



MARKA KİMLİĞİ

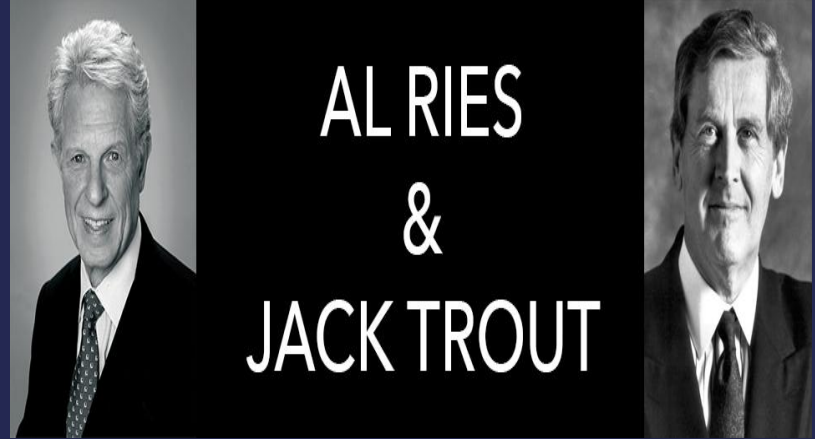
Türker GÖKSEL



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

MARKA KİMLİĞİ

Al Ries ve Jack Trout seksenlerde konumlandırma “positioning” kavramıyla büyük sükse yaptılar ve kabul gördüler. Endüstri konumlandırmayı benimsedi ve marka analizi pratiğinin merkezine oturttu.



MARKA KİMLİĞİ

Ries & Trout da konuyu çeşitlendirip, yüzlerce örnekle zenginleştirip altyapıyı sağlamlaştırdılar.

Söyledikleri şüphe uyandıracak kadar basitti ve onlar da zaten marka iletişiminin basit olması gerektiğini söylüyorlardı.



MARKA KİMLİĞİ

Markanın ve marka iletişiminin özü konumlandırılmadığı diyen bu yaklaşım hâlâ doğru; ancak marka yapılarının karmaşıklaşmasıyla birlikte olayı daha geniş bir çerçeveye oturtma ihtiyacı doğdu.

Çünkü bir üründen sağlanan fiziksel faydalar kısıtlı ve onlar çoğu zaman pazarın öncü markaları tarafından sahiplenilmiş durumda.



MARKA KİMLİĞİ

Örneğin OMO, Ariel, Alo ve Rinso tarafından sahiplenilmiş deterjan pazarında başka ne diyebilirsiniz?

David Aaker tarafından formüle edilen Marka Kimliği sisteminde de iletişimin özü konumlandırma; ama onun etrafındakileri anlamaya yönelik daha kapsamlı bir çaba var.

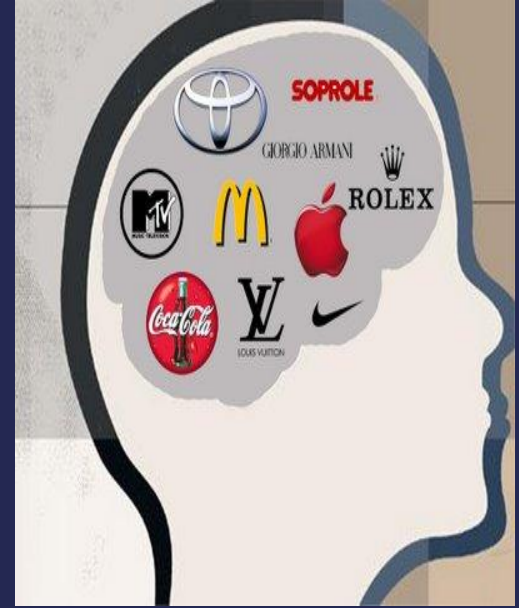
Marka kimliği konumlandırma kavramını da içine alan çok daha geniş bir planlama ve marka yönetimi çerçevesini önermektedir.



MARKA KİMLİĞİ

Ferruh Uztur, pazarlama iletişiminde kimlik kavramsallaştırması hem marka hem de kurum kimliği açısından aynı noktalardan beslendiğini iddia ederek, marka kimliğini daha geniş bir açıdan tanımlama çabası içindedir.

