T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

CELEBRİTYLERİN ADINI TAŞIYAN MARKALARDA MARKA YÖNETİM SÜRECİ ve EDA TAŞPINAR MARKASI ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Atacan BAŞELLİ

200009532

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

CELEBRİTYLERİN ADINI TAŞIYAN MARKALARDA MARKA YÖNETİM SÜRECİ ve EDA TAŞPINAR MARKASI ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Atacan BAŞELLİ

200009532

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sağlam

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T. C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek lisans programı öğrencisi 200009532 öğrenci numaralı Atacan Başelli'nin "Celebritylerin Adını Taşıya Markalarda Marka Yönetim Süreci ve Eda Taşpınar Markası Örneği " başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu **02.02.2021** tarih ve **2021-518/19** sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir..

UNVANI, ADI SOYADI

TEZ DANIŞMANI : Dr. Öğr. Üyesi. Mehmet Sağlam

JÜRİ ÜYESİ : Dr. Öğr. Üyesi. Cihat Köksal

JÜRİ ÜYESİ : Dr. Öğr. Üyesi. Derya Yalçın

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

ÖZET

Celebrityler, mesleği, her hangi bir konuda başarısı veya diğer ünlü kişilerle olan bağlantıları nedeniyle ve popülerliğiyle geniş kitleler tarafından bilinen kişilerdir. Son yıllarda hali hazırda sektörde olan markaların pazarlama ve marka iletişimini geliştirmek adına celebrityleri marka yüzü olarak kullanmaya başlanmıştır. Bazı ünlü yüzler ise kendi adını taşıyan markaları oluşturup şirketlerini kurarak hızlı tüketim ürünlerine yönelerek başarılı işler yapmaya başlamıştır.

Bu çalışmada sorgulanan olgu, celebritylerin adını taşıyan markaların marka yönetim sürecini başarılı bir şekilde yaparak kalıcı bir marka haline gelme sürecidir. Çalışma; günümüzdeki celebrity onaylı markaları, birçok celebrity ismin kendi adıyla yarattıkları ürünler ve kurdukları şirketlerin stratejik pazarlama, pr çalışmaları ve yatırımlar ile marka imajlarını güçlendirerek tüketici de yarattıkları pozitif algı ile marka yönetiminin nasıl olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda örneklenen celebrity markanın bir marka olma yolculuğunda gerçekleştirdiği marka yönetim çabaları, marka iletişimi ve stratejik yönetiminin etkilerini şirket sahibi bir celebrity ile mülakat yoluyla detaylıca ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Celebrity Marka, Marka Yönetimi, Eda Taşpınar

ABSTRACT

Celebrities are people who are widely known by their profession, success in any subject, or their connections with other famous people and their popularity. In recent years, celebrities have started to be used as brand faces in order to improve the marketing and brand communication of brands already in the sector. Some famous faces, on the other hand, have started to do successful works by turning to fast moving consumer goods by establishing their own brands and establishing their companies.

The phenomenon questioned in this study is the process of becoming a permanent brand by successfully making the brand management process of brands bearing the names of celebrities. Work; Today's celebrity approved brands show how brand management is with the positive perception created by the consumers by strengthening their brand image with the products created by many celebrity names under their own name and the strategic marketing, PR studies and investments of the companies they have established.

The brand management efforts, brand communication and strategic management of the celebrity brand sampled in line with the purpose of the research were discussed in detail through an interview with a celebrity who owns the company.

Key Words: Celebrity Brand, Brand Management, Eda Taşpınar

İÇİNDEKİLER

ÖZET i
ABSTRACT ii
İÇİNDEKİLER iii
ŞEKİL LİSTESİ v
KISALTMALAR vi
1. GİRİŞ 1
2. MARKALARDA CELEBRİTY DESTEĞİ 1
2.1. Celebrity Tanımı 2
2.2. Celebritylerin Onay Kavramı 2
2.2.1. Reklam Literatüründe Celebrity Onayı 3
2.3.Celebrity Onayının Pazarlanması 4
2.3.1.Celebrity Konsepti 5
2.3.2.Celebrity Stratejisi 6
2.3.3.Celebrity Güvenlilirliği 7
2.4.Celebrity Onayının Avantajları ve Dezavantajları 8
2.5.Celebrity Onay Stratejileri 9
2.5.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli 9
2.5.2. Kaynak Çekiciliği Modeli 11
2.5.3. Ürün-Ünlü Uyumu Modeli 12
2.5.4. Anlam Transferi Modeli 12
2.6.Celebrity Onayının Marka Tanınmasına Etkisi 14
2.7.Celebrity Onayının Müşteri Algısına Etkisi 15
3.MARKA YÖNETİMİ 17
3.1.Marka Yönetimi Kavramı ve Kapsamı 17
3.2.Marka Yönetiminin Önemi ve Yararları 19
3.2.1. İşletmeler Açısından Marka Yönetiminin Yararları 19
3.2.2. Tüketiciler Açısından Marka Yönetiminin Yararları 21
3.2.3. Aracılar Açısından Marka Yönetiminin Yararları 22
3.3. Marka Ögeleri 23
3.3.1.Marka Ögeleri Seçiminde Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar 23
3.3.2.Markayı Oluşturan Ögeler ve Yardımcı Unsurları 24

3.4.Marka Kişiliği 29
3.4.1. Marka Kişiliğinin Oluşturulması 31
3.5. Marka İmajı 32
3.6.Marka Konumlandırma 33
3.6.1.Konumlandırma Hedef İlişkisi 35
3.6.2.Konumlandırmada Kullanılacak Stratejiler 36
3.7.Marka Değeri 39
3.8.Marka Yönetim Stratejisi 40
3.9.Marka Yönetim Süreci 41
3.9.1.Pazar Analizi 43
3.9.2.Marka Durum Analizi 44
3.9.3.Gelecekteki Pozisyonu Hedefleme 45
3.9.4.Yeni Seçenekleri Test Etme 45
3.9.5. Planlama Ve Performans Değerlendirme 46
3.10.Marka Strateji Çeşitleri 47
3.10.1.Aile Markası Stratejileri 47
3.10.2.Marka Genişletme Stratejisi 48
3.10.3.Çoklu Markalama Stratejisi 50
3.11.Pazarlama Karması 50
3.12.Pazarlama Programının Oluşturulması 52
3.12.1.Ürün Stratejisi 52
3.12.2.Fiyatlandırma Stratejisi 54
3.12.3.Kanal Stratejisi 56
3.12.4.Tutundurma Stratejisi 57
3.13.Dünyaca Ünlü Celebritylerin Markaları ve Sürdürülebilirliği 59
4.EDA TAŞPINAR MARKASI ÖRNEĞİ 61
4.1.Araştırmanın Konusu ve Amacı 61
4.2.Araştırmanın Problemleri 61
4.3.Araştırmanın Sınırlılıkları 62
4.4.Araştırma Yöntemi 62
4.5.Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi 63
5.SONUÇ 82
KAYNAKÇA 85

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İletişim Süreci Olarak Reklam 9
Şekil 2: Temel İkna İletişim Modeli 10
Şekil 3: Anlam Transferi Modeli 14
Şekil 4:Marka Kimliği ve İmajı 26
Şekil 5: Ambalaj Tasarımı Yapılmadan Önceki Çalışmalar 29
Şekil 6: Marka Yönetim Süreci 43
Şekil 7: Chanel En Çok Satılan Parfüm ve Ambalajı 60
Şekil 8: Eda Taşpınar Logosu ve Tüketici Algısı - 1 66
Şekil 9: Eda Taşpınar Logo ve Tüketici Algısı - 2 66
Şekil 10: Eda Taşpınar Markası Logosu ve Tüketici Algısı - 3 67
Şekil 11: Eda Taşpınar Markası Logosu ve Tüketici Algısı - 4 67
Şekil 12 : Eda Taşpınar Güneş Ürün Logosu 68
Şekil 13 : Eda Taşpınat Güneş Ürün Tasarımı 69
Şekil 14: Eda Taşpınar Kişiliğinin Ürünlere Yansıması 71
Şekil 15: Eda Taşpınar Ürün Dizayn - 1 79
Şekil 16: Eda Taşpınar Ürün Dizayn - 2 79

KISALTMALAR

PC: Personal Computer (Kişisel Bilgisayar)

IBM: International Business Machines (Uluslararası İş Makineleri)

SWOT: Strenght (güçlü yönler), Weaknesses (zayıf yönler), Opportunities (fırsatlar) ve Threats (tehditler)

BGC MATRİSİ: Boston Consulting Group Matrix (Boston Danışmanlık Grubu Matrisi)

HGDF: Her Gün Düşük Fiyatlandırma

P&G: Procter and Gamble

AR-GE: Araştırma ve Geliştirme

GMP: Good Manufacturing Practices (İyi Üretim Uygulamaları)

SPF: Sun Protectin Factor (Güneş Koruma Faktörü)

BAE: Birleşik Arap Emirlikleri

s.: Sayfa

S.: Sayı

C.: Cilt

YÖK:Yüksek Öğretim Kurumu

İTÜCÜ:İstanbul Ticaret Üniversitesi

1. GİRİŞ

Günümüzde markalar, yaşam eğrilerinin uzun olması ve yenilikçi politikalarıyla genç bir marka halinde kalmak adına marka ile tüketici arasındaki ilişkiden, farklı kültür yapılarına ait pazarlama tekniklerine, stratejik pazarlama iletişimine, nöropazarlama faaliyetlerine, marka değerine, marka yönetimine, reklamlara ve sürdürülebilirliğine ciddi yatırımlar yapmaktadırlar.

Markaların iletişimde son yıllarda en çok kullandığı yöntemlerden biri ünlü yüzlerin yani celebritylerin kullanımı olmuştur. Markanın insanlara hissettirmek istediği duyguları, imajı, duruşu kitle ile iletişimi sağlayacak partnerlerin yüzleri, kişilikleri, yaşam tarzları bu markalarla uyumlu olması gerekmektedir.

Celebrtiy kullanımı marka imajını oluşturmak için pazarlamacılar tarafından kullanılan yaygın bir pazarlama iletişimi stratejisidir.Pazarlamacılar ünlüleri etkili bir referans grubu olarak kullanılmakta ve ünlülerin olumlu özelliklerini markayla ilişkilendirmektedirler.Celebrity reklamların markanın görünürlüğünü en üst düzeye çıkardığını ve daha fazla dikkat çektiğini bu sebeple müşterilerin markaya yöneliminin ve satışların arttığını ortaya koyulmuştur. (Kara vd., 2013: 14).

Bu modern çağda ürünü öne çıkaracak rekabetçi stratejik pazarlamadır. Kuruluşlar bu tür pazarlama stratejilerini kendiliğinden kullanırlar ve markalarını pazarda tanınır hale getirmek isterler. Celebrity onayı belirli ünlü kişilerin markayı cazip hale getirdiği, marka bilinci oluşturmak ve toplumda dağılmak için kullandığı statüdür(Khan ve Lodhi, 2016: 104).

