



## PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN MARKA SLOGANLARININ ÖNEMİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Fazıl KIRKBİR<sup>1</sup>

Mehmet KARA\*\*

Mustafa TÜRKEL\*\*\*

### Öz

Rekabetin devasa boyutlara ulaştığı günümüz dünyasında tüketiciler her gün yüzlerce marka mesajına maruz kalmaktadır. Bu durum ise gönderilen mesajların bir kısmının çöpe gitmesine sebep olmaktadır. Böyle bir ortamda da ürün ya da markayla ilgili anlatılmak isteneni kısa ve etkileyici biçimde tüketiciye duyuran sloganların önemi ortaya çıkmaktadır. Ancak, literatürde sloganlar konusunda sınırlı sayıda çalışmalar bulunmaktadır. Daha çok marka ve reklam konuları içinde dar bir şekilde tanımlanmaktadır. Bu makalede slogan konusu daha kapsamlı bir şekilde ele alınmış ve iletişim açısından önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. İyi bir sloganda bulunması gereken özelliklere, slogan geliştirmede dikkat edilecek noktalara, slogan değişikliğine ve çevirisine değinilerek kavramsal çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Ayrıca sloganların iletişim etkisini ölçmek için televizyon reklamlarında uzun süredir tekrarlanan 10 marka sloganı üzerinde bir araştırma yapılmış ve hatırlanma düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Alınan sonuçlar, sloganların iletişim açısından oldukça etkili olduğunu göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama İletişimi, Slogan, Slogan Geliştirme, Sloganların İletişim Etkisi, Marka.

### IMPORTANCE OF MARKETING COMMUNICATION FROM THE PERSPECTIVE OF BRAND SLOGANS: AN APPLICATION ON UNIVERSITY STUDENTS

#### Abstract

Today's world, in which competition has reached gigantic proportions, consumers are exposed to hundreds brand messages. This situation caused that sent messages waste. In such an environment, production or wanted to express about the brand to the consumer in the short and impressive manner arises the importance of announcing the slogan. However, the limited number of studies in the literature, there are slogans. Mostly topics in branding and advertising is defined in a restrictive way. In this paper, slogans topic was dealt with in a more comprehensive manner and has tried to put out the its importance of communication. In addition, in this paper, the conceptual framework has been drawn referring to the slogan of change and translating, the essential qualities of a good slogan, slogans points to be considered in the development. Moreover, in order to measure effect of the slogan, an investigation was performed on 10 brand slogans, which has been repeating for a long time in television and remembering levels have tried to be measure. The results showed that slogans are quite effective in terms of communication.

**Keywords:** Marketing Communications, Slogan, Slogan Developing, Communication Impact of Slogans, Brand.

### GİRİŞ

Dünyada ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi ve teknolojik alanda yaşanan büyük gelişim ve değişim beraberinde yoğun rekabet olgusunu getirmiştir. Bu durum sınırlı işletme kaynaklarını etkin kullanmak, pazar payını korumak veya genişletmek isteyen işletmeler için

<sup>1</sup> Doç. Dr. , Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, [fazil41@ktu.edu.tr](mailto:fazil41@ktu.edu.tr)

\*\* Yrd. Doç. Dr. Mehmet Kara, Bozok Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, [mehmetkara44@yahoo.com](mailto:mehmetkara44@yahoo.com)

\*\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, [mus.turkel@gmail.com](mailto:mus.turkel@gmail.com)



Yeni ve farklı arayışları beraberinde getirmiştir. Bu arayışların içinde firmaların ürünlerini farklılaştırma istekleri hemen hemen ilk sırada yer almaktadır. Bir ürünü diğerinden ayırabilecek en önemli fark ise o ürünün markasıdır. Marka belirli bir ürünü tanımlamakta ve temsil etmektedir (Yurdakul, 2006: 71). Nasıl ki insanları tanımlayan ve onları diğer insanlardan ayıran nüfus cüzdanları varsa, markalarında bir kimliği vardır. Bu kimlik ise marka ismi, sembol, kişilik ve slogan gibi markayı tanımlayan elemanlardan oluşmaktadır (Ateşoğlu, 2003: 260). Marka kimliğinde yer alan bu elemanlardan slogan ise markanın ayrılmaz bir parçasıdır. Markayı diğer markalardan farklılaştırarak konumunu güçlendirir ve markanın tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar.

Slogan, bir markanın hedef kitlesiyle iletişim kurarken kullandığı en önemli araçlardan birisidir. Daha çok marka stratejisinden ortaya çıkan ve reklam kampanyası çerçevesinde tüm mecralarda kullanılan bir söylemdir (Ergüven, 2013: 87-88). Ürün, hizmet ya da markayı anlatan, tanıtan özelliklerin bir iki sözcükle toparlanmış halidir. Bir sloganın reklamdaki görevi; açıklayıcı ve özetleyici olmaktır. Aynı zamanda tüketiciyi harekete geçirmeyi hedefler. Reklamın içerdiği fikrin hatırlanma bilirliliğini sağlamak gibi bir fonksiyonu vardır (Becerikli, 2013: 55).