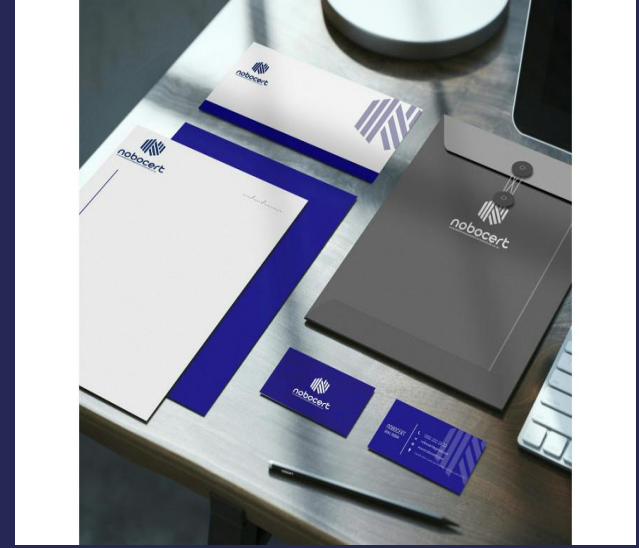
Buna göre, dünyada da ülkemizde de kimlik geleneksel olarak logo vb. görsel unsurları ifade etmekteydi.



MARKA KİMLİĞİ

Marka ve kurumsal kimlik ise görsel kimliği de içerecek şekilde çok yönlü ve boyutlu bir planlama çerçevesini işaret etmektedir.

Uluslararası Kurumsal Kimlik Topluluğu, kimliği, markayı diğerlerinden ayırt eden, markanın ethos, hedef ve değerlerini yansıtan farklılaştırıcı çerçeve olarak tanımlar.



MARKA KİMLİĞİ

Kimlik yaklaşımında kimlik, imajın öncülü olarak kabul edilmelidir.

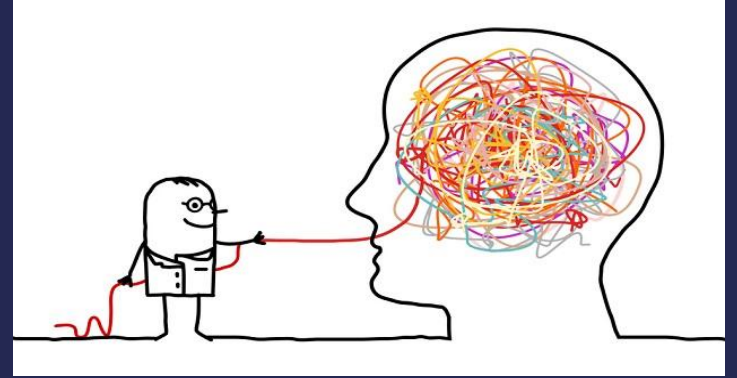
Öncülü ile kastedilen şey imajın alıcılarda oluşmasıdır.

Kimlik, imajı oluşturacak mesaj ve uygulamaların planlandığı çerçeveyi ima eder.



MARKA KİMLİĞİ

Kimliğin bu kadar önem kazanmasının nedenleri ise stratejik yönetim ilkeleri, iletişimin zorlaşması, dolayısıyla bütünleşik iletişim ve ona bağlı olarak etkinlik ve maliyet gereklilikleri olarak sıralanabilir.



MARKA KİMLİĞİ

Marka kimliği markalaşmanın 90'larda yeniden pazarlama iletişimi gündemini işgal etmesinde sözü edilen kimlik kavramsallaştırması belirleyici olmuştur.

Marka kimliğinin planlama ve denetlemesine yönelik birçok öneri modelinin 1990'larla birlikte çok arttığı görülür.



MARKA KİMLİĞİ

Bu modellerin en belirgin özelliği “kimlik” kavramsallaştırması paralelinde markaya yönelik bir özün tanımlanmasını önermelidir.

Dođal olarak marka yönetimi sistemleri değişen çevre ve pazarlama koşullarından etkilenmektedir.



MARKA KİMLİĞİ

Marka kimliği, hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görülür.

Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir.