Marka ve celebritylerin her ikisinin de tüketicilerin zihninde saklanan bazı ilgili ilişkileri vardır.Bir dizi bilgi düğümü, bu düğüm kümesi o markayı ve şöhreti aynı anda temsil eder.Mantıksal olarak bu bir fikir geliştirecek markayı hatırlamak için kullanılabilecek çağrışımlardır(Dwivedi vd., 2015: 24).

Bu çalışmada sorgulanan olgu, celebritylerin adını taşıyan markalarda marka haline gelmedeki yönetim sürecidir. Birçok ünlü ismin kendi adıyla yarattıkları ürünler ve kurdukları şirketlerin stratejik pazarlama ve yatırımlar ile marka imajlarını güçlendirerek ve tüketicide pozitif algı oluşturarak kalıcı bir marka yönetiminin nasıl olduğunu gösterilmektedir.

2. MARKALARDA CELEBRİTY DESTEĞİ

2.1. Celebrity Tanımı

Celebrity tanımları birçok farklı bakış açısıyla yapılmaktadır. Celebrityler, genellikle çekicilik veya güvenilirlik gibi ayırt edici özelliklere sahip olan, halk tarafından bilinen kişilerdir (Gupta vd., 2015: 35).Halk arasında ünlü olarak geçen ama günümüzde celebrity olarak nitelendirdiğimiz kişileri tanımlarken mesleği, her hangi bir konuda başarısı veya diğer ünlü kişilerle olan bağlantıları nedeniyle ve popülerliğiyle geniş kitleler tarafından bilinen insanlar olarak açıklayabiliriz.

Celebrity kişi, ürün grubu ile ilgili olmayan alanlardaki başarılarını hedef kitlesi olan tanınmış bir kişidir(Sertoğlu, 2014: 67).

Celebritylerin çoğu eğlence dünyasından tanıdığımız isimlerdir ve bir çoğu markalarla olan özel iletişimi sayesinde özdeşleşmiştir. Örneğin; Mavi için Serenay Sarıkaya ve Kıvanç Tatlıtuğ, Puma için Ussain Bolt. Hayranları tarafından çok sevilmeleri sayesinde hayatları ve yaşam tarzları başka insanlara örnek olmaya başlayan celebrityler markalarla olan iş birlikleri sayesinde ticari gelir sağlarken kendi duygu ve imajlarını da bu markalarla anlatmaya başlamışlardır.

2.2. Celebritylerin Onay Kavramı

Celebritylerin onay verdiği ürünler, hizmetler, yaşam tarzları aslında kendilerini anlatan, kendilerinin kullandığı, mutlu olduğu şeyler üzerine bir çoğu gerçekleşmektedir.Bir çoğu ise kendiyle özdeşleşmemiş sadece para karşılığı yapılan işbirliklerinden ibarettir.Bunlar gibi farklı tarzlardaki pazarlama çalışmaları celebrityleri güven odaklı mı yoksa parasal odaklı olduğunu da ön plana koymaktadır.Ancak parasal odaklı çalışan celebrityler bir müddet sonra tüketici güveni azalarak onu örnek alan insanları kaybetmeye başlarlar. O yüzden celebrity onayı ne olursa olsun celebrity ile ürün, hizmet vb. değerler eşleşmeli, tüketici güveni zedelememelidir.

2.2.1. Reklam Literatüründe Celebrity Onayı

Markalar uygun celebrityleri seçmek adına reklamcıları doğru kullanmalıdır.Reklamlarda mesajların iletilmesi gereken grubun beklentilerini doğru çözümleyip ona göre iletiler göndererek ve tüketiciler bu tanıtalan hizmet ve ürünleri beğenip, satın alınmasını sağlamak reklam ve reklam dizayncılarının görevidir. Bu görevler için yeni stratejiler geliştirerek, iyi bilinen kullanımı en etkili reklam stratejilerinden biri haline geldi ve genellikle reklamcılar ve şirketler tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca görsel mesajlar, sesler, renkler ve müzikten etkilenmektedir.

Reklamcılıktaki celebrity kullanımı, reklamcıların yıllardır tüketici satın alma davranışını iyileştirip, satın alma talebini artırmak için kullandıkları taktiklerden biridir. "Star Stratejisi" adı verilen bu taktik, markanın yıldızı haline gelmiş bir kişi veya kişiliğe sahip bir ürünü tanımlar ve marka bu sayede kısa sürede yıldız olur(Solak, 2016: 260).Markalar bu desteklerle kendilerini daha çok ön plana atmaktadırlar.

Bu nedenle pazarlamacıların planladığı reklamlarda, tüketicilerin dikkatini çeken reklam mesajlarını etkili bir strateji olarak anlatmaktır.Reklam verenlerin ve reklam kurgucularının en önemli stratejisi verilecek mesajın toplum tarafından tanınan ve yüksek takdir ve örnek alınan aktörler, oyuncular, sporcular, eğlenceler ve tanınmış çizgi film figürleri gibi destekçi kullanılarak verilmesidir.(Belch, G. E. & Belch, M. A., 2013: 69).Reklamlara seçilen celebrityler örnek gösterilen ve takdir edilen kişilerden olduğunda markanın elde ettiği sonuç daha büyük olmaktadır.

Reklamlarda tanınmış kişilerin kullanılması firmalara büyük kazançlar sağlamaktadır. Amerika'da tanınmış ünlülerin yani celebritlerin yıllık olarak reklamlarda oynaması için 1 milyar dolar harcarken, buna karşılık bu ürünlerin satışından 20 milyar dolar kazanılmaktadır (Taşyürek, 2010: 130).

Celebrityler uyumlu marka iletişimini sağladıktan sonra kullanılan iletişimin doğru ve yaygın bir bir politika izlenmesi gerekmektedir. Celebrity onayında çekilen reklamların etkin rolünü gösteren diğer sebeplerden biri, ürünü kullanan tüketicilerin celebrity reklamını hangi sıklıkla gördükleridir. Ürün ve hizmet kullanıcılarının celebrity destekleriyle sıklıkla televizyon, reklam panoları, yazılı reklamlar, dergi, gazete, radyo ve internet yoluyla karşılaşacakları çok

muhtemeldir. Araştırmalar, çok sayıda reklam tekrarının büyük bir etki yarattığını göstermektedir (Knoll ve Matthes, 2017: 59). Marka ile celebrity uyumu eğer tüketiciler tarafından onaylanırsa markanın satışları kat ve kat artmaya başlamaktadır.

Son zamanlarda sosyal medya, internet kanalında farklı ve özel şeyler yaparak, verdikleri emekleriyle tanınan ve mikro ünlü olarak tanımlanan günümüz sosyal medya ünlüleri ve fenomenleri, celebrityler gibi birçok farklı reklam biçimleriyle de ürünleri ön plana sunmak için destekçi olarak kullanılabilir (Djafarova ve Rushworth, 2017: 2). Sosyal medyanın hızlı getirdikleri avantajlarla celebrity olan kişiler son zamanlarda artmakta ve yeni neslin örnek aldığı kişiler olarak ön plana çıkmaktadır.

Markalar geçmişte de olduğu gibi gelecekte tüm planlamalarını belirlerken pazarlama, aksiyon, reklam tüm detayları önemli rol oynamaktadır.Aralarında en çok ön planda olan reklamlardır.Reklamlarda olan celebritylerin markalarla olan iletişimi ve bağı ne kadar kuvvetliyle reklamın etkinliği çok daha fazla olmaktadır. Bu yüzden celebrity onayları markalar için çok ayrı yere sahiptir.

2.3.Celebrity Onayının Pazarlanması

Günümüzde sadece bir ürün veya hizmet üretmekle kalmıyoruz, aynı zamanda ürün ve ya hizmetlerin tanıtımını etkin bir şekilde kullanarak marka imajının korunmasını ve gelişimini sağlayarak satış oranlarını arttırmak için çabalamaktadırlar.

Bir reklamdaki celebrity kişi kavramı; kitleler tarafından tanınan ve tanıtılan bir ürün ile bir reklama katılarak bu tanımayı hedeflenen ürün adına kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır. Reklamlarda tanınmış bir şahısın kullanılması, hem hedef kitleyi ikna etmede hem de dikkat çekmede, markanın kişiliğine dair ipuçları vermede ve tüketicinin zihninde tutmada önemlidir (Deneçli, 2015: 338).

Günümüzde birçok pazarlamacı, çeşitli pazarlama stratejilerini kullanarak yaptığı unutulmaz reklamlara tüketiciler önem veriyor. Unutulmaz sesleri veya çeşitli sesleri kullanma görsel şovlar yaygın olarak kullanılmaktadır, ancak ürünlerini desteklemek için pazarlamada yaygın olarak kullanılan strateji ünlüleri kullanmaktır(Um ve Lee, 2015).

Pazarlamacılar ürünleri ve ünlüleri incelemektedir.Ünlülerin karakteristik özelliklerini, daha önceden çalıştığı işleri ve yaptığı hareketleri incelemekte sonrasında uyumlu olan celebrityleri ürünlerle veya hizmetlerle eşleştirmektedirler.

2.3.1.Celebrity Konsepti

Celebrity kavramı, oyuncu, aktris, şarkıcı veya futbolcu anlamına gelir. Ancak günümüzde celebrity kavramı, sadece aktör, ünlü şarkıcı anlamına gelmiyor ya da futbolcu ama aynı zamanda bu kavram, işadamı, bazı gazete yazarları insanlar veya Tom&Jerry veya Bugs Bunny gibi bazı çizgi film karakterleri, bloggerlar, youtuberlar da celebrity kavramını örnek gösterilebilir.

Günümüzde insanlar her zaman yıldızlardan etkilenmektedir. İnsanlar takip ettiği yıldızların özel hayatını, celebritylerin tercih ettiği kıyafetlerini, başarılarını veya evliliklerini her detayını incelemektedir.İnsanlar zihinlerinde bir model çizer ve bu modeli bu yıldızlarda aramaktadırlar. Celebrityler ise kendi şahsi kişiliklerini, kimliklerini, duruşunu, imajlarını temsil ettikleri marka ve ürünlere taşıyarak benlikleri ile destekledikleri marka, hizmet veya ürün arasında bütünleşik bir imaj yaratırlar. Celebritylerin anlattığı ürünlerin başarılı olabilmesi için celebritiynin tüketiciye taşınması gereken üç ayrı nitelik vardır. Bunlar güvenilirlik, çekicilik ve güçtür; Bu durumda güvenilirlik, ürünlerle ilgili detaylar, bilgiler, maharet ve ihtisaslıkla ifade edilir, çekicilik beğenilirliği, ilgi çekiciliği, bilinirliği ve celebritynin bir marka veya ürüne benzerliğini özetler ve güç ise tüketicilerin satın alma tutumunu etkilemesini sağlamaktadır (Bafna, 2016: 220).Celebrityler kendi kişiliklerini markaya aktararak markanın satış performansını etkilemektedirler.

Celebritylerin kendine özel tarzları, tercihleri moda olarak algılanarak kullandığı ürünler takipçileri tarafından arzulanan ürünler haline geldi. Tüketiciler, tüketici davranışını belirlerken, kendilerine prestij veya statü kazandıran bir ürün veya mala atıfta bulunurlar, böylece söz konusu itibarı tanımlar ve konumlarına göre kendilerini diğer bireylere ifade etmektediler(Doğru, Avşarlıgil ve Kitlik, 2013).