Bu çalışmanın amacı, literatürde marka ve reklam konuları altında oldukça dar tanımlanan sloganların daha kapsamlı bir şekilde kavramsal çerçevesini çizmek ve pazarlama iletişimi açısından önemini ortaya koymaktır. Bunun için bu çalışmada ilk önce pazarlama iletişimine ve pazarlama iletişimi içinde reklamın rolüne kabaca değinilecektir. Daha sonra reklamın önemli bir ögesi olan slogan kavramı ele alınıp, marka ve reklam bütünlüğü içerisinde değerlendirilecektir. Söz konusu bu bölümde iyi bir sloganda bulunması gereken özelliklere, slogan geliştirirken dikkat edilmesi gereken noktalara ve slogan değişikliği ve çevirisine değinilecektir. Son olarak da sloganların iletişim açısından etkinliği 10 marka sloganı üzerinde yapılan bir araştırmayla ortaya konulacaktır.

## PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Latince kökenli communication kelimesinin karşılığı olan iletişim kavramı (Oskay, 2005: 9), en basit hali ile “anlamaların insanlar arasında ortak kılınması” ya da “karşılıklı bilgi alışverişi” olarak tanımlanabilir (Yurdakul, 2006: 24). Diğer bir ifadeyle iletişim; bilgi, düşünce, duygu ve davranışların, bir kişiden diğer kişi veya kişilere, aktarılması sürecidir (Tutar ve Yılmaz, 2008: 16).

İletişime, tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan mesaj alış verişine dayalı faaliyetler bütünü olarak bakıldığında, pazarlamanın da bir iletişim süreci olduğu görülebilir (Altunışık vd., 2002: 221). Bu noktada pazarlama iletişimini, “hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırmak amacı ile bütünleşik uyarıcıları sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları sağlamak amacı ile iletişim kanalları aracılığıyla pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme süreci” olarak tanımlamak mümkündür (Delozier, 1976: 168’den Aktaran: Yurdakul, 2006: 22).

Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdiği tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Diğer bir ifadeyle pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabaları, satış tutundurma (promosyon), kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün



kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 35). Bu açıdan bakıldığında pazarlama karması elemanlarının her birinin bir iletişim unsuru taşıyacağını söylemek mümkündür. Pazarlama karması da ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluştuğuna göre, bunların her biri bir iletişim unsuru taşıyacak ve birlikte sinerji oluşturacaktır.

Pazarlama yöneticileri, pazarlama karmasının bir bileşeni olan tutundurma içinde bir karma oluştururlar ki, buna da tutundurma karması denir. Dört bileşenden (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme) oluşan tutundurma karması doğrudan firma ile pazar arasında iletişim sağlamaya ve satışları geliştirmeye yönelik olarak karşımıza çıkmaktadır (Oluç, 2006: 420). Söz konusu bu dört bileşenden birisi de işletmelerin önemli bir gider kalemini oluşturan reklamdır.

Reklam, pazarlama denilince ilk akla gelen ve pazarlamanın en etkili, en çok kullanılan iletişim yollarından birdir (Tek, 1997: 723). Pazarlama içinde reklamın rolü, mevcut ya da olası müşterileri ikna edici mesaj taşımasıdır. Bu mesaj, şirketin pazarlama hedefleri dikkate alınarak oluşturulur ve reklamlarla pazarlama hedeflerine ulaşılmaya çalışılır (Yılmaz, 2012: 4).

Reklam, günümüzün yoğun rekabet ortamı içinde işletmelerin pazarda buldukları yeri sağlamlaştırabilmeleri, tüketicinin beyninde ve kalbinde belli bir konuma sahip olabilmeleri, tüketicileri ile aralarında sağlıklı işleyen bir iletişim kurabilmeleri açısından vazgeçilmez bir pazarlama iletişim unsuru olarak dikkat çekmektedir (Elden, 2007: 15).

Reklam, görsel ve sözel olmak üzere bir takım bileşenlerden oluşur. Bu bileşenlerden birisi de sloganlardır. Slogan, günümüz reklamcılık sektöründe tüketicileri belirli bir ürün ya da hizmete yönlendirmek için kullanılan en önemli araçlardan biridir.

## SLOGAN KAVRAMI

Slogan, ürünün yararını ve temasını ortaya koymak için birkaç kelimeyle kolay hatırlanabilir mesajlar içeren bir kelime grubu olarak tanımlanabilir (Uzoğlu, 2001: 154). Diğer bir tanımla slogan, bir markanın duygusal ve işlevsel getirilerini tüketiciye ve potansiyel tüketiciye gösteren ya da dramatize eden ifadesel bir satırdır (Knapp, 2000: 104).

Sloganlar, reklamlarda kullanılarak insanlara reklamı yapılan mal ve hizmetleri hatırlatırlar. Bu amacı gerçekleştirmede ise oldukça önemli rol üstlenerek bir cümleyle reklam mesajının daha iyi algılanmasına ve böylece reklamın etkili olmasına katkıda bulunurlar (Gürgen, 1990: 105).

Sloganlar ya sadece belirli bir reklâm kampanyası dönemi için ya da ürün veya hizmeti sembolize edecek şekilde tüm reklâm kampanyalarında kullanılmak üzere oluşturulur. Birinci tip sloganlar, söz konusu kampanya bitiminde değerini kaybeder ve yerine yenisi bulunur. İkinci tip sloganlar ise ait oldukları ürün ya da hizmetle bütünleşerek uzun yıllar boyunca kullanılır (Ünsal, 1971: 283).