MARKA KİMLİĞİ

Günümüz pazar yapılarının değişken ve dinamik koşullarında zorlu bir rekabet yaşandığından kimsenin şüphesi yok.

Şirketler de bu koşullara uyum sağlamak için doğru ve etkili aksenlere sahip markalar oluşturmaya çalışmak durumunda.



MARKA KİMLİĞİ

Kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük, gerçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirilebilir.

Kimliğin marka oluşturma ve yönetim süreçlerinde bütünlükçü bir strateji kaygısı ile gündeme geldiği söylenebilir.

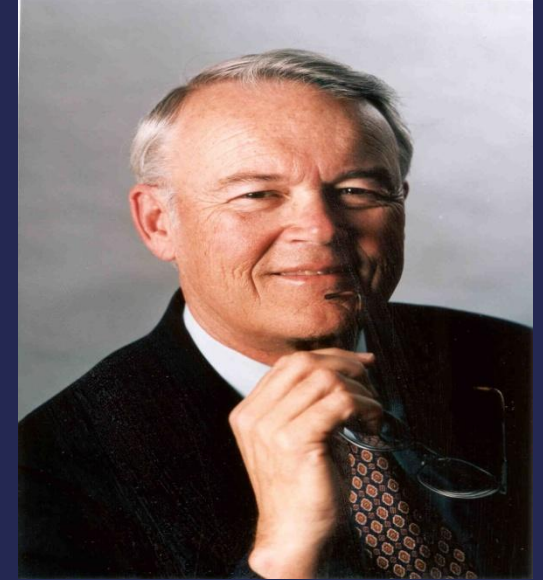


MARKA KİMLİĞİ PLANLAMA MODELLERİ

Aaker (1996), Marka Kimliği Planlama Modeli olarak adlandırdığı modelinde marka kimliğini stratejik ve geleceğe yönelik bir araç olarak tanımlar.

Bu modelde marka kimliğini, öz ve genişletilmiş olarak iki yapıda ele almaktadır.

Buna göre öz kimlik, markanın değişmeyen, zamana bağlı olmayan seçilmiş bir “özü” (anlamı) içerir.



MARKA KİMLİĞİ PLANLAMA MODELLERİ

Üst bir stratejik çerçeve ya da pazar konumlandırmanın önemi, marka yapılandırma temel olan markaya yönelik iletişim stratejisini sınırlandırmasıdır.

Marka kimliğinin özü ya da marka eksenini, markanın tüketicilerle kuracağı iletişimi, mesajları etkiler.



MARKA KİMLİĞİ PLANLAMA MODELLERİ

Modelde marka kimliği, dört perspektif etrafında örgütlenmiş olan on iki boyutu kapsar.

- Ürün olarak marka: Ürün alanı, ürün nitelikleri, kalite/değer, kullanımlar, kullanıcılar, ülke ya da bölge orjini
- Kurum ya da örgüt olarak marka : Kurumsal nitelikler



MARKA KİMLİĞİ PLANLAMA MODELLERİ

- Kişi olarak marka : Marka kişiliği, marka müşteri ilişkisi
- Sembol olarak marka: Görsel imaj/ metaforlar ve marka mirası

Bu boyutları içeren marka kimliğinin ardından değer önerisine odaklanılır.



MARKA KİMLİĞİ PLANLAMA MODELLERİ

Marka kimliği, işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek, marka ile tüketiciler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım etmektedir.



MARKA KİMLİĞİ PLANLAMA MODELLERİ

Marka kimliği planlama modelinde yer alan bir diğer öge olan güvenilirlik, ürün yelpazesi içindeki diğer markaları destekleme özelliği açısından ele alınır.

Marka genişleme stratejilerinde alt markalara güvenilirlik sağlama, hem iletişim hem de işletme maliyetleri açısından günümüzde son derece önem kazanmıştır.



MARKA KİMLİĞİ PLANLAMA MODELLERİ

Marka Kimlik Sisteminin nihai noktasında marka müşteri ilişkisi yer alır.

İnsanlar arası ilişki analojisine bağlı olarak marka kişiliğinin müşterilerle bir tür ilişki kurmasının işletmeye sağladığı çok yönlü faydalar bu noktanın önemini artırır.