Celebrityler özgüveni yüksek, kendine has özellikleri olan, kullandığı, yediği, içtiği, yaptığı herşeyi örnek alan kitlesi olan bu kişiler, kendine has bu özellikleri sayesinde pazarlama ile birleşerek kendi konseptlerini oluşturmaktadırlar.

2.3.2.Celebrity Stratejisi

Celebrity stratejisi, pazarlamacılar tarafından tüketicileri etkilemek için en yaygın olarak kullanılan stratejidir. Genellikle reklam verenler bu tekniği insanların dikkatini çekmek ve celebritylerin ürüne değer aktarımını sağlamak için yapmaktadır.Böylece ürün müşteri zihninde celebrity ile özdeşleşir, bu şekilde örnek aldığı celebritynin kullandığı ürünleri kullanarak ona yakın olduğunu ve onun gibi yaşadığını düşünerek mutlu olmaktadırlar.

Reklamcılıkta yıldız sistemi bu duruma benzer özelliklere sahip olsa da, sistemde söz konusu tüketicilerin yerini ürünler alıyor gibi görünmektedir. Ürün / Hizmet-Kişi-Marka-Ünlü olarak formüle edebileceğimiz bu sistemde ürün önce bir kişiye atanır, ardından marka yıldız olarak işaretlenir. Bu konudaki en iyi örnek Marlboro markasıdır. Ruj izlerinin oluşmasını engellemek için kırmızı uçlu bayan sigara olarak başlayan Marlboro, sigara piyasasında kendini ön plana atamadığı ve piyasanın alt sıralarında yer aldığı için o dönemde durdurulmuştu ama çekiciliği nedeniyle "Marlboro" adı korunmuştur. Leo Burnett daha sonra markanın reklam kampanyalarının başına atandı. Leo Burnett, “Amerikan atmosferinde erkeklik var” sözünden ve dövmelerden yola çıkarak ürünü “Amerikan Kovboyu” ile kişiselleştirdi, ardından Marlboro markasını Batı filmlerinin en hızlı kovboy olarak bilinen John Wayne ile tanıştırdı ve o markayla çektirdiği fotoğraflarla markayı starlaştırmaya başladı. (Solak, 2016).Günümüz dünyasında hem uluslararası pazarda hem de ülkemizde bu tarz örnekleri her zaman görmemiz mümkündür.

Pazarlamacılar, reklamlarda doğru ünlünün seçilmesine yönelik bazı kriterlere dikkat ediyor. Ünlülerin tanıttığı marka ve ürün imajı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Ürün ile ünlülerin seçiminde tanınabilir, güvenilir ve hedef kitlelerle uyumlu ünlüler olması gibi kriterler bulunmaktadır.Ünlü ile ünlü tarafından reklamı yapılan ürün arasındaki uyum çok önemlidir. (Udo ve Stella, 2015).

Celebrity stratejisinde önemli olan ürün popülaritesinin daha kalıcı olmasını sağlamaktır. Bu stratejiyle ürün reklamlarının tüketiciler tarafından da daha kolay hatırlaması sağlamaktadırlar.

2.3.3.Celebrity Güvenlilirliği

Celebritylerin itibarı, yeteneği veya karizması gibi karakteristik özellikleriyle değerli durumdadır ve bu değerler her reklam veya ürünle eşleşmeyeceğinden doğru reklamları seçerek kredibilitesini etkilememelidir. Reklamlar günümüzde en etkili pazarlama aracıdır.Bu nedenle reklamlarda kullanılan celebrityler toplumun zihninde güvenilir bir imaja sahip olmalıdırlar. Güvenin yanında ürün ile eşleştiğini duygularını ve karakterini yansıttığını göstermelidirler.

Birkaç yıl önce Muhteşem Yüzyıl'daki rolüyle güçlü ve bakımlı görünen Meryem Uzerli, Hürrem Sultan rolünü oynadı ve kadınların sevdiği, benimsediği ve taklit ettiği bir ünlü oldu. Hatta Meryem Uzerli'nin günümüz saç stilini şekillendiren saç rengi tüm kadınların kullandığı renkti ve bu anlamda Meryem Uzerli "Elidor" reklamında yer aldı. Saç rengini kullanan kadınların da aynı özeni ve bakımı göstereceğini tasarlayıp düşünen reklamcılar bu sebeple Meryem Uzerli ile anlaşmışlardır(Solak, 2016). Celebrityler televizyonlarda oynağı karakterlele özdeşleşip markalar veya ürünler üzerinde etkin rol oynayabilir ancak sonraki safhalarda özdeşleştiği karakterden çıkamadığı için başka tanıtımlarda başarısızlık getirebilmektedir.

Ünlülerin kredibilitesi sayesinde reklamlarda verilen mesajlar bir ürün satın almak için tüketicilere güven sağlar ve davranışsal tutumları üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır(Hung, 2014).

Ünlü desteği, reklamı canlı, çekici, ilginç ve dikkat çekici hale getirir. Araştırmalarda ünlülerin onayının etkili olduğu ve reklamlarda ünlülerin kullanımı inandırıcılık, mesajların hatırlanması, reklamların beğenilebilirliği ve son olarak satın alma niyetlerini artırdığını gösteriyor. Reklamları marka imajını değiştirmede etkili olduğu, marka çekiciliği ve algılanan marka kalitesi ve satın alma kararlarını pozitif etkilediğini, ancak marka güvenilirliğini artırmada çok etkili olmadığı görülmektedir(Manish Mittal,2017). Celebrity desteğini markaların imajını eski karakterinden daha yenilikçi ve daha karakteristik özelliklere geçişini sağlamak için kullanabilmektedirler.

Celebritylerin tüketicilerin güven duyduğu kişiler oluşu, onların yaşantılarında yaptığı şeylerden, ön planda yaşadığı ilişkiler, tutum ve davranışlarının hepsi duyulan güveni birebir etkilemektedir. Bundan dolayı doğru celebrityi ararken kendini doğru ifade eden, net olan,

polemiklerle gündemde olmaya çalışmayan, sadece kendi işini doğru yapmaya çalışan kişilerle doğru reklamı, iletişimi kurabilmektedirler.

2.4.Celebrity Onayının Avantajları ve Dezavantajları

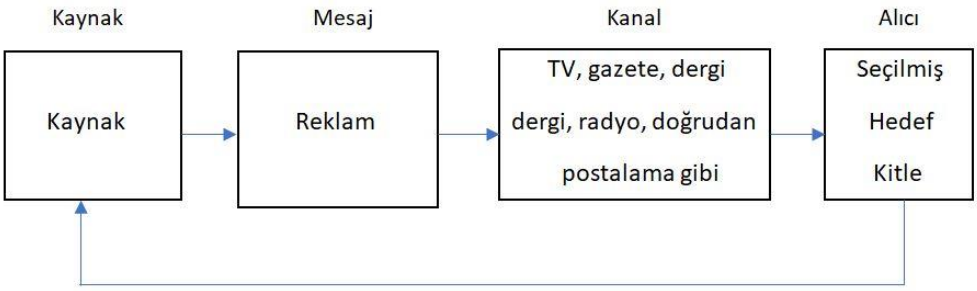
Bir çok araştırma, celebrity kullanımının reklama yönelik davranışları, markaya yönelik davranışları, tutumları ve satın alma niyeti gibi önemli reklam organizasyonlarında kriterleri üzerinde pozitif etkilediğini göstermektedir. Ek olarak popüler kişi yani celebrity kullanma stratejisinin, anlam aktarımı sayesinde marka ve ürün için özel kişilik ve imaj yaratma kabiliyeti vardır. Celebritlerin avantajlarına firmalar, reklamlarda veya günlük hayatında markaları tanıtması, kendi hayat tarzlarına uydurması için yüksek paraları ödemeyi kabul etmektedirler (Muda vd., 2014: 12).

Ünlülerin bakış açısından reklam işbirlikleri kazançlı bir ek gelir sağlamaktadır.Ünlülerin orijinal çalışma alanlarında kazandıklarının çok üzerinde gelir anlamına gelir. (Muda, Musa ve Putit,2010).

Sınırlı onaylama reklam fırsatı yakalayan bazı ünlüler kendi şirketlerini açar ve ürünlerin sözcüsü olarak görünerek kendi ürünlerini tanıtır."Ünlü girişimci-onaylayan" fenomeni nispeten yenidir, bu nedenle çok az literatür mevcuttur. Ancak ünlü girişimciliği, ünlülerin desteğiyle pek çok benzerliği paylaşır (Hunter, 2010).

Celebrity kullanımı üstünlükleri şu şekilde sıralanabilir: Karmaşık bir reklam grubunda bile bir ürüne dikkat etmek ve hedef pazarınıza ulaşmak olumlu özelliklere sahip bir ünlü, reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin olumsuz algısını halkın ödediği bilinmesine rağmen değiştirebilir. Doğru ünlü, piyasaya yeni çıkan bir ürün için hemen bir yer oluşturabilir veya yanlış konumlanan ürün algısını değiştirebilir. Celebritylerin bazıları tüm dünyada tanınırken bazıları sadece ülkelerinde tanınmakta, her celebritynin tanınma derecesine göre uluslararası pazardaki veya kendi ulusundaki bir ürüne benzer bir statü verebilir(Waldt vd., 2009: 102). Celebrityler kendi karakterlerini markalara aktararak tüketicilerin algılarına yön verebilmektedir.

Şekil 1: İletişim Süreci Olarak Reklam



Kaynak: (Odabaşı ve Oyman,2009:99)

Örneğin; yıldızların fiziksel çekiciliğinin tüketici tutumları ve satın alma niyetindeki önemini incelemiş ve sonuç olarak, fiziksel güzellik ürünlerinde çekici bir ünlünün tanıtımcının güvenilirliğini ve reklama karşı olumlu tutumunu artırdığını keşfetmişlerdir.(Bejaoui, 2012).

Celebrity kullanımın avantajlarının da dezavantajlarının da markanın pazarlamasına etkisi büyüktür. Bu yüzden pazarlama çalışmalarında kullanılacak olan celebritynin kararterinin markayla örtüşmesi ve medyadaki hareketlerinden dolayı markayı kötü etkileyecek celebritylerin kullanılmaması gerekmektedir.