*Bugün birçok şirket, kendi şirket ya da markası adına, her gün reklamda tekrarlanan kalıcı bir sloganı başarı ile eklemiştir. Reklamda aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır (Kotler, 2000: 93). Örneğin Omo'nun kirlenmeye olumlu açıdan yaklaştığı "Kirlenmek güzeldir" sloganı reklamlarda*



sürekli tekrar edilerek adeta insanların hafızasına kazınmış ve Omo'nun marka imajının şekillenmesinde önemli rol üstlenmiştir.

Sloganlar marka kimliğinin önemli bir unsurudur ve marka değerine katkıda bulunur. Bu yüzden bugünün piyasasında hemen hemen tüm markalar slogan kullanmaktadır. Çünkü slogan, markanın imajına, tanınmasına ve tüketici zihninde farklılaşmasına yardımcı olur (Kohli vd. , 2007: 415).

Sloganlar marka ismi ve logosundaki belirsizliği ortadan kaldırabilir. Ayrıca marka ismini ve sembolünü güçlendirebilir (Aaker, 1991: 204). Örneğin kafiyeli ve vurgulu kelimelerin bir araya geldiği “Kalebodur, seramik budur” sloganı marka ismini güçlendirirken, Becel'in “Kalbini sev” sloganı marka logosunu desteklemektedir. BMC'nin yıllar öncesinde kullandığı “Bence BMC” sloganı ise hem marka ismini hem de logosunu desteklemektedir.

Marka isminin ve sembolünün yapabileceklerinin bir limiti vardır. Bu açıdan sloganlar markaya ilave çağrışımlar sağlayabilir. Örneğin Ford geçmişte ismine kalite ile ilgili bir çağrışım eklemek istemiş ve sloganını “Quality is Job No. 1” (Kalite bir numaralı işimiz) olarak belirlemiştir (Aaker, 1991: 204). Ayrıca sloganlar, konumlandırma için oldukça elverişlidir. Markanın farklı noktasını rakiplerinden ayırarak konumunu güçlendirir. Örneğin, İndirimli perakende mağazalarından Şok'un sloganı “Hepsi iyi marka fabrikadan halka” şeklindedir ve mağazanın konumunu desteklemektedir.

İnanılmaz derecede özlü ve etkili anlatımları olan sloganlar bazen zihinlere öyle yerleşir ki duyulduğu zaman markanın diğer öğelerinden hiçbirisi olmasa bile ürünü hatırlamak için yeterlidir. Beko: “Dünya markası”, Omo: “Kirlenmek güzeldir” gibi (Alagöz, 2008: 62).

### İyi Bir Sloganda Bulunması Gereken Özellikler

Slogan, markaya ilişkin tüketicinin aklına yerleştirilmek istenen temel özelliği anlatan kısa bir cümledir. Bu cümle çabuk öğrenilmeli ve uzun zaman sonra bile tüketici tarafından hatırlanır olmalıdır. Başarılı bir slogan, reklam kampanyaları değişse de uzun yıllar markaya hizmet eder. Dolayısıyla her reklam çalışması için ayrı bir slogan yazılması söz konusu değildir. Başarılı bir sloganın bazı özellikleri şunlar olabilir (Ergüven, 2013: 87-88):

- Kısa, net ve özgün olmalıdır.
- Tüketici sloganı duyduğunda markayı, markayı duyduğunda ise sloganı zorlanmadan hatırlayabilmelidir.
- Ahenkli ve kafiyeli söylemler tüketicinin zihninde daha kolay yer edinir. Bu yüzden sloganın ahenkli/kafiyeli yazılması, marka adını içinde barındırması veya markaya doğrudan atıf yapan özgünlükte olması yararlı olacaktır.
- Ürün/hizmete ilişkin biricik bir satış vaadi varsa bu slogana taşınmalıdır. Ancak kısa sürede biricikliğini yitirecek bir söylemi marka iletişimine taşımamanın sakıncalığı olabileceği unutulmamalıdır.
- Slogan, markanın hedef kitlesiyle iletişim kurarken kullandığı en önemli araçlardan biridir. Dolayısıyla rakiplerin sloganlarını çağrıştırmamalı, başka bir ürün/hizmet kategorisindeki marka sloganlarını anımsatmamalıdır.

Bu özelliklere ek olarak, işletme uluslararası pazarlara açılacak ise mutlaka dil bilimcilerin görüşü alınmalı ve sloganın hedeflenen pazardaki insanların dillerine uygun olup olmadığı kontrol edilmelidir (Alagöz, 2008: 67).



İngiltere’de The Art and Science of the Advertising Slogan- Reklam Slogan Sanatı ve Bilimi adlı sitenin sahibi ve aynı zamanda pek çok reklam kitabının yazarı Timothy Foster’e göre bir sloganın başarılı olabilmesi için duruma göre aşağıdaki 10 kritere uyması gerekmektedir (Gözütok, 2005).