MARKA PİRAMİDİ MODELİ

Kapferer (1992), bir marka yaratmakta ilk soruyu “Marka Kim?” olarak sorar ve markayı sadece kişiliği veya karakteri ile açıklamaz.

Güçlü bir marka her şeyden önce bir fiziğe, bununla birlikte bir kültürel değerler sistemi ve özel bir ilişki önerisine, müşteri yansıtması ve benlik imajını da (self image) içeren çok yönlü ve boyutlu bir yapıya sahiptir.



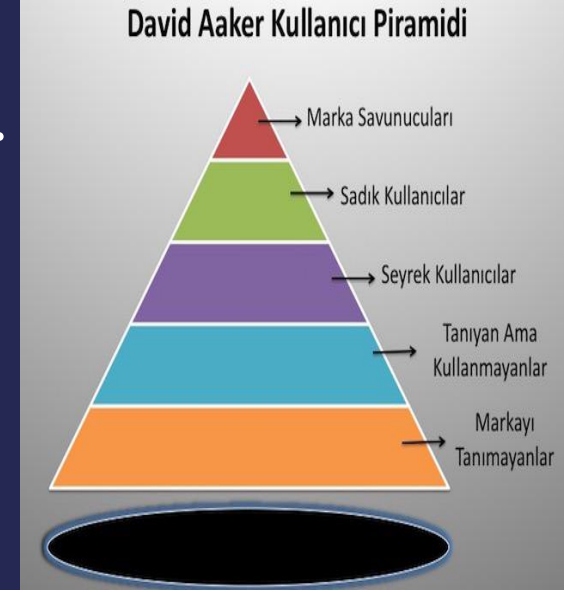
MARKA PİRAMİDİ MODELİ

Marka kimliği kavramını odak alan Marka Piramidi modelinin temel kavramları kısaca şöyle tanımlanabilir.

Marka Özü: Markanın genetik kodudur. Zaman içerisinde sabit kalır.

Marka Tarzı: Marka özünü ifade etmeye yöneliktir.

Bunu yaydığı kültür, kişiliği, imajı vasıtasıyla yapar.



MARKA PİRAMİDİ MODELİ

Marka Teması: Reklamı, basın açıklamaları, ambalajı, vb. yoluyla yaptığı iletişimidir.

Markanın tarzı ve özünden daha esnektir.

Modayla ve teknolojik gelişmelerle beraber değişebilir.

Temalar üç gruba ayrılır:

- Markanın fiziksel görünümü (renk, logo, ambalaj)
- Yansımaları (markanın seçtiği konuşmacı)
- İlişki tarzı (prestij, vs)



MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir.

Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır.



MARKA KİŞİLİĞİ

Bir markanın kişilik algılanması da doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir.

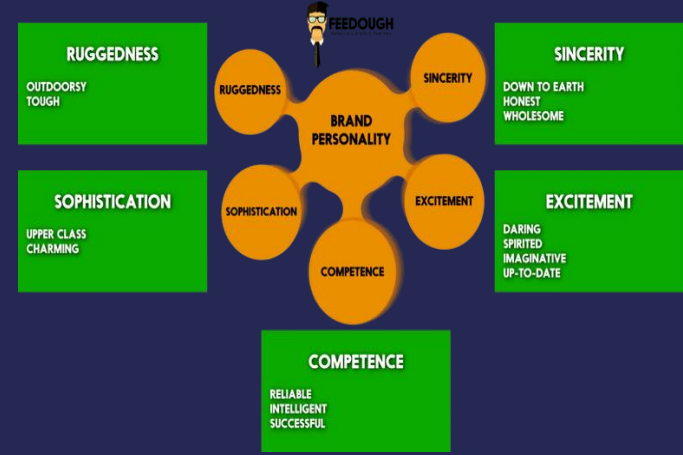
Bu anlamda bir markanın kişiliği, ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir.



MARKA KİŞİLİĞİ SKALASI

Yakın zamanda gerçekleştirilen bir çalışma hem ölçme hem de yapı marka kişiliği için tasarlanmış bir dizi yorun özellik seti olan Marka Kişilik Skalası'nı (BPS) geliştirdi ve test etti.