2.5.Celebrity Onay Stratejileri

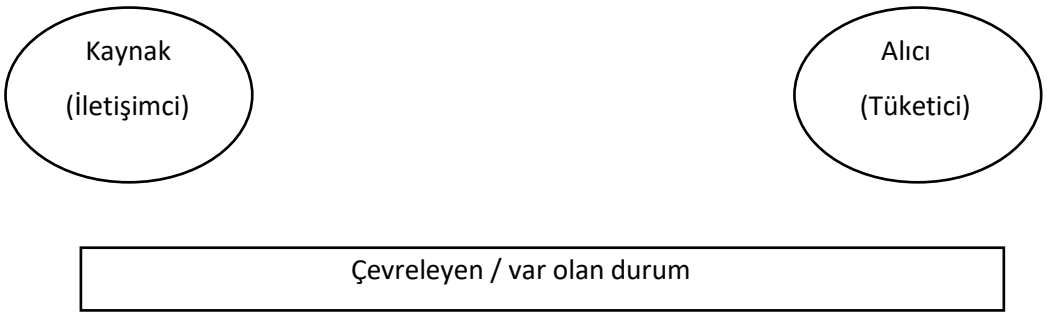
Reklamcılar ve reklam veren firmalar kendiyle veya markasıyla eşleşen, stratejik işbirliklerini gerçekleştirecek , hedef kitlelerine uygun yaklaşımı olan ve sürdürülebilir başarısını sağlayacak celebrityleri seçmektedirler. Celebrity kullanım denemelerinde temelde dört önemli model olan kaynak güvenilirliği, kaynak beğenilirliği(çekiciliği), celebrity-ürün uyumu ve mana(anlam) transferi modellerine dayanmaktadır.

2.5.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli

Kaynak güvenilirlik modeli; Güvenilirlik, uzmanlık, dinamizm, nesnellik, güvenlik, kalite, yetkinlik, çekicilik, tercihler, saygınlık, güvenilirlik ve sosyallik gibi geniş bir boyut yelpazesine hitap eder. Yukarıda bahsedilen boyutların çeşitliliğine rağmen, genellikle bir

kaynağın güvenilirliğinin iki önemli boyuttan, güvenilirlik ve uzmanlıktan oluştuğu kabul edilmektedir (Pornpitakpan, 2012).

Şekil 2: Temel İkna İletişim Modeli



Kaynak: (Fettahlıoğlu, H.S. & Cinkay, B.:2017)

Kaynak güvenilirlik modeli, mesajın etkililiğinin, geliştiricinin algılanan uzmanlığı, güvenilirliği ve beğenilirliği sayesinde modelin kaynağına bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Celebritylerden, yani güvenilir kaynaklardan gelen bilgiler, tüketici kendi kişisel tutumu ve değer yapıları bağlamında bir kaynağın etkisini kabul ettiğinde meydana gelen içselleştirme adı verilen bir süreç yoluyla inançları, fikirleri, tutumları ve / veya davranışları etkileyebilir (Wang vd., 2017: 11).

Gözlemlenen güvenlik değerlendirme konsepti; halk arasında, bir iletişim cihazına güven, iletişimcinin iddialarının geçerli olduğu fikrini içerir. Sosyal beğenilirlik ise; kişinin dış görünüşünün, tarzının, başarıyı kanıtlamadaki başarısının ve özgüveninin olumlu etkileriyle açıklanabilmektedir.(Öykem Kale,2016)

Beğenilirlik, kaynak güvenilirliğinin önemli bir parçasıdır. Bir kişinin ağırlığı, boyu ve yüz güzelliği ile ifade edilen fiziksel çekicilik, başkası tarafından algılanan ilk izlenimdir. Bu kavram sadece fiziksel çekicilik anlamına gelmez. Aynı zamanda zihinsel beceriler, kişilik, yaşam tarzı ve sanatsal yetenekler gerektirir. Ünlü bir kişi, halk arasında popüler bir imaj oluşturduğu için çekicidir. Celebritylerin çekiciliği sayesinde tüketicileri kendilerine bağlarlar ve sevdikleri celebrityleri kendilerine örnek almak istedikleri için ürün ve reklamlarda inandırıcılığını artırır(Ha ve Lam, 2017: 66).

Kaynak güvenilirliğinin asıl noktaları doğru iletişim ve beğenilirlik dolayısıyla tüketicilere verilen imajdır.Bu nedenle celebritylerin çekiciliği, güzelliği, markayla uyumu, becerileri, yaşam tarzı ile ürünü veya hizmeti güvenle anlatabilmesi gerekmektedir.

2.5.2. Kaynak Çekiciliği Modeli

McGuire'ın Kaynak beğenilirliği(çekiciliği) modeli (1985), destekleyicinin izleyiciyi şu şekilde kazanma yeteneğini ifade eder: benzerlik, aşinalık, sevilebilirlik ve çekicilik Reklam teknikleri, güzelliğin kendisinin ikna edici olduğu varsayımına dayanır. Fiziksel çekiciliği dikkatleri pazarlama uyaranlarına yönlendirerek tutumu değiştirin. Bazen bir konuşmacının görünümü, argümanlarının kalitesinden ve nasıl olduklarından daha önemlidir.destekleniyor. Ürün için görüntünün önemli olduğu reklamcılıkta (güzellik ürünleri gibi), güzelliğin kendisinin bir ikna edici güç, ünlüler yalnızca bilgi kaynağı olarak hizmet ediyor(Raluca,2012) Kaynakların çekiciliği modelinde celebrityler tanıtılmak istenen ürün veya markanın ön plana atılmasına yardımcı olmaktadır.

Fiziksel çekicilik üzerine bir araştırmasını yürüten Perloff'a (2003) göre çekici insanlar dört nedenden dolayı daha ikna edicidir. İlk başta; insanlar çekici insanlara daha fazla ilgi gösterirler, bu da sözlerini daha çok dinledikleri ve dolayısıyla mesajla ilgili konuları daha güçlü hatırladıkları anlamına gelir. İkinci; çekiciliği bir mesajla birleştirerek, çekici bir kaynaktan gelen olumlu duygular mesaja karşı duyulmaya başlandı. Üçüncü; Çekici bir kaynaktan etkilenen kişi, kendisini tanıyarak ve bilinçsizce düşünerek veya onunla aynı şeyi yaparak kendini kanıtlamayı ve geliştirmeyi düşünebilir. Sonuncu ama bir o kadar önemli; Etkili insanlar akıcı ve kendinden emin bir şekilde konuşarak mesajlarında daha etkileyici ve ikna edicidir çünkü kendilerine daha çok güvenirler.(Öykem Kale,2016).

Kaynak çekicilik modeli, tüketicilerin tutum ve davranışları açısından çok önemlidir. Bu model yüz ve fiziksel çekicilik, seksilik ve yetenek çekiciliği reklamın güvenilirliği açısından müşteriler için önemlidir. Birçok araştırma bize gösteriyor ki çekici ünlüler, insanların algıları üzerinde olumlu ve önemli bir etki yaratabilir.Özellikle ünlü fiziksel çekiciliğe sahip olduğunda, tüketicinin zihninde markanın hatırlanmasını sağlayabilmektedir(Mishra, 2015).

Başka bir deyişle reklamlarda verilen mesajların etkinliğinin kaynağı olan celebrityleri çekici kılan fiziksel niteliklerine ve tüketicilere verdiği ikonik mesajlara dayanmaktadır. Celebrity

marka yüzünün fiziksel çekiciliği, markayı hatırlatma, markaya karşı tutum ve satın alma niyetinde pozitif bir etkiye sahiptir. (Fleck vd., 2012).

Kaynak çekiciliği ile celebrityler kendi duruşları, fiziksel özellikleri ile tüketicilere veya markanın kullanıcılarına doğru mesajlar vererek markayı hatırlatma, markaya ihtiyaç yaratma ve markaya olan talebi artırmaktadır.

2.5.3. Ürün-Ünlü Uyumu Modeli

Ürün ile celebrity arasında etkileşimi veya uyumu kontrol etmemiz uzun süreli araştırmalarla ortaya çıkabilmektedir. Bu araştırmalarda celebritylerin hayat tarzlarını incelenip, özellikleri ve kullandığı ürünler tespit edildikten sonra, tüketicilerin gözünde de o celebritiye ait hangi özelliklerin ön planda göründüğü, hangi özellikleri veya kullandığı hangi ürünlerle ön planda olduğu tespit edilir. Bu tarz araştırmalarda son yıllarda özellikle nörobilimin etkilerini daha çok görmekteyiz.Markanın ürünü ve ünlü uyumu sonra nöropazarlama kullanılarak oluşturulan reklam çalışmalarıyla celebritylerin vurguladığı ürünler dışında, tüketiciyle marka ile de duygusal yakınlık oluşmaya başlamaktadır.

Kahle ve Homer (1985) tarafından yapılan bir çalışmada fiziksel çekiciliğin reklam üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre kullanılan ünlünün fiziksel çekiciliği ürün hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca bir kişinin çekiciliğini artırmak için kullanılan ürün yelpazesinde çekici ünlülerin daha etkili olduğu görülmüştür. Bunun nedeni kullanılan ünlü ile reklamı yapılan ürün görselinin birbiriyle uyumlu olmasıdır. Kısacası bu modele göre bir ürünün özellikleri bir ünlünün çizdiği görselle eşleşirse celebrity bir kişi ürün ve reklam bazlı incelemeleri geliştirebilmektedir(Öykem Kale,2016).

Ünlü-ürün uyumunun uzun süredir devam ettiği Serenay Sarıkaya&Mavi Jeans, Kıvanç Tatlıtuğ&Mavi Jeans, Opet&Cem Yılmaz, Cristiano Ronaldo&Clear ortaklığı bunlara örnek gösterilebilmektedir.

2.5.4. Anlam Transferi Modeli

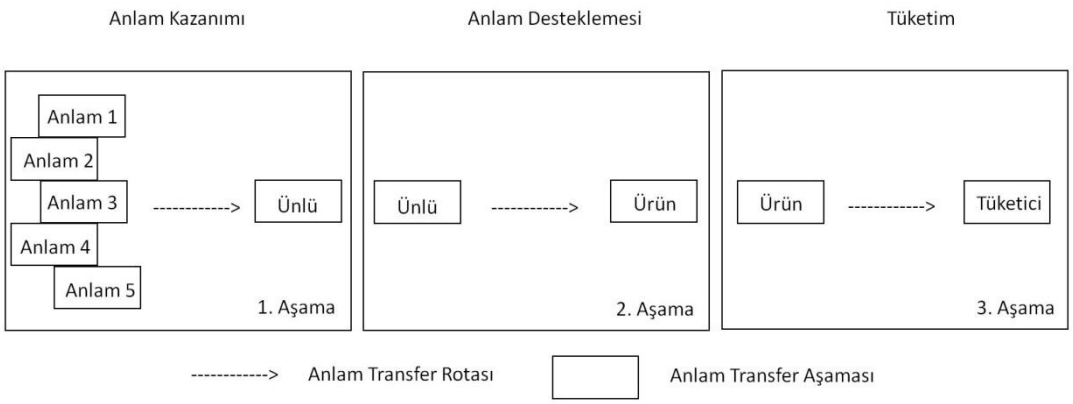
Ünlü kullanım sürecini açıklayan anlam aktarım modeli, kültürel olarak oluşturulmuş bir tüketim toplumunda "ünlülerin tüketicilerin gözünde ortak bir kültürel anlama sahiptir" fikrine dayanarak McCracken (1989) tarafından bir ünlünün anlamının bir ürün veya markaya

aktarılması için tanımlanan modeldir.Bu anlam, ilk olarak egemen olan kültür tarafından oluşturulan fiziksel ve sosyal dünyada yer almaktadır. Bu anlam, ilk olarak egemen kültürün oluşturduğu fiziksel ve sosyal dünyada bulunur. Daha sonra bir reklam ve moda sistemi ile kültürün yarattığı bir dünyadan tüketim mallarına, oradan da tüketici çabalarıyla bireysel bir tüketim hayatına geçmektedir. Kamusal kullanım, bu ünlünün anlamını ürüne ve tüketiciye kaydırmada önemli bir rol oynar. McCracken (1989), bu alanda kullanılan en önemli yöntemlerden birinin reklamcılık olduğunu belirtmektedir(Yıldırım, Boztas ve Temizkan, 2014).