#### 1. Orijinal Olmalı

Sloganın orijinal olması rakiplerinden daha kolay sıyrılmasını sağlar. Markanın etki gücünü arttırır. Örneğin, Jill çorapları “Atın atın! Eskimiş çoraplarınızı atın! Atamazsanız paspas yapın...” sloganıyla bir zamanlar çok büyük bir yankı uyandırmıştır. Sprite “İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey, susuzluğunu dinle” diyerek susadığımız zaman kendisini hatırlamamızı sağlamıştır. Arko krem “En değerli giysiniz cildiniz” diyerek cildimize farklı bir bakış açısı getirmiştir (www.kaymakcioglupazarlama.blogspot.com). Omo ise “Kirlenmek güzeldir” sloganıyla kir ve lekeyi diğer deterjan markalarından farklı tanımlamış ve kirlenmeye hayati öğrenmenin bir parçası olarak bakmıştır.

#### 2- İnanılır Olmalı

İddiasında inandırıcı olmayan bir sloganın etkisi de olumsuz olur. Bu sebeple slogan ürün ya da hizmetin iddiasıyla uyumlu olmalıdır. Örneğin, deterjan piyasasında fiyat rekabetini başlatan ABC “Farkı Fiyatı” sloganını kullanmış ve bunu düşük fiyatlarıyla göstermiştir. Otomobil markalarından Volvo ise “For life” sloganıyla can güvenliğine verdiği önemi belirtmiş ve araçlarının sağlamlığıyla bunu göstermiştir (www.slogan.com.tr). Bu kapsamda değerlendirilebilecek bir başka slogan ise ABD otomobil kiralama şirketlerinden Avis’in geçmişte kullandığı “Biz bu alanda ikinciyiz, bu yüzden daha çok çaba sarf ederiz” sloganıdır. Firma bu sloganla hem doğruyu söylemiş hem de rakibinin kendisinden daha güçlü oluşunu bir avantaj olarak kullanmıştır.

#### 3- Marka İsmi Çağrıştırmalı

Sloganın marka ismini çağrıştırması için ya marka ismini içermeli ya da marka ismi söylenmeden markayı çağrıştırmalıdır (Gözütok, 2005). Bu sloganlara “Aromadan başkasını arama”, “Bir kilim yeter sevgilim”, “Mondi kalbim seni sevdi” gibi sloganlar örnek gösterilebilir.

#### 4- Rekabetçi Olmalı

Tüketiciler güçlü firmalara daha çok güvenme eğilimindedirler. Bu yüzden sloganda firmanın gücünü belli etmesi ve bunu vurgulaması ona artı puan kazandırmaktadır. Bu sloganlara, Colgate’in ben en iyisiyim dediği “Dünyanın bir numaralı diş macunu” sloganı ile Dankek’in rakipsizliğini ilan ettiği “Kek dünyasında tek” sloganı örnek verilebilir (www.kaymakcioglupazarlama.blogspot.com). Yine, Volkswagen Transporter’in bir zamanlar kullandığı “Biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu” sloganı ile Mercedes Benz’in “The best or nothing” (En iyisi ya da hiçbiri) sloganı bu kapsamda değerlendirilebilecek en güzel slogan örneklerindedir.

#### 5- Olumlu Duygulara Sebep Olmalı

Bu tür sloganlarda genelde duygusallık vurgulanarak her şeyin sadece tüketim için olmadığı, insani yönlerin de bulunduğu ifade edilir (Gözütok, 2005). Loren: “Ayağınıza sağlık”, SunExpress: “İyi uçuşlar”, Demirbank: “Demirbank iyi günler diler” gibi sloganlara bakıldığında tüketiciye yönelik olumlu duygu ve düşüncelerin dile getirildiği görülmektedir.



#### 6- Hatırlanabilir Olmalı

Sloganların toplumsal bellekte yer edinebilmesi için, özgün, eğlenceli ya da güçlü bir armoniye sahip olması gerekmektedir. “Ağzı olan konuşuyor” (BP), “Yiğin gari” (Lay’s), “Kalebodur, seramik budur” (Kale seramik) sloganları bu anlamda değerlendirilebilecek en güzel slogan örnekleridir. Nitekim bu sloganlar o dönemlerde zihinlere kazınmış ve etkisini fazlasıyla göstermiştir. Yine, Omo’nun kirlenmeye olumlu açıdan yaklaştığı “Kirlenmek güzeldir” sloganı da bu kapsamda değerlendirilebilecek bir başka slogan örneğidir.

#### 7- Ürünün Ana Özelliğini İçermeli

Bu tarz sloganlarda birkaç cümleyle ürünün tüketiciye sağlayacağı yarar özetlenmektedir. Geçmişte Tokai çakmakları için geliştirilen “Çakar çakmaz çakan çakmak” sloganında bu kafiyeli bir şekilde ele alınmıştır (Gözütok, 2005).

#### 8- Sade ve Etkili Olmalı

Slogan az sözle çok şey anlatma sanatıdır. Bu yüzden sade bir slogan seçimi, sloganın etkinliğini artırır. Ama bunun yanında sade slogan bulmak ve bu sloganın etkili olması oldukça zordur. “Su hayat'tır” (Hayat su) sloganı hem sade hem de suyun temel işlevini vurgulayan gayet etkili bir slogandır. “Türkiye çöl olmasın” sloganı, Tema vakfı’nın ana amacını sade bir şekilde dile getirmektedir. Nokia “Connecting people” (İnsanları birbirine bağlar) sloganıyla insanlar arasında iletişim sağladığını iki kelimeyle anlatmaktadır (www.kaymakcioglupazarlama.blogspot.com).