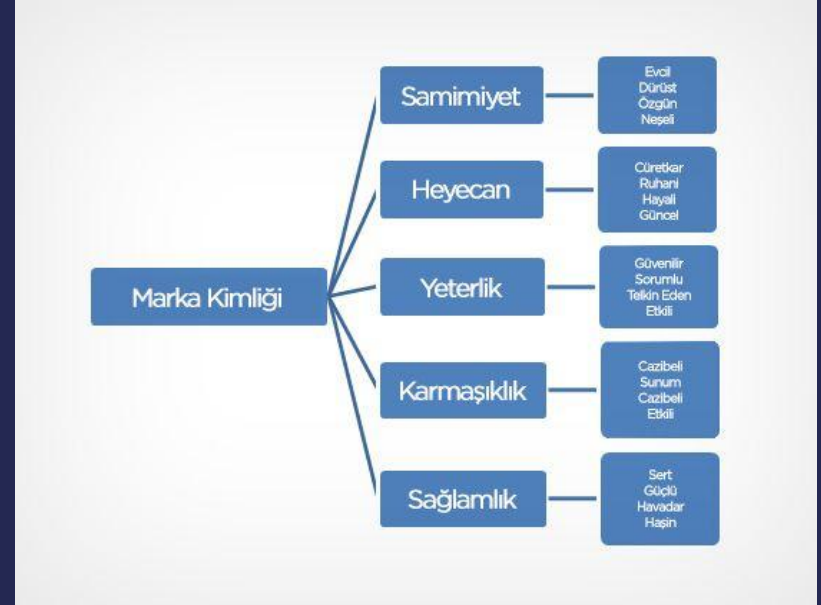
BPS gelişimi 1.000'den fazla ABD vatandaşı olan denekleri, belirli özellikleri bulunan 60 bilinen marka ve 114 kişilik markasını kapsamıştır.



MARKA KİŞİLİĞİ SKALASI

Büyük Beşli marka kişiliği skalası (Big 5) markaları beş ana grup altında toplar.

Aşağıda bu beş ana grup örneklerle birlikte açıklanmaktadır.



MARKA KİŞİLİĞİ SKALASI

1. Samimi (Sütaş, Solo, Turkcell)

Ayakları yere basan: Aileye yönelik, geleneksel, dürüst: İçten, gerçek, ahlaklı, düşünceli, dikkate alan

Sağlıklı: Orijinal, gerçek, eskimeyen, klasik, eski moda

Neşeli: Duyarlı, dostça, sıcak, mutlu



MARKA KİŞİLİĞİ SKALASI

2. Heyecan verici (Porsche, Power FM, Benetton)

Cesur: Moda, heyecanlı, olağandışı, gösterişli

Canlı: Genç, hayat dolu, cana yakın, maceracı

Yaratıcı: Benzersiz, komik, şaşırtıcı, artistik, eğlenceli

Modern: Bağımsız, çağdaş, yenilikçi, atılgan



MARKA KİŞİLİĞİ SKALASI

3. Uzman (Bosch, CNN, IBM)

Güvenilir: Çalışkan, emniyetli, verimli,
dikkatli

Zeki: Teknik, kolektif, ciddi

Başarılı: Lider, kendinden emin, etkili



MARKA KİŞİLİĞİ SKALASI

4. Sofistike (Vakko, Mercedes, Revlon)

Üst sınıf: Çekici, iyi görünümlü,
gösterişli, görmüş geçirmiş

Çekici: Feminin, yumuşak, seksi, nazik



MARKA KİŞİLİĞİ SKALASI

5. Sert (Levi's, Marlboro ve Jagler)

Dışa dönük: Erkek, kovboy, aktif, atletik

Dayanıklı: Güçlü, dayanıklı, anlamlı

Bu skalanın gösterdiği gibi Big 5 birçok güçlü markanın kişiliklerini çok iyi tarif etmektedir.



İLETİŞİM

 tgoksel@aku.edu.tr

 tgoksel55@hotmail.com

 twitter.com/tgoksel55

 [instagram.com/turkerkogoksel/](https://www.instagram.com/turkerkogoksel/)

