabildiğince detaylı ve kimliğin tüm yönlerini aktaran bir planla oluşabilir. Marka kimliğinin 4 farklı yakışımı birbirinden çok farklı görünse de kimliğin açıklayıcılığı, zenginliği ve farklılaşması açısından önemli bir rehberdir. Bu nedenle marka kimliğinin tüm boyutları kısaca açıklanacaktır:

Bir Ürün Olarak Marka: Ürünle İlgili Çağrışımlar

Bir marka ürünün çok ötesindedir. Ürünle ilgili taktik kararlar uygulanırken, marka stratejik düşünmeyi gerektirir. Buna rağmen ürünle ilgili çağrışımlar doğrudan satınalma

kararına ve kullanma deneyimine aktarılabilirdi için marka kimliğinin önemli bir parçasını oluşturur (Aaker, 1996a, ss.78-82).

1. Ürün Alanı: Ürün Sınıfı ile İlgili Çağrışımlar: Ürün sınıfı belirtildiğinde markanın o ürün sınıfında hatırlanması güçlü bir çağrışımın göstergesidir. Marka söylenince ürün sınıfının hatırlanması değil, o ürün sınıfına ait ihtiyaç duyulduğunda markanın çağrışım yapması esastır. Reklam etkinliğini ölçmede kullanılan markanın hatırlanması testleri de bu temele dayanarak tüketicilerin zihninde rakiplere göre markanın konumunu saptamaya çalışır. Jenerik marka adı verilen, traş bıçağı anlamında jilet (Gillette), kağıt mendil anlamında Selpak, hazır kahve yerine Nescafe gibi markaların ürün grubunu temsil etmesinin yararı da tartışılabilir. Gazete bayisinden "selpak" istenmesi, karşılığında "Selpak" alınacağını garanti etmemektedir.

2. Ürün Özellikleri: Tüketici özellik satın almaz, fayda alır. Eğer marka, ürün özelliklerine göre konumlandırılacak ise, tüketici bir ihtiyacını gidermekle ilgili çaba harcadığında o ihtiyacını giderecek ürün markayı çağrıştırmalı, iletişim mesajında bulunacak özellikler tüketicide bir anlam yaratmalıdır. Bunun yolu da ürünün satın alınması veya kullanımı ile ilgili özelliklerin, işlevsel veya duygusal faydalar olarak ön plana çıkarılması olarak özetlenebilir.

3. Kalite/Değer: Pek çok marka için kalite öz kimliktir. Algılanan kalite pazarlama karmasının tüm bileşenleri üzerinde doğrudan etkilidir. Değer de kaliteyle yakından ilgilidir, kalite kavramına fiyatı da ekleyerek kavramı zenginleştirir.

4. Kullanımlar: Bir markayı ürün sınıfında sadece belirli bir kullanım üzerine konumlandırarak o kullanımı markaya maletmektir. Örneğin ACE çamaşır suyunun sürekli çamaşırları yıpratmadan beyazlatma üzerine kendini konumlandırması, ev temizliğinde de kullanılabilen bir

ürünün çamaşır beyazlatmayla ilgili çağrışımlarda önde gelmesine neden olacaktır.

5. Kullanıcılar: Markanın kullanıcıya göre konumlandırılmasıdır. Örneğin Rinso çamaşır deterjanı ortanın altı yaşam düzeyi olan, geleneksel aile ve yaşam değerlerine sahip insanların kullandığı bir marka olarak konumlandırılmaktadır.

6. Kaynak Ülke veya Bölge: Markanın bir ülke veya bölgeyle çağrıştırılarak saygınlık kazandırılmasıdır. Fransız parfümü (Chanel) veya İsveç saati (Swatch) gibi.

• *Bir Kurum Olarak Marka ile İlgili Çağrışımlar*

Bu yaklaşım ürün veya hizmetin özellikleri yerine kurumun özelliklerine odaklanır. Kurumsal çağrışımlar bir tüketicide kurumla ilgili varolan tüm bilgileri içerir (Brown ve Dacin, 1997, s. 69). Kurumsal özellikler, ürün özelliklerine göre rakiplerin tehditlerine daha dirençli ve kalıcıdır. Aaker (1996a, s. 118-130) pek çok kurumsal çağrışım olabileceğini belirterek, bunları şu şekilde açıklamaktadır:

7. Kurum Özellikleri: Kurumsal çağrışımların en önemlileri arasında sosyal yönelimli olmak, algılanan kalite, yenilikçilik, tüketiciye ilgi, duruş ve başarı sayılabilir. *Sosyal yönelimli çağrışımlar* firmanın çevreye gösterdiği duyarlılık, önemli bağış organizasyonlarına sponsor olması, topluma ve toplumsal sorunlara ilgili olması ve hatta işgörenlerine nasıl davrandığı gibi bir takım göstergelerin yarattığı çağrışımlardır. *Algılanan kalite* hemen hemen tüm tüketicilerin satınalma kararı verirken gözönünde tuttukları bir değişkendir. Bu nedenle kurumsal çağrışımlarla kalite iddiasında bulunuluyorsa, odaklanılacak nokta firmanın kendisidir. Örneğin "Arçelik yaşam kalitesi için çalışır" sloganı, belirli bir ürünün kalitesini değil, Arçelik markasının semsiyesi altındaki tüm ürün sınıflarını ve alt markaları kapsamaktadır. *Yenilikçilik*, örneğin, özellikle Japon

elektronik firmalarının temel çağrışımıdır. Özellikle teknoloji kulvarında yaşanan rekabetlerde yenilikçi görünen firmalar önemli avantajlar yakalayabilir. *Tüketiciye ilgi* pek çok firmanın öz kimliğini oluşturmaktadır. “Müşteri velinimetimidir” eski özdeyişin günümüz modern pazarlama sistemindeki yeniden söylenmiş şeklidir. Örneğin Çarşı Mağazaları'nın “Koşulsuz Müşteri Mutluluğu” bu yaklaşıma güzel bir örnektir. *Duruş ve başarı* markanın ardındaki kurumun görünürlüğü ve duruşu ile ilgilidir ki boyut, öz ve yetkinlik imajları oluşturur. Kurumsal reklamlar ve özel olay sponsorlukları kurumların görünürlüklerini arttırarak markaya dönük kurumsal çağrışımlar oluştururlar.

8. Yerel veya Global: Genellikle bir marka için kimlik seçiminde markanın yerel mi yoksa global mi konumlandırılacağı önemli bir karardır. Bir markanın yerel olarak konumlandırılması stratejik seçeneklerden bir tanesidir. Yerel strateji tüketicilerle bir bağlantı sağlar. Yerel duyarlılık sağlaması açısından yerel strateji önemli avantajlar kazandırır. Bir markanın yerel olarak konumlandırılması için gerçekten o bölgeye veya ülkeye ait olması gerekmez. Avrupa'da yerel kültürün bir parçası sayılan Amerikan markaları vardır. Global strateji ise daha fazla prestij sağlayabilir ve markanın çok geniş bir hedef kitlesi olduğunu göstererek güven sağlayabilir. Örneğin Beko, “bir dünya markası” konumlandırması ile, tüketicide sadece Türkiye'de değil dünyanın diğer ülkelerinde de kullanılan bir marka algılanması yaratmayı hedeflemektedir.

Bir Kişi Olarak Marka

9. Marka Kişiliği: Bu bakış açısına göre marka kimliği daha ilginç ve zengin içeriklidir. Kişiler gibi markalar da seçkin, uzman, etkileyici, güvenilir, eğlenceli, esprili vb. kişilik özellikleri çağrıştıracaktır (Aaker, 1996a, s. 83). Tüketici davranışı araştırmalarında markanın çağrıştırdığı

kişilik özellikleri olarak adlandırılan marka kişiliği üzerinde oldukça fazla araştırma vardır. Markaların sembolik (ifadesel) kullanımında tüketiciler markayı kişilik özellikleri içerisinde özümsemektedirler. Tüketicilerin markaları ünlü veya tanınmış kişiliklermiş gibi kolayca düşünebildikleri ve kendileriyle ilişkilendirdikleri gözlenmiştir (Aaker, J. L., 1997, s. 347).

Marka kişiliği, insanların markayı nasıl algıladığını, markaya karşı tutumlarının ne olduğunu anlamada önemli bir yere sahiptir. Böylece marka kimliğinin farklılaşmasına, iletişim çabalarında yol gösterici olmaya ve sonuçta marka denkliği yaratmaya katkıda bulunur. Markanın algılanışı ve markaya yönelik tutumun öğrenilmesi sonucunda tüketici ile daha güçlü bir ilişki kurulabilir. Ürün özellikleri bakımından benzer rakip ürünlerden farklılaşmada, marka kişiliği ister öz kimlik unsuru olarak isterse genişletilmiş kimlik için olsun önemli bir temel hazırlar. Marka kişiliği, pazarlama iletişiminde hangi iletişim araçlarının kullanılacağından, mesajın içeriğine kadar doğrudan etkiye sahiptir. Marka kişiliği derinlik ve örgüyü sağlayarak tüketici ile kurulacak iletişimin etkinliğini artırır.