#### 9- Markayı Farklılaştırmalı

Markayı rakip markalardan farklılaştırmak sloganın önemli işlevlerinden biridir. Örneğin 7-up marka içecek “Uncola” (Kola değil) sloganıyla rekabet halinde olduğu kolalı içeceklerden farklılaştırılmıştır. Parkay marka margarin ise “Onun margarin olduğuna inanmıyorum” sloganıyla diğer margarinlerden farklılaştırılmış ve tereyağı ile benzerliği ortaya konulmuştur (Kocabaş ve Elden, 1997: 76).

#### 10- Markanın Kişiliğini Yansıtmalı

Markanın kişiliği tüketiciyle kurduğu iletişimde vurguladığı noktalardan oluşur. Örneğin bir marka karakter özelliği olarak yenilikçiliği benimsemişse sloganda bu vurgulanmalıdır. Arçelik’in “Arçelik demek yenilik demek” sloganı markanın kişiliğini yansıtan güzel bir slogan örneğidir (Gözütok, 2005). Şimdilerde ise “Arçelik yeniliği aşkla tasarlar” şeklinde bir slogan kullanılmaktadır. Yine bu sloganda da yenilik vurgusu yapmakta ve bunu duyguyla birleştirmektedir.

### Slogan Geliştirme

İyi bir slogan geliştirme başarılı bir marka inşasının vazgeçilmez şartlarından biridir. İyi bir slogan geliştirmek için her şeyden önce hedef kitle belirlenmeli ve analiz edilmelidir. (Dunn ve Barban, 1986: 357’den Aktaran: Ateşoğlu, 2003: 260). Bir zamanlar BP için geliştirilen “Ağzı olan konuşuyor” reklam sloganı bu anlamda başarılı bir slogan örneğidir. Global bir marka olan BP’nin Türkiye’de kamyon şoförleri tarafından tercih edilmesini sağlamak için hazırlanan bu sloganda hedef kitle analizi iyi yapılmış ve hedef kitleye hitap edecek şekilde



slogan geliştirilmiştir. Bu sloganın başarısı bununla kalmamış günlük konuşma diline yerleşerek dönemin en akılda kalıcı sloganlarından birisi olmuştur (Elden, 2005: 75).

Slogan geliştirmede hedef kitle belirlenip analiz edildikten sonra yapılması gereken sloganın, iyi bir sloganda bulunması gereken özelliklere göre kurgulanmasıdır. Bu aşamada sloganın özgün, kısa ve kolay anlaşılabilir olmasına dikkat edilmelidir.

Slogan geliştirmede hem kelime dizini hem de ses uyumu çok önemlidir. Çağrışım, sadelik, basitlik, dinginlik, dile yatkınlık, bellek izi, imgelem ve akıcılık bir sloganı oluştururken kurgulanması gereken belli başlı katmanlardır. İyi bir reklam sloganının önce “hayret” sonra “rahatlama hissi” ve sonunda da bir “hipnoz etkisi” ne sebep olmalıdır (Demirok, 2008).

Aşağıda, tüketicilerin zihninde yer etmiş, başarılı marka sloganlarından örnekler yer almaktadır;

- Coca-Cola: Hayatın tadı
- Adidas: Impossible is nothing
- Nike: Just do it
- Nokia: Connecting people
- Efes Pilsen: Bira bu kapağın altındadır
- Tokai: Çakar çakmaz çakan çakmak
- Kale seramik: Kalebodur seramik budur
- Omo: Kirlenmek güzeldir
- Bosch: Önce güven
- Tefal: Tefal, ne varsa sende var

Sloganlar, alternatif ve dikkat çekici olduğu oranda geçerlidir. Sloganın başarısı ya klasikleşmesine (Nike: “Just do it!”) ve o sloganı görüp duyan tüketicinin aklına direkt olarak markayı getirebilmesine bağlıdır ya da yepyeni bir sloganla diğer sloganların önüne geçebilmesine (Çoban, 2010: 23). Ancak marka geliştirmek ve onun iletişimini yapmak sadece bir sloganla olmuyor. Örneğin Nike sadece “Just do it” sloganı ile fark sağlamıyor. Bu iş bir bütün işidir. Bu bütünde 4P’dir. Bu bütünü oluşturan her parçacığın marka için bir anlamı, bir misyonu ve önemi vardır (Yalçın, 2009: 60).

### Slogan Değişikliği ve Çevirisi

Marka kimliği değişikliğe uğramadığı sürece uygun periyotlarla slogan değişikliği yapmak tüketici zihninde marka adına bir tazelenme ve yenilik hissi oluşturabilir. Seçilen slogan tüketiciyle iletişim kurabilmek için kullanılan bir araçtır. Bu nedenle sadece değişiklik olsun mantığıyla slogan değiştirmek markaya zarar verebilir. Bununla birlikte işletmelerin kurumsal felsefelerinde yapılacak değişimler, marka mesajını değiştirmek istemeleri ve yeni pazarlara girme stratejileri gibi nedenlerle sloganlarını değiştirdikleri durumlar ortaya çıkabilmektedir (Gözütok, 2005).