Anlam transfer modelinde aslında ünlünün imajı, ünlünün anlattığı ürün ve üründen müşteriye nasıl bir anlam aktarıldığını bilmemiz gerekmektedir.Bazen bu iletişim doğru kurulmaz ise celebrity onayının işe yaramadığını, reklamın veya ürünün başarısız olduğunu görebilirsiniz.Başarılı anlam aktarımlarından örnek verirsek yıllardan beri bronzluğu ile ünlü olan ve insanların bilinçaltında bronzluk olarak eşitlenmiş celebrity olan Eda Taşpınar, kendi adını taşıyan ve bronzluk üzerine ağırlıklı ürünleri bulunan kozmetik ürünleriyle sürdürülebilir satış ve pazarlamasını yapmaktadır.

McCracken'in anlam aktarım modeli, bir ürünün anlamının tüketicinin algısından tüketim sırasında oluşan duygulara aktarılmasını kapsar. İlk adım, ünlülerin hayatlarında anlam kazandıkları süreçtir. İkinci aşamada halk figürleri, ürüne / markaya sahip oldukları güçlü anlamları vermek için iletişim kampanyalarını kullanır. Üçüncü aşamada ise ünlülerin kullandığı / sergilediği bu ürünü kullanan tüketici, ünlünün yarattığı duyguyu yaşıyor. Bu üç derecede, tüketiciler celebritynin yarattığı mananın deneyime dönüşmesi tamamlanmıştır. (www.twentify.com.tr)

Şekil 3: Anlam Transferi Modeli



Kaynak: (www.twentify.com/tr/blog/marka-iletisiminde-unlulerin-onemi-ve-anlam-transferi-modeli 29.12.2020)

2.6.Celebrity Onayının Marka Tanınmasına Etkisi

Celebrity kişilerin reklamlarda kullanılması tüketiciler üzerinde farklı etkilere sahiptir. Popüler ve güvenilir ünlülerin bir mesaja olan halkın ilgisini artırdığı bilinmektedir. Ünlülerin pazarlamada kullanılması, bir şirketin imajını etkiler ve genellikle rakibine göre bir avantaj sağlar. Kullanılan ünlülerin uyumunu tam olarak anlamak ve markaya karşı olumlu bir tavrı desteklemek için reklamların ürün grubuyla ilgilenen kitlelere görünür olması gerekir. Bu anlamda ürün grubuna olan ilişki hem ünlü markanın uyumu hem de markaya karşı tavrı ile ilgilidir. Dolayısıyla "ürün grubuna olan ilişkinin hem ünlü markanın uyumu hem de markaya yönelik tutumuyla ilgili olduğunu" bulduğumuz hipotez tüm markalar için tasdik edilmiştir(Yıldırım, Boztaş ve Temizkan, 2014). Markanın tanınmasına celebritylerin desteği çok büyüktür, tüm avantaj ve dezavantajlarıyla markayı farklı yönlere taşıyabilmektedir.

Celebrityler, marka imajının kullanıcılara iletilmesinde ve kullanıcılar tarafından bu imajın onaylanması esnasında markaya destek olma görevini her zaman sağlamaktadırlar (Kennedy, 2017, s. 76).

Celebrityler eşleştiği bazı markaları özel noktalara getirebilirken bazen de uyum sağlayamayıp reklam kampanyaları başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir. Bunun dışında celebrityler markaların ürünlerine pozitif anlamda birçok fayda sağlarken bazen de yaptığı hareketlerden veya yanlış ürün kullanımlarından dolayı markalara zarar verebilmektedir.

Bazı durumlarda ünlüler imaja ve güvenilirliğe olası zararlar verebilir(Raluca,2012):

- Celebrityinin kullandığı resim marka imajıyla uyumlu olmadığında, örneğin; Seagrams likör markası Bruce Willis ile uyumsuzluk nedeniyle sözleşmeyi iptal etti;
- Malgosia Bela gibi top model birkaç markanın reklamlarında aynı anda iki markanın ilkbahar ve yaz kampanyalarında göründüğünden: Stella McCartney ve Chloe;
- Bir celebrity "farkındalık" açısından yüksek puanlar elde edebilir ancak satın alma üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilmektedir;

  Britney Spears, Paris Hilton vakaları;

- Yıldızların reklamını yaptıkları ürünleri / hizmetleri fiilen kullanmadıkları ve hatta tercih ettiklerini söyledikleri durum rakip ürünleri kullandığı göründüğünde örneğin; David Beckham saç için çözüm olan Brylcreem'i onaylarken saçını kestirdi, Britney Spears kola içerken Pepsi Cola ile sözleşme imzalamaya çalışması;
- Skandallar ayrıca şirketin itibarını tehlikeye atar ve marka imajı ünlülerin davranışlarından dolayı zarar görür.

Örneğin, 31 yaşındaki Kate Moss uyuşturucu tüketirken Daily Mirror'ın kapağında yer almasıyla, büyük kozmetik firmalarıyla olan sözleşmeleri tamamen iptal edildi.

2.7.Celebrity Onayının Müşteri Algısına Etkisi

Celebrity onayının müşteri algısına etkisinin doğru şekilde tespiti için bir takım çalışmalar yapılmaktadır. Bunlar tüketicinin satın alma sürecinde karar aşamasını, satın alma niyetini, pazarda bulunan ve yeni çıkacak ürünlerin satışlarında ne tarz değişikliklerin algıda seçicilik yarattığına bakılmaktadır. Celebritylerin onay algısına göre toplanan bilgilerle talepteki tahminler yapılmakta ve bu tahminlere göre farklı farklı stratejik kararlar verilmektedir.

Tüketicilerin satın alma niyeti, belirli bir markanın herhangi bir ürününü satın almaya yönelik çabaları müşterilerin önceden planlı olarak yaptığı bir eylemdir(Spears & Singh, 2004).

Güvenilirlik, diğer tarafın beklendiği gibi davrandığı inancıdır. Dolayısıyla markaya olan yüksek müşteri güveni satın alma amacını artırmaktadır (Kwok vd., 2015).

Satın alma niyetini celebritylerin onayıyla doğrudan ilgilisi vardır.Müşterilerin celebritylerin onayladıkları ürünlerin bazılarının algısında satın alma niyetinde artış, güven, marka

imajındaki gelişmeler, algınan kalite ve değer artışı gibi pozitif etkiler görünürken, bazılarında ise doğru celebrity ile eşleşemediğinden dolayı kalite,imaj, değer gibi algılar negatif yönde olmakta bununla birlikte satın alma niyeti de diğer ikame ürünlere kaymaktadır.

3.MARKA YÖNETİMİ

Günümüz konjonktüründe tüm firmalar, rekabetçi pazarda çok büyük mücadele vermek zorundadırlar.Bu rekabetçi pazarda firmalar varlığını sürdürüp, tüketiciler tarafından beğenilip, seçilebilmek ve sonrasında sürdürülebilir ticareti sağlamak ciddi ve planlı bir çalışma gerektirmektedir.

3.1.Marka Yönetimi Kavramı ve Kapsamı

Marka yıllar içerisinde birçok farklı şekilde tanımlandı.Markalaşma veya marka kullanımı Sanayi Devrimi ile başlayan değişimler sonrası, şehirleşmeler ve nüfusun artmasıyla tüketicilere hitap eden pazar yapılarındaki artış ve genişleme ile ürün çeşitleri artmaya başlamıştır.Bunun sonucunda üreticiler ürünlerinin farklılaşmasını sağlamak adına adlar vermeye başlamışlardır.Üreticilerin bu çabaları markanın doğuşu olarak kabul edilebilir.

Marka, farklı veya aynı özellikteki ve piyasada yer alan ürünlerin ve hizmetlerin birbirlerinden kolay bir biçimde ayrılmalarına yardımcı olan, yapılan ürünlerle ya da hizmetlerle ilgili olarak dizaynlar ve tanıtım çalışmaları sayesinde benzerlerinden farklılaşan, ürün ya da hizmetlerle birlikte bu ürün ve hizmetleri sunan firmaları tanımlayan, çeşitli yollarla geniş kitlelere duyurulan, hakları koruyan, isimler, sözcükler, harfler, rakamlar, renkler şekiller ve dizaynların bir birleşimidir (Kurtbaş, 2016:77).

Ticari marka, üreticilerin veya satıcıların mallarını tanımlayan ve bunları diğer firmaların mallarından ayrıştıran adı, terimi, sembolü, şekli, tasarımı, rengi veya bunların bir kombinasyonudur(Mucuk,1990).Ticari markalar, piyasada satışı gerçekleştirilen raflarda gördüğümüz ürünlerin ön plana çıkan birleşimi olarak da adlandırılmaktadır.

Marka kavramının doğru anlaşılabilmesi için marka ve ürün ayrımının yapılması gerekmektedir. Ürün, fabrikada veya atölyelerde üretilmiş, tekniksel özellikleri ve içeriği olan, tüketilmesi amaçlı piyasaya sürülen ve tüketiciye somut fayda sağlayan kavramdır. Ancak marka pazarlamacılar tarafından oluşturan, ürünün değerini gösteren, kişiliği olan, ve tüketiciye haz sağlayan soyut bir kavramdır.Marka ile ürün arasındaki ana fark birinin üretilmesi diğerinin yaratılmasıdır.

Somut olarak varolan herşey bir üründür ve marka haline getirilebilir. Fiziksel ürün olarak bildiğimiz hatta bazıları kullandığımız ürünlerin adı olarak hitap ettiğimiz markalar

bulunmaktadır. Örneğin, Coca Cola, Pimapen, Selpak vb. Bazı celebrityler de marka olarak gösterebiliriz; Nusret, Acun Ilıcalı veya Cem Yılmaz gibi.

Tabiki markayı oluşturmak zaman, emek, strateji ve bir çok pazarlama aktiviteleri gerektirmekte ve bunları bir arada planlayıp tasarlanması marka yönetiminin konusu haline gelmektedir..

Marka yönetimi dediğimizde planlama, tasarım, uygulama ve kontrol etme sürecidir. Bir markayı yaratarak, özelliklerini ortaya koyarak ve en yüksek düzeyde etkinliği elde etmek için de bu nitelikleri sürekli olarak iyileştirerek tasarlama, organize etme, uygulama, koordine etme ve denetleme sürecidir(Bernd H. Schmitt, Alex Simonson, 1997: 2).