10. Marka-Tüketici İlişkisi: İnsanlar arası ilişkilerde insan kişiliklerinin oynadığı rol gibi, marka kişiliği de tüketici ile marka arasında önemli bir rol oynar. Örneğin bir arkadaş ilişkisi bir otomobil markasının tercihinde önemli rol oynarken, özenilen ve yerinde olunmak istenen seçkin bir kişilik göstergesi olan diğer otomobil, başka bir tüketicinin değişik ifadesel ihtiyacına karşılık verebilir.

Bir Sembol Olarak Marka

Bir markanın kimlik kazanmasında ve tanınıp, hatırlanmasında güçlü bir sembolün payı büyüktür. Marka kimliğinde sembolik iletişim iki açıdan özetlenebilir (Aaker, 1996a, ss. 84-85):

11. Görsel İmgeler ve Metaforlar: Markayı temsil eden herşey bir semboldür. Görsel imgelerle aktarılan sembollerin hatırlanabilirliği ve etkisi daha güçlüdür. Eğer semboller işlevsel, duygusal veya ifadesel bir yararı ifade eden metaforlarla bütünleştirilirse çok daha anlamlı olacaktır. Güçlü bir sembol marka stratejisinde önemli bir köşebaşdır.

12. Marka Mirası: Anlamlı bir marka mirası marka özüne önemli katkılarda bulunabilir. Örneğin Hacışakir sabunları böyle bir mirası günümüze taşımaktadır.

SONUÇ

Marka denkliği pazarlama çalışmalarında gittikçe artan bir öneme sahiptir. Pazarlama iletişimi çabalarının da planlama ve uygulanma aşamalarının marka denkliği çerçevesinde ele alınması işletme yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır.

Marka kimliği, marka denkliğinin önemli bir parçasıdır. Reklamcılık, halkla ilişkiler ve diğer tutundurma çabalarının marka odaklı hareket etmesi halinde, kurum ya da kuruluşların markanın iletişimine rehberlik etmesi gereken bir takım planlama araçlarına ihtiyaçları olacaktır. Marka kimliği bu rehberliği üstlenen planlı bir süreçtir. Marka kimliğinin planlanmasında değişik yaklaşımlar vardır. Her kurumun tek tip bir marka stratejisinin var olamayacağı açıktır. Her kuruluşun ve bunların ürün ve hizmetlerinin bulunduğu sektörlerin belirgin farklı özellikleri vardır. Aynı şekilde, şirketlerin ve markalarının farklı oldukları noktalar da vardır. Önemli olan sektörün ve kurumun farklılık ve özelliklerini gözönünde tutarak özgün bir marka stratejisi yaratmaktır.

YARLANILAN KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1996a). Building strong brands. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (1997). Should you take your brand to where the action is? Harvard Business Review, 75(5), 135-143.
- Aaker, D. A., ve Biel, A. L. (1993). Brand equity and advertising: An overview. İçinde D. A. Aaker ve A. L. Biel (editörler), Brand Equity & Advertising: Advertising's role in building strong brands, ss. 1-8. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc., Pub.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34, 347-356.
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. İçinde D. A. Aaker ve A. L. Biel (editörler), Brand Equity & Advertising: Advertising's role in building strong brands, ss. 67-82. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc., Pub.
- Brown, T. J., ve Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. Journal of Marketing, 61(1), 68-84.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need 'brand equity'? İçinde U. Schöneberg (editör), 49th Marketing research congress: Changing business dynamics, ss. 3-30. Amsterdam, Hollanda: ESOMAR.
- Grossman, G. (1994, Ekim/Kasım). Carefully crafted identity can build brand equity. Public Relations Journal, 18-21.
- Joachimsthaler, E. ve Aaker, D. A. (1997). Building brands without mass media. Harvard Business Review, 75(1), 39-50.
- Moriarty, S. E. (1991). Creative advertising: Theory and practice (2. baskı). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.

- Odabaşı, Y. (1995). Pazarlama iletişimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, No:1.
- Shimp, T. A. (1993). Promotion management & marketing communications (3. baskı). Orlando, FL: The Dryden Press.
- Upshaw, L. (13 Kasım 1997) About building brand identity: About the book. [Http://www.brandbuilding.com](http://www.brandbuilding.com).