Günümüzde uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin büyük bir kısmı geliştirdikleri sloganları reklamını yayınladıkları ülkenin diline çevirmeden orijinal haliyle kullanmaktadır. Bu sloganlara Nike’ın ‘Just do it’ sloganı ile Nokia’nın ‘Connecting people’i örnek



verilebilir. Diğer taraftan Coca Cola ‘Open Happiness’i (Mutluluğa kapak aç) Vodafone ise geçmişte kullandığı ‘Carpe diem’i (Anı yaşa) güzel bir şekilde Türkçeleştirmiştir.

Ancak hangi toplumda neyin ikna edici olabileceği yine o toplumun kültürel birikim ve alışkanlıklarına bağlı olduğundan slogan çevirisi de bir takım sakıncaları beraberinde getirmektedir. Ayrıca sloganlarının dikkat çekici olabilmesi için pek çok söz sanatından, kelime oyunları ve mecazlardan yararlanıldığı da düşünülürse durum daha da karmaşık hale gelmektedir (Dalyan, 2007: 2-29).

Bu sorunları aşabilmek için bazı global markalar belli ülkeler için ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı sloganlarla tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Bu anlamda başarıya ulaşmış sloganlara ise Lays’in “Yiyin gari” sloganı ile BP’nin “Ağzı olan konuşuyor” sloganı örnek verilebilir. Nitekim her iki sloganda etkisini fazlasıyla göstermiş ve insanların dilinde uzun süre dolaşmıştır (Elden, 2005: 66).

## İLETİŞİM AÇISINDAN MARKA SLOGANLARININ ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

### Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, literatürde marka ve reklam konuları altında oldukça dar tanımlanan sloganların daha kapsamlı bir şekilde kavramsal çerçevesini çizmek ve pazarlama iletişimi açısından önemini ortaya koymaktır şeklinde daha önce ifade edilmişti. Çalışmanın bütününe yarar sağlaması düşünülen bu bölüme özgü araştırmanın amacı ise, marka sloganlarının iletişim açısından etkinliğini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda 10 marka sloganı üzerinde bir araştırma yapılacak ve hatırlanma düzeyleri ölçülmeye çalışılacaktır.

### Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını Karadeniz Teknik Üniversitesi’nde okuyan öğrenciler oluşturmuştur. Araştırmada yapılan anket uygulaması, araştırmanın metodolojisi kısmında belirtilen kişi sayısı ile sınırlıdır. Diğer taraftan, bu araştırmada sloganlarla ilgili sorulan soruların cevap alternatifleri her bir slogan için 4 seçenekle sınırlandırılmıştır. Seçenekler 3 marka ismi ve hatırlamıyorum şeklinde yapılandırılmıştır. Örneğin, “Dünya markası” sloganı hangi markaya aittir sorusu için cevap seçenekleri: a) Arçelik b) Bosch c) Beko d) Hatırlamıyorum şeklindedir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının, cevap seçeneklerinin sayısına ve seçeneklerde verilme potansiyeli olan marka isimlerine göre değişebileceğini söylemek mümkündür. Bu yüzden araştırma sonuçları genellenemez.

### Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın ana kütlelerini Karadeniz Teknik Üniversitesinde okuyan öğrenciler oluşturmuştur. Veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması 05-15.01.2014 tarihleri arasında yapılmış, 250 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elenmiş, toplam 233 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket formunda 12 soru yer almıştır. Bunlardan ikisini yaş ve cinsiyet soruları oluşturmuştur. Diğer 10 soruyu ise Beko, Omo, Ağaoğlu, Vestel, Nike, Şok, Metro, Bellona, Uludağ Limonata ve LC Waikiki markalarının sloganları oluşturmuştur. Her slogan için 4 alternatif cevap seçeneği verilmiş ve katılımcılardan yalnızca birini işaretlemeleri istenmiştir. Daha sağlıklı bulgulara





ulaşmak için, katılımcıların ankette yer alan soruları yardımsız bir şekilde cevaplamaları sağlanmıştır. Araştırma sonuçları, SPSS 16.0 istatistik paket programında değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımları kullanılmıştır.

### Araştırmanın Bulguları

Ankete katılan öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet ve yaş bilgileri sorulmuş ve verdikleri cevaplar Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Demografik özellikler**

Özellikler		Frekans	%
Cinsiyet	Kız	126	54,1
	Erkek	107	45,9
	Toplam	233	100,0
	19 ve altı	12	5,1
	20	37	15,9
	21	66	28,3
	22	67	28,8
	23	30	12,9
	24 ve üstü	21	9,1
	Toplam	233	100,0

Tablo 1’e göre, ankete katılan öğrencilerin % 54,1’i kız, % 45,9’u erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında %28,8’i 22, %28,3’ü 21, %15,9’u 20, %12,9’u 23, %9,1’i 24 ve üstü, %5,1’i ise 19 ve altı yaşadadır.