Marka kavramının beş ana bileşeni bulunmaktadır. Marka kavramının önemli bileşenlerinden olan öyküleme, ürün ile özdeşleşen bir hikayenin anlatılmasıdır. Konumlandırma, ürünün tüketicilerin zihinlerinde neyi ifade ettiğiyle ilgilidir. Dizayn, ürünün biçimsel ve fiziksel olarak nasıl tanımlandığıyla ilgilidir. Ücret, ürünün fiyatı ile ilgilidir. Müşteri ilişkileri ise müşterilerde değerli olma duygusunun uyandırılmasıyla ilgilidir. Müşteri davranışlarını şekillendirerek yönlendiren marka, ürünlerin ya da hizmetlerin müşteriler tarafından anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır ve bu yönüyle işletmeler açısından önemli bir kazanım durumuna gelmektedir .(Ören ve Yüksel, 2012: 35). Markalar bu beş önemli faktörün birleşimi ve birbiriyle saat çarkı gibi doğru çalışmasıyla sürdürülebilir yapısını geleceğe taşıyabilmektedir.

Marka yönetimi sürecinde müşteri odaklılık büyüdükçe, müşteri memnuniyeti bir önceliktir ve tüm marka stratejilerinin operasyonel başarısını ölçmek için kullanılır. Bu süreci yapmanın birkaç yolu var. Müşterileri dinlemek ve onlarla ilişki kurmak en önemli öncelikleridir(Özdaş, 2017: 47).

Marka yönetimi dediğimizde markanın her notasının doğru şekilde planlanarak, stratejik çalışmalar yaparak geliştirilmesi, iyileştirilmesi ve kararların alınması sürecidir.

3.2.Marka Yönetiminin Önemi ve Yararları

Marka yönetiminin üreticiler ve tüketiciler için oldukça önemi büyüktür.Markanı yönetiminin önemi ve yararları müşteriler, aracılar ve firmalar açısından ayrı ayrı açıklanabilir. Marka yönetimi bir süreç yönetiminin dışında gençliğiyle, duygularıyla, hareketleriyle, neşesiyle, eğlencesiyle, aşkıyla, tutkusuyla bir ruhu ifade eden aslında hayalinizde tanımladığınız veya yarattığımız soyut varlığı şekillendirme ve büyütme aşamaları denenebilir.

Ürün alımını yapan tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında pozitif fikirlere sahip olması temel ilkesi "dürüstlük" olarak kabul edilmektedir.. "Tüketiciyi yanıltmaya ve farklı görünmeye çalışmanın mali ve manevi bedeli çok büyüktür. Bunu akılda tutarak, başarılı bir marka yaratmanın öncelikle kim olduğunuzu ve ne olduğunuzu tanımlaması, güçlü ve zayıf yönlerinin tanımlaması, hedef kitlenize oldukları gibi iletmesi ve en önemlisi tüketiciyle iletişim halinde olmanız gerekmektedir(Darıca, 2006).

"Marka neden bu kadar önemli?" sorusuna marka için ne kadar önemli olduğunu anlamak adına, oluşturmak istediklerine ve marka sahibi kuruluşun neyi hedef olarak belirlediğine, kime ve ne tür bir kitleyi hedeflediğine bağlı olarak yanıtlar aramak faydalıdır. Öncelikle, marka sahibi kuruluş stratejileri ve hedefleri tanımlarken, hedef kitlenin sahip olduğu veya kullandığı markaya ilişkin algısını ve bunun kitleler üzerindeki etkisini analiz etmelidir. Ayrıca marka imajını korumaya yönelik faaliyetlerini ve çabalarını markasıyla birden çok kanaldan kamuoyuna duyurmalıdır. Bu duyuru, reklamların yanı sıra tüketici kitlesini etkili ve kalıcı kılmak için fayda sağlayan sponsor kuruluşlar aracılığıyla yapılabilir(Darıca, 2006).

Marka yönetimi eğer olmaz ise markanın piyasadaki sürdürülebilir satışı gelişemez ve sonrasında marka kaybolacaktır.

3.2.1. İşletmeler Açısından Marka Yönetiminin Yararları

İşlermeler açısından marka yönetiminin oldukça önemi büyüktür. Çünkü tüm stratejik çalışmalar marka yönetimi üzerine kurulmaktadır.Marka yönetim sürecinde pazar kontrolü, fiyatlandırma, karlılık, tanıtım, konumlandırma, şirket kültürü gibi bir noktaya hitap ederek işletmeler stratejik gelişimini sağlayabilmektedir.

İşletmeler açısında marka yönetiminin yararları şu şekilde sıralanabilir; (Karpat Aktuğlu , 2004: 54-56)

- Marka yönetimi sayesinde şirketlerin ürünlerini doğru yönetilerek önemli bir pazar payı elde etmelerine yardımcı olur. İyi bir marka ve imaj sayesinde bu ürünün üretiminden sonra ürünün konumunu korumaktadır.
- Marka yönetiminde öncelikle markayı ön planda gösterim yani tanıtma, markanın imajını ya da kalite algısını vurgulama sebebiyle farklı fiyatlandırma özellikleri kullanılır.Markalı bir malın özellikleri ve tüketicilerin aldığı fiyatla ilgili olarak, markalara olan tüketicinin kendine has algıları gelişmekte ve yeni ürünlere de bu taraftan bakılmaktadır.
- Ürünleri satın alan hedef kitle üzerinde pozitif görüntü bırakan markalar, aynı şirketin lansmanını yaptığı farklı ürünlerde de pozitif etki yaratmaktadır.
- Yeni tüketiciler edinebilme için kullanılan pazarlama yatırımı, devamlı olan tüketiciyi korumak için yapılan yatırımdan daha yüksektir.Bu durum göz önüne alındığında, başarılı marka yönetimiyle marka bağımlılığı yaratabilen markalar pazarda üstünlük elde edeceklerdir.
- Kuvvetli markalar, teknoloji ve ambalaj sayesinde ürünlerini tüketicilerin değişen zevklerine ve yaşam tarzlarına adapte etmelerini kolaylaştırmaktadır.Günümüzdeki iddaalı bir iletişim çağında, kuvvetli bir marka herhangi bir bir ülke pazarına veya yeni bir alana girişi çok çok güçlük çekmemektedir.
- İnsanlar güçlü bir işte çalışmak ister. Özellikle genç ve deneyimsiz insanlar bu kurum kültürü içinde büyüdükçe firmaya olan aidiet duyguları tüketici kitlesini göstermektedir. Kuvvetli şirketler, medya ve hükümet tarafından toplumda bir itibara sahip olma eğiliminde oldukları için da desteklenmektedir.
- Fiyatlardaki sabit dengeli durumu sağlayarak, aracı firmaların çok fazla yaşadığı fiyatlardaki farklılıkları bu şekilde engellenmektedir.

İşletmeler açısında marka yönetimi satışın sürekliliği ve markanın devamlılığı açısından önemlidir. Bu nedenle markasına doğru yöneten şirketler kendilerini dinamik tutarak ve geliştirerek amaçlarına ulaşmaktadırlar.

3.2.2. Tüketiciler Açısından Marka Yönetiminin Yararları

Markaların satış ve doğru pazarlama yapabilmesi için tüketicileriyle olan ilişkisi özellikle müşteri odaklılığını ön planda tutmaktadır.Müşteri memnuniyetine yönelen markalar yönetim sürecini ve stratejik planlamalarını müşterilerin beklentilerine göre yenilikçi ürünlerle veya hizmetlerle şekillendirebilmektedirler.

Günümüzde artık markalar kendi mağaza veya ürünlerini özellikle deneyim ve tecrübe ağırlıklı şekillendirirler ve buna özel tüketiciler yaratarak markanın geleceğini daha olumlu şekillendirme imkanı sağlarlar.

Müşterilerin satın alma düşüncesi sürecinde çok önemli bir bilgi kaynağı olan marka yönetiminin müşterilere sunduğu faydalar şu şekilde özetlenebilir (Özpınar Somaklar,2006):

- Markalar, tüketicilere ürün bilgileri sağlayarak alışverişi kolaylaştırır.
- Markalar, müşterilerin ürünleri anlatmasına ve böylece satın alma anında seçim yapmasına olanak tanır.
- Markalar güven verir. Markalı ürünler, müşteriler için tutarlı bir şekilde sürekli olarak sabit kalite manasına gelir. Çoğu müşteri, yeni bir ürün satın alırken güvenilir bir ürün satın almak ister ve bilmedikleri etiketsiz, tanınmayan bir ürün satın alarak kendilerini riske atmak istemezler. Müşteriler güvenilirlik konusunda talepkar oldukları için güvenilir ürüne daha yüksek fiyat ödemeyi her zaman göze alırlar.
- Marka, tüketicinin korunmasını garanti eder, tüketici ürünü satın aldıktan sonra ürünle ilgili bir sorun yaşarsa hukuka uygun olarak hak iddia edebilir.
- Markalar, iade, ürün sonrası hizmetler ve gerekirse satın alma sonrası montaj gibi bir çok müşteri hizmetleriyle ilgili müşteri sorunlarını garanti etmektedir.
- Bazı müşteriler malların fiziksel niteliklerinden ziyade sembolik özelliklerine değer verirler. Markalı ürünleri kullanan bazı müşteriler psikolojik ve hissiyatlar konusunda tatmin olurlar, markalı mallar bunları kullanan insanlara değer ve imaj kazandırarak bazı statülere girmelerini sağlamaktadırlar.
- Rekabetçi şartlar neticesinde şirketlerin mamüllerinde devamlı yenileme ve güncelleme çabaları tüketiciye çeşitli faydalar sağlamaktadır.Müşterilerin hayatlarını kolaylaştırma çabası olarak bu tür uygulamalar kabul edilir. Bunun dışında tüketiciler kurumsal markalaşma stratejileri kapsamında, markayı farklılaştırmadan yani riske girmeden değişik ürünleri kullanma veya deneyim etme fırsatı bulmaktadırlar.

- Bir tüketici, ihtiyaçlarını karşılayacak bir şey almaya karar verdiğinde, her bir ürünün ihtiyaçlarını karşılayan artıları ve eksileri değerlendirirmektedir. Böylece tüketiciler her alışveriş davranışında çok fazla süre, enerji ve emek harcarlar. Markalar da müşterilerin süreden tasarruf etme, belirli bir ürün veya markaya sadakat oluşturma ve riske girmeden seçme fırsatı sunmaktadırlar.

3.2.3. Aracılar Açısından Marka Yönetiminin Yararları

Markalı ürünlerin aracıları, müşterilerin markaya olan bağlılıkları sebebiyle üreticilerin etkileri altında kalmamaktadırlar. Markalı ürün aracıları, uzun dönemli yaptıkları anlaşmalarla fiyat indirimlerinden yararlanarak rekabet avantajı elde edebilmektedirler ve rakipleriyle daha kolay mücadele edebilmektedirler. Bunlarla birlikte markalamayla pazar bölümlendirmeye yardımcı olarak aracı pazarları daha kolay kontrol altına alınabilmektedir. Müşterilerin marka ile fiziksel mağazalarını daha iyi tanımasına neden olmakta, dolayısıyla aracıların tüketicilere üreticiden daha yakın olması olanağını vermektedir (Yelekin, 2019).

Aracılar açısından marka yönetim yararları şu şekilde özetlenebilir(Aktuğlu,2004):

- Markalı ürünler yer aldığı mağazanın veya marketin bilinirliğinin artmasını sağlar.
- Aracılık yapan şirketler bazen piyasa üzerinde daha fazla kontrole sahip olabilir. (Aracıların satış noktasının raflarında faaliyet gösterebilmesi gibi.)
- Şirketlerin aracılık yapan firmalara karşı özel bir fiyat uygulamasına imkan verir..
- Aracılık yapan firmalara markalama sürecinde müşteriler, aracılık yapan şirketin markasına sadık kalarak üretici şirketin markasından uzaklaşabilir.
- Aracılık yapan firmalara daha uygun fiyatlı olan market veya mağaza beğenilirliği oluşturarak hedef aldığı müşteri kitlesini kendisine çekebilir.
- Aracılık yapan firmalar daha ucuz fiyatlara alım yapabilir ve aldıkları uygun fiyatlar sonucunda müşterilere daha uygun fiyattan satışını gerçekleştirebilir.
- Markalar siparişleri takip etmeyi ve bu siparişlerin satışının yapılmasında kolaylık sağlamaktadırlar.

3.3. Marka Ögeleri

Bir markanın oluşabilmesi için gerekli olan tüm nitelik ve araçları içeren detayları oluşturmaktadır.

3.3.1.Marka Ögeleri Seçiminde Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

Marka öğeleri seçiminde dikkat edilmesi gereken noktalara göre ilerlenirse markalar kendilerini tanımlamayı ve farklılaştırmayı doğru şekilde kurgulayabilirler. Genel olarak marka öğeleri seçiminde dikkat edilmesi gereken altı unsur bulunmaktadır.

3.3.1.1. Hatırlanabilirlik

Marka değeri oluşturmak için gerekli bir koşul, marka bilirliğinin yüksek bir seviyeye ulaşmaktır.Marka unsurları tüketicilerin dikkatini çekmeli, böylece hatırlanma artarken, satın alma ve tüketim faaliyetleri sırasında tanınma kolaylaştırılabilmektedir(Vardarlı,2014).

3.3.1.2.Anlamlılık

Marka öğeleri, ikna edici içerikleri sayesinde açıklayıcı anlamı olmalı, kategorisi ve sağladığı faydaların türü hakkında bilgiler vermelidir.. Marka unsurları ayrıca ürünün temel farklılık noktaları hakkında bir şeyler önermesi gerekir, pazardaki rakiplere kıyasla güçlü ve zayıf yönleri göstermelidir(Vardarlı,2014).

3.3.1.3.Beğenilebilirlik

Marka unsurları eğlenceli ve ilginç olmalıdır.Hedef kesimlerin dikkatini çekmek için görsel ve sözlü imgelerin zengin içerikli olmasını gerekiyor. Tüketiciler ayrıca estetik açıdan hoş ürünler tercih etmektedirler(Vardarlı,2014).

3.3.1.4.Aktarılabilirlik

Marka unsurları, ürün grupları içerisinde ve arasında, coğrafik sınırlar ve kültürel değerler arasında kolayca aktarılabilecekleri şekilde uyarlanmalıdırlar(Vardarlı,2014).

3.3.1.5.Uyarlanabilirlik

Tüketici talep ve beklentilerindeki ani ve karmaşık değişimler nedeniyle, markaların zaman içinde uyarlanabilir olması çok önemlidir. Markalar artık sabit kalmayı göze alamazlar.

Tüketiciler her zaman çağdaş değişiklikler, en sevdikleri markalardan yeni tasarımlar ve yeni görünümler talep ediyorlar(Vardarlı,2014).

3.3.1.6.Korunabilirlik

Marka unsurları için dikkate alınması gereken son nokta, bunların bir yasal ve rekabetçi bir şekilde olabilecek marka unsurlarını seçmelidir.Markalar uluslararası yasalarla korunmaktadırlar.Markaların isim, ambalaj veya başka bir öznitelik, rakipler tarafından basitçe kopyalanırsa, benzersiz değeri markanın ortadan kalkacaktır(Vardarlı,2014).

3.3.2.Markayı Oluşturan Ögeler ve Yardımcı Unsurları

Markalaşma ile ürünlerin kolay tanıtımı, ürün kalitesi ve güveni vb. pazardaki rekabet avantajı ve tüketiciye sunduğu avantajlar, rakiplere karşı koruma sağlamak, sadık müşteriler yaratmak vb. avantajları nedeniyle günümüzde şirketler ürünlerini etiketlemeyi tercih etmektedir.

3.3.2.1.Marka Hikayesi

Markalar geçmişten günümüze gelişmekte, bazı markalar yaşlanmakta, bazıları yeni doğmakta, bazıları ise genç dinamik hallerini korumak adına kendilerini yenilemektedir.

Hikayeler geçmişten günümüze sosyalojik istikrar ve yasaların formüle edilmesinden, yaratıcılığı desteklemeye, romantizmi beslemekten, savaşların gerekçelendirilmesine kadar her tür sosyal faaliyet için kullanılmıştır. Günümüzde dijital ve elektronik sektörlerdeki gelişmelerin bir sonucu olarak yeni bir fenomen haline gelmiş ve duygusal pazarlama bağlamında tüketici ile duygusal bir bağ oluşturmak için kullanılmaktadır. Hikaye anlatımı, belirli bir olayı sözcükler, görseller, imgeler kullanılarak belirli bir olayı anlatma sanatıdır. Hikâye anlatımında amaç belirli bir düşünce değeri, algıyı dinleyici ya da okuyucuya bildirmektir (Mathews ve Wacker, 2007: 41).

Hikayeler bir olayı veya bir detayı en iyi anlatma yollarından biridir.Markalarda kurulurken yaşadığı sorunlardan, kurulduğu yerin nerede olmasına kadar herşeyi not ederler. Gelecekte bunları anlatarak geçmişten günümüze neler olduğunu bizlere göstermektedirler.Bunun

dışında markayı yaratan insanların hayal ettiği şeyleri tüketicilerin ilgisini çekecek tarzda hikayeleştirmesiyle marka hikayeleri doğmaya başlamıştır.

Her markanın bir hikayesi vardır, hikayesi olmayan bir marka düşünülemez.Örneğin; Apple bir garajda kuruldu hikayesi; Facebook öğrenciler kendi aralarında tanışmak için kurduğu bir platform gibi bir çok hikaye bulunmaktadır.

3.3.2.2.Marka İsmi

Marka adı bir markanın en önemli işaretidir, hem iletişim faaliyetlerinin hem de marka farkındalığının kaynağını oluşturur. Daha da önemlisi markanın neler yaptığı ve nasıl olduğunu izah eden çağrışımlar oluşturmaktadır. (Aaker, 1991, 187)

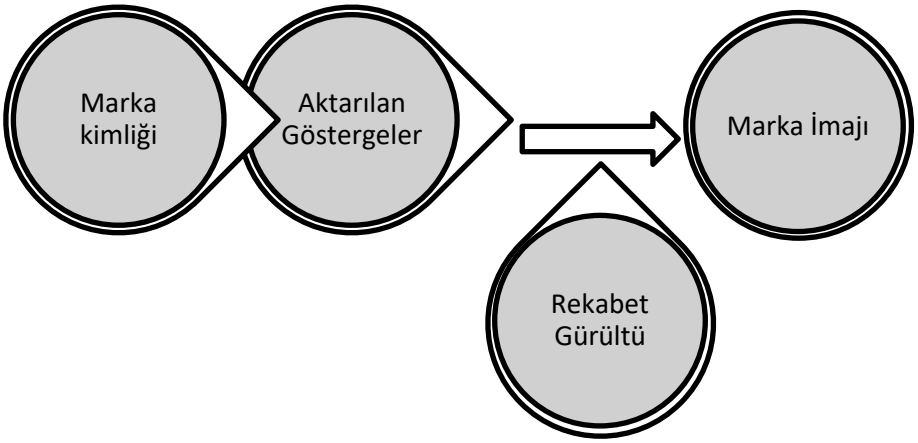
Marka adları başlangıçta ve sonrasında önemli bir seçimdir sebebi ise ürünün ana rolü veya önemli etkinlikleri çok güçlü ve ekonomik bir şekilde nitelendirir. Marka adları tüketiciyle olan iletişim stratejileri için etkin bir araç olabilirmektedir(Keller, 2003, 182).

Marka ismi, markaların tüketicilere ilettiği sözleri aktaran ifade tarzı ya da söylem tarzı olarak da açıklanabilir. Bunun dışında marka adı; markanın vaadi ile birleşerek işlevsel ve sembolik bileşenleri ile marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisiyle müşterilerin buluşmasını sağlayan bir neden, bunun özü bir markayı diğer markalardan ayıran en önemli farklılaştırma aracıdır. (Aktuğlu, 2004, 134)

Bir marka adı, bir pazarlama planlamasının diğer alanlarından çok daha kalıcıdır.Ambalaj, fiyat veya reklam aurası marka adından çok daha basit değişiklik gerçekleştirebilirler. (Aaker, 1991, 188)

Marka adı en çok etkili kimlik detaylarından biridir. Marka kimliğine bakarken, seçimini hangi şekilde etkilediğini öğrenmek için marka adını ayrıntılı şekilde incelemeye değmektedir. Bu sayede markanın amacı ve programı bulunabilmektedir. Latince bir söz de olduğu gibi " Nomen est omen" yani "isim gelecekten haber verir" (Kapferer, 1992,60- 61).

Şekil 4:Marka Kimliği ve İmajı



Kaynak: (Uztuğ,2003:44)

Genellikle bir marka ismini belirlerken aşağıdaki altı basamaklı kriterlerle değerlendirmek mümkündür.

- Marka ismi şirket kriterlerini ve hedeflerini, ürün özelliklerini ortaya koymalı
- Farklı isimlerin seçilmesi ve ayrıntılı olarak listelenmesi,
- Farklılıklar değerlendirilirken hatırlanabilirliği sorgulanması
- Müşteri eleştirilerinin planlı çalışmalarla araştırılması,
- Piyasada bulunan rakip firmaların markalarının tescil durumlarının kontrol edilmesi,
- Hikaye ile bütünleşen marka adına karar verilmesi.