**Tablo 2: Marka Sloganlarının Hatırlanma Oranlarına İlişkin Bulgular**

SLOGANLAR	MARKALAR			
Dünya markası	Arçelik	Bosch	<b>Beko</b>	Hatırlamıyorum
Frekans	29	54	<b>130</b>	20
%	12,4	23,2	<b>55,8</b>	8,6
Kirlenmek güzeldir	Ariel	<b>Omo</b>	Alo	Hatırlamıyorum
Frekans	10	<b>208</b>	7	8
%	4,3	<b>89,3</b>	3,0	3,4
Yaşam mimarı	Sur Yapı	Dap Yapı	<b>Ağaoğlu</b>	Hatırlamıyorum
Frekans	32	2	<b>173</b>	26
%	13,7	0,9	<b>74,2</b>	11,2
Dost teknoloji	<b>Vestel</b>	Profilo	Siemens	Hatırlamıyorum
Frekans	<b>181</b>	29	12	11
%	<b>77,7</b>	12,4	5,2	4,7
Just do it	Adidas	Puma	<b>Nike</b>	Hatırlamıyorum
Frekans	27	13	<b>120</b>	73
%	11,6	5,6	<b>51,5</b>	31,3
Hepsi iyi marka fabrikadan halka	Bim	<b>Şok</b>	A.101	Hatırlamıyorum
	8	<b>201</b>	12	12



Frekans	3,4	<b>86,3</b>	5,2	5,2
Enerji geliyorum demez	Maximus	<b>Metro</b>	Snickers	Hatırlamıyorum
Frekans	31	<b>141</b>	48	13
%	13,3	<b>60,5</b>	20,6	5,6
İyi ki ona rastladım	<b>Bellona</b>	İstikbal	Alfemo	Hatırlamıyorum
Frekans	<b>170</b>	30	8	25
%	<b>73,0</b>	12,9	3,4	10,7
Ev yapımı tadında	Capy	Pınar	<b>Uludağ</b>	Hatırlamıyorum
Frekans	Limonata	Limonata	<b>Limonata</b>	
%	22	2	<b>200</b>	9
	9,4	0,9	<b>85,8</b>	3,9
İyi giyinmek herkesin hakkı	Collezione	<b>LC</b>	RodiMood	Hatırlamıyorum
Frekans	6	<b>Waikiki</b>	47	47
%	2,6	<b>133</b>	20,2	20,2
		<b>57,1</b>		

Tablo 2’de görüldüğü gibi ankete katılan öğrenciler, beyaz eşya markalarından Beko’nun “Dünya markası” sloganını % 55,8 oranla, deterjan markalarından Omo’nun “Kirlenmek güzeldir” sloganını %89,3 oranla., konut sektöründe yer alan bir firma olan Ağaoğlu’nun “Yaşam mimarı” sloganını %74,2 oranla, beyaz eşya markalarından Vestel’in “Dost teknoloji” sloganını %77,7 oranla, ayakkabı sektöründe yer alan küresel markalardan Nike’in “Just do it” sloganını %51,5 oranla, indirim mağazalarından Şok’un “Hepsi iyi marka fabrikadan halka” sloganını %86,3 oranla, Ülker’e ait çikolata markası olan Metro’nun “Enerji geliyorum demez” sloganını %60,5 oranla, mobilya sektöründe yer alan bir firma olan Bellona’nın “İyi ki ona rastladım” sloganını %73 oranla, içecek markalarından Uludağ Limonata’nın “Ev yapımı tadında” sloganını %85,8 oranla, giyim markalarından LC Waikiki’nin “İyi giyinmek herkesin hakkı” sloganını ise %57,1 oranla hatırlayabilmişlerdir.

Sloganların hatırlanma yüzdelerine göre sıralaması ise şu şekildedir:

1. Kirlenmek güzeldir (%89,3)
2. Hepsi iyi marka fabrikadan halka (%86,3)
3. Ev yapımı tadında (%85,8)
4. Dost teknoloji (%77,7)
5. Yaşam mimarı (%74,2)
6. İyi ki ona rastladım (%73)
7. Enerji geliyorum demez (%60,5)
8. İyi giyinmek herkesin hakkı (%57,1)
9. Dünya markası (% 55,8)
10. Just do it (%51,5)

Bu sloganların hatırlanma yüzdelerinin ortalaması ise yaklaşık olarak %71’dir. Bu da sloganların iletişim açısından oldukça etkili olduğunu göstermektedir.



## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sloganlar marka kimliğinin önemli bir unsurudur. Markanın tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar. Marka imajının oluşmasında etkin rol oynayarak marka değerine katkıda bulunur. Ayrıca konumlandırma için oldukça elverişlidir. Markanın farklı noktasını rakiplerinden ayırarak konumunu güçlendirir.

Yoğun iletişim kirliliğinin yaşandığı günümüzde, sloganlar markalar için oldukça önemlidirler. Etkili ve öznlü anlamları olduğu için dikkat çekerler ve bir cümleyle marka mesajının daha iyi algılanmasına katkıda bulunurlar. Reklamlarda sürekli tekrar ettirilerek adeta insanların zihnine kazınırlar ve duyulduğu zaman direk markayı akla getirirler. Nitekim bu çalışma kapsamında yapılan araştırmanın sonuçları da bunu göstermiştir. Sloganların iletişim etkisini ölçmek için 10 marka sloganı üzerinde yapılan bu çalışmada, sloganların büyük bir kısmının markayı yüksek düzeyde hatırlattığı görülmüştür. Omo'nun Kirlenmek güzeldir (% 89,3), Şok'un Hepsi iyi marka fabrikadan halka (%86,3), Uludağ Limonata'nın Ev yapımı tadında (%85,8), Vestel'in Dost teknoloji (%77,7), Ağaoğlu'nun Yaşam mimarı (%74,2) ve Bellona'nın İyi ki ona rastladım sloganlarının yüksek düzeyde markayı çağrıştırdığı görülmüştür. Özellikle Omo'nun Kirlenmek güzeldir sloganı oldukça yüksek düzeyde hatırlanmıştır. Kuşkusuz bunda Omo'nun sloganın özgün olması ve yeteri kadar reklamlarla desteklenmesi etkili olmuştur. Diğer taraftan Metro'nun Enerji geliyorum demez (%60,5), LC Waikiki'nin İyi giyinmek herkesin hakkı (%57,1), Beko'nun Dünya markası (% 55,8) ve Nike'in Just do it (%51,5) sloganlarının hatırlanma yüzdeleri diğer sloganlara nazaran daha düşük çıkmıştır. Ancak küresel bir marka olan Nike'in Just do it sloganının İngilizce olmasına rağmen %51,5 düzeyinde hatırlanabilir olması büyük bir başarıdır. Yine Ülker çatısı altında yer alan yüzlerce markadan biri olan Metro'nun Enerji geliyorum demez sloganının %60,5 oranında hatırlanabilir olması başarılı bulunabilir. LC Waikiki ve Beko'nun ise biraz daha reklama ihtiyaç duyduğu söylenebilir.

Bu 10 marka sloganının tamamı bir arada değerlendirildiğinde ise hatırlanma yüzdelerinin ortalaması yaklaşık olarak %71 bulunmuştur. Bu da sloganların, markaların sesini duyurmada oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Bu yüzden firmalar markalarına dikkat çekebilmek ve istenen imajları oluşturabilmek için başarılı sloganlar geliştirmeye özen göstermelidirler. İster bir reklam kampanyası dönemi için, isterse tüm reklam kampanyalarında kullanmak üzere olsun, başarılı bir slogan her zaman markaya dikkat çeker. Markayı farklılaştırır, markanın tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar. Güçlü bir armoniye sahip olan, kulağa hoş gelen, eğlenceli olan, merak uyandıran, özgün olan ve markayı çağrıştıran sloganlar genellikle başarıya ulaşmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.
- Alagöz, S. B. (2008). Girişimcinin Sihirli Anahtarı: Marka. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 3 (1): 56-69.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.



- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 8 (1): 259-264.
- Becerikli, S. Y. (2013). Basın ve Reklam. Medya ve Reklam (46-64). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2833, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1791.
- Çoban, S. B. (2010). Sözlü Gelenekten Sözümlenmiş Geleneksizliğine: Atasözü ve Reklam. Millî Folklor Dergisi, 2010 (88): 22-27.
- Dalyan, Ş. (2010). Reklam Sloganlarında Söz Sanatları Çevirisi ve Çevirmen Yaklaşımları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Elden, M. (2005). Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi. Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 2005 (32): 65-82.
- Elden, M. (2007). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ergüven, S. (2013). Basılı Mecra İçin Reklam Yazmak. Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık (76-94). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3015, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1968.
- Gözütok, N. (2005). En Etkin Sloganlar. Capital Dergisi, <http://www.capital.com.tr/en-etkin-sloganlar-haberler/18432.aspx>, (22.10.2013).
- Gürgen, H. (1990). Reklamcılık ve Metin Yazarlığı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Knapp, D. E. (2000). Marka Akı, (Çev., Azra Tuna Akartuna). Ankara: Mediacat Kitapları.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). Reklam ve Yaratıcı Strateji. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kohli, C., Leuthessera, L. ve Suri, R. (2007). Got Slogan? Guidelines for Creating Effective Slogans. Business Horizons, 2007(50), 415-422.
- Kotler, P. (2000). Kotler ve Pazarlama, (Çev., Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayınları.
- Nur, D. (2008). Bir Slogan Nasıl Oluşur. Referans Gazetesi, [http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR\\_KOD=90967&YZR\\_KOD=163](http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=90967&YZR_KOD=163), (25.01.2014).
- Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Eskişehir: Mediacat Yayınları.
- Oluç, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları. İstanbul: Beta Yayınları.
- Oskay, Ü. (2005). İletişimin ABC'si. İstanbul: Der Yayınları.
- Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.
- Tutar, H. ve Yılmaz M. K. (2008). Genel İletişim - Kavramlar ve Modeller. Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Uzoğlu S. (2001). Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi: Moda Vakko'dur. İletişim Dergisi, 2001(9): 149-161.
- Ünsal, Y. (1971). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul: Bilim Kitabevi.



## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 56 Temmuz - Ağustos 2016

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası  
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Yalçın, E. Y. (2009). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Ama.... İstanbul: MediaCat Yayınları.

Yılmaz, A. (2012). Reklam Nedir?. Reklamcılık (2-21). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No:2652, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1618.

Yurdakul, N. B. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci. Ankara: Nobel Yayınları.

Marka-Amblem-Slogan, <http://kaymakcioglupazarlama.blogspot.com.tr/search/label/slogan>, (31.12.2013).

Slogan seçerken nelere dikkat edilmeli,  
[http://www.slogan.com.tr/icerikler/1543\\_1541\\_0/basarili-slogan-secimi.htm](http://www.slogan.com.tr/icerikler/1543_1541_0/basarili-slogan-secimi.htm), (20.12.2013).