3.3.2.3.Logolar ve Semboller

Marka kimliğinin en önemli ögelerinden biri olan logolar, geçmişte ticaretin ilk zamanlarından beri ürünleri, şirketleri ya da hizmetleri birbirlerinden farklılaştırmaya yarayan bir yada birkaç detaydan oluşan, yazı, yazı stili gibi detaylarında olduğu bir işaretlemedir. Logolar, şirketlerin, firmaların ürettiği veya ürettirdiği ürünlerin ya da hizmetlerin adlarının,

yazı, yazı stili ve görsel öğelerle sembolleştirilmesidir. Firma ismini yansıtıyor oluşu amblemden farklı olan özelliklerinden birisidir. Logoları tasarımcılar çalışırken ve ya oluştururken kendine özel bazı kuralları vardır.Bu kurallar aşağıdaki gibidir:(Taşkın vd., 2014: 34-35):

- Logoların özellikleri veya nitelikleri sade şekilde yapılmış tasarım, anlaşılır ve göze hitap ediyor olması, anımsanabilir ve aktarılabilir olması, her çeşit baskı tekniklerine uygun sorunsuz şekilde kullanılabilir olması, markanın imajına göre az veya çok renkten ancak karmaşaya sebep olmayan renklerin kullanılması, ayrıntılarla doldurulmamış olması ve her çeşit alanda ve ölçülerde anlaşılabilir olmasıdır.
- Farklı şirket ya da piyasadaki diğer ürünlere ait olan logolara benzer olmayacak şekilde kendine özgün olması gerekmektedir.
- Logolar tasarımları tasarımcıyı yansıtmamalı, ürün, şirket veya şirketin yapısına uygun olan tasarımları yansıtmalıdır. Bu sebeple şirketlerin özellikleri, imajı, pazarda bulanacağı hedef kitlesine göre tasarım seçilmeli ve bu şekilde ürünün özelliklerini de doğru aktarabilmektedirler.
- Markalarda kullanılacak logoların basit, renkleriyle ön planda ve akılda kalıcı özellikler içermelidir.Logo tasarımında kullanılacak olan simge, renk, yazı stili ve yazılar başka kültürlere ait topluluklarda farklı işaretler veya algılara sebep olmaması adına dikkatli şekilde seçilmeli ve uyduruk biçimde yapılmamalıdır.
- Marka kimliğini gösteren ve anlatan en önemli faktörlerden olan logo uluslararası kurallara uygun ve dil özelliklerini doğru taşıyan bir donanıma sahip olmalıdır.

Logoların markalara olan fırsatları ve nitelikleri kullanışlı olması gerekir. Bu sebeple logolar genel manada sözsüz bir iletişime atıfta bulunurlar ve süre geçtikçe gerek isterse yenilenebilirler ve genel olarak farklı ülkelerin yaşayış tarzlarına göre şekillendirilebilirler. Logolar genel olarak anlatılmak istenen şeyin özettir, kullanılacak olan ürün veya hizmetin anlamıyla uyumlu olmasına gerek yoktur, ancak ürün kategorisiyle, tarzıyla kendini anlatmaktadır. Sonucunda marka adlarından farklılaştığı logolar bir süre sonra daha etkin, faydalı ve iletişim güncel tutmak adına kolaylıkla değiştirilebilir. Bunun yanısıra logoların özelliklerindeki avantajları ve niteliklerinin kaybolmaması için sırayla veya ufak ufak değişiklik yapılmalıdır. (Keller, 2003, 195-197)

Markanın tüm pazarlama faaliyetlerinde kullanılması adına markayla uyum içerisinde olan sloganlar yaratılması gerekir. Markanın tüketiciler tarafından bilinirliği, anımsanabilmesi, başkalarına aktarılabilmesi açısında sloganların en önemlisi reklamlarda kullanılandır. (Ateşoğlu, 2003: 261)

Markanın pazarlamasında en efektif kullanılan sloganlar, tüketiciler tarafından markanın veya ürünün ayırt edici tarafını ve tüketiciyi ürüne karşı ikna edici detayları gösteren kısa yazılardır.Sloganlar genelde pazarlama aktivitelerini daha çekici kılmak için ambalajlanmış ürünlerde, reklam panolarında, marka reklamlarında görünümüyle önemli rol oynar.Ayrıca markaların iletişim gücünü artıran, inanılmaz derecede etkili, kısa kelimeler veya cümlelerle sloganlar farkındalık yaratmaktadırlar. Markaların ne işi olduğunu ve nelerin farkındalık yarattığını belirterek, tüketicilerin markanın manasını anlamasına ve akıllarda kalmasına yardımcı olur. (Keller,2003, 204)**.**

Sloganlar hayatımızın neredeyse her alanında varolan ancak markalarla özdeşleşerek akıllarda kalıcılığı sayesinde stratejik pazarlama çalışmalarıyla birleşerek markanın gelişimine ve iletişimin korunmasına yardımcı olur.

3.3.2.4.Ambalaj

Bazı malların görünür olarak sadece etiketleri bulunmaktadır, etiketi olmayan sadece ambalaja sahip olan mallar da olabilmektedir.Etiketi ambalajın üzerinde olan ürünlerde bulunmaktadır.Marka kimliğini anlatan, ilk göze çarpan, satış noktalarında dikkat çekici özelliği ile etiket ve ambalajı sayesinde markanın önemli ögelerinden biri olmuştur. Markalar ambalajlar sayesinde bütünleşik yapıda tüm duygularını anlattığı rengi ile tarzıyla, imajıyla özgünlüğünü yaratmaktadır. Ürünlerin raflarda farklılaşması, ön plana atılması, diğer ürünlerle ayrıştırılması, en önemliside farkındalık yaratmasını sağlamaktadır..

Markalar pazarlamadaki ulaşmak istedikleri hedeflere ve tüketici beklentilerini karşılamak için ambalajın estetik ve işlevlerini içeren nitelikleri seçilmelidir. Paketin boyutu ve şekli, malzemesi, içeriği ve grafikleri estetik kaygılarla ilgilidir (Keller, 2003, 210).

Şekil 5: Ambalaj Tasarımı Yapılmadan Önceki Çalışmalar



Kaynak: (Odabaşı ve Oyman,2002:250)

Son zamanlarda ambalaj, ürünün pazarlamadaki bir iletişim aracı olarak önemli bir parçasıdır. Bir satış aracı olmanın yanı sıra, ambalaj bir yaşam tarzı uzantısıdır. Görsel bir izlenim yaratmak için ambalajın rengi ve tasarımıyla göze çarpması, kendi kimliğini ortaya çıkarması, estetik açıdan hoş bir görünüm yaratması, onu keşfetmeye davet etmesi ve koruyucu özelliklerini tam anlamıyla yerine getirmesi gerekir(Odabaşı ve Oyman, 2002, 247).

Ambalajlar raflarda ürünlerin farklılaşmasını sağlayarak, ürünleri özelleştirir, imaj sağlar ve özel ambalaj ve etiketlerle özgünleşmektedir.Ürünlerin satışının yüksek olması için ambalajının farklı olması, özel ve ilgili çekici olmasıyla bir çok ilgisi bulunmaktadır.

3.4.Marka Kişiliği

Her insanın nasıl farklı özellikleri varsa yaşayan ve sürekli hayatın dinamiklerini yaşayan bir varlık olan markaların da insanlar gibi kişiliklerine ait niteliklerinin, duygulara, potansiyellerine sahip olduğu düşünülebilmektedir.İnsanlar nasıl kişilik özelliklerine göre açıklanabiliyorsa, markalar da kişilik özelliklerine göre tanımlanabilir.

Tüketiciler, markaları bazı ünlü kişilerle ve kendileriyle ilişkilendirilmiş olarak kolayca düşünebilirler. Markanın tüketicilerle olan iletişimi, markanın tüketicinin kişilik algısını

doğrudan veya dolaylı olarak etkiler. Bu anlamda marka kişiliği, ürüne özgü özellikler, ürün grubu kombinasyonları, ürün adı, sembol, reklam stili, fiyat, dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile şekillenmektedir. Tüketiciler ayrıca farklı ürün gruplarında farklı kişiliklere sahip ürünler önerebilirler. Buna göre, tüketicilerin kendi kişiliklerine uyan kendi ürünleri ile her zaman aynı kişiliği tercih etmeleri beklenemez. Marka kişiliğinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin ürün grubunun özelliklerine göre değiştiğini savunmaktadır (İmrak, 2015).

Güven Borça, "Güçlü bir kişilik, başarılı markaların ortak bir özelliğidir. Bir markanın bir karakteri olup olmadığını anlamak çok kolaydır. Markayı karşımıza alırız; sıfatları bir kişinin kişiliğini tanımladığımız gibi kişiselleştirmeye ve tanımlamaya çalışırız. Malboro paketini elimize aldığımızda bir çok şey açıklanabilir: Erkek, maço, kaba, güçlü, güven verici, zor ... Maltepe paketini aldığımızda aklımıza genelde olumsuz şeyler gelmektedir.Bakım gerektirmeyen, belirsiz, yorgun, mutsuz ... Arçelik markası yerine eski bir marka olarak tanımlanabilir çünkü o uzun yıllardır piyasada. " ifadesini kullanmıştır.(Börühan,2008).

Ürünler birbirlerine aşırı benzediğinden ve fiziksel bir yararı olmadığı için seçim tamamen markanın kişiliğine göre yapılır. Örneğin bira içmek isteyen her iki kişiden biri farklı bira seçeneklerinden A markalı birayı beğenirken diğeri B-birayı tercih edebilir. Çünkü farklı yaşam tarzlarına sahip kişilerin farklı markaları tercih etmesi şişe neredeyse aynı olmasına rağmen çok doğaldır(Börühan,2008).

Markalar kendine ait olan kişisel özellikleri markanın pazarlama çalışmalarıyla organize ettiği iletişimden ve markaların tüketicilere yaşatmış olduğu deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Reklamlarda markaların anlatmak istediklerini sadece reklam yüzleriyle değil, kullanılan arka plan, yer, şarkı ve sözlerine kadar bir kişiyi oluşturan detaylar ne varsa o noktalara basarak kişilik oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Markanın kişilik tespiti için bilimsel tekniklerden faydalanmak gerekir. Sadece kendi markamızı değil, rakip markaları da kişileştirmek ve niteliklerini belirlemek için birçok araştırma ve bilimsel teknikler kullanılabilir.Bundan dolayı araştırmalar sonucu ortaya çıkan güçlü ve zayıf yönler, reklamcıların inovatif ve yaratıcılık konusunda neler yapabileceğini gösterebilicek kriterleri belirler.(Börühan,2008).

Markanın kişiliğini anlatan unsurlar aşağıdaki gibidir (Özpınar Somaklar,2006) :

- Şirketlerin kurucularının güçlü kişiliği ve kuvvetli değerleri

- Şirketin şuanda olan liderinin güçlü kişiliği ve kuvvetli değerleri
- Şirketin en tutkulu ve heyecanlı müşterilerinin veya mudaimlerinin kişilik ve değerleri
- Markaların hassas, stratejik olarak ve özenle hazırlanan konumu
- Yukarıdaki detayların takım halinde beraber uyumu

Marka kişiliği ürün grubu ve markaların farklılaştırma tekniklerine göre kişilikleri değişiklik göstermesine karşılık her zaman şu önemli kişilik özelliklerine ve niteliklerine sahip olmak istemektedirler: Dürüstlük, reallik, güvenilirlik, hayran duyulurluk, çekicilik,beğenilirlik, bir amaç için var olma, hoşlanılır olma, popülerlik, özgünlük, inandırıcılık, maksimum kalite ve yüksek performanslı servis ağı ve ürün sağlama, hizmet odaklı olma, yaratıcı olma(Özpınar Somaklar,2006).

3.4.1. Marka Kişiliğinin Oluşturulması

Tüketici deneyimi veya pazarlama faaliyetleri aracılığıyla markalar, kişilik özellikleri ve bir insan gibi görünebilirler. Samimiyet, yetkinlik, heyecan, gelişmişlik, sağlamlık içeren marka kişiliğini gösteren nitelikler olarak gösterilebilmektedir.

Ürünle ilgili karakteristik özellikler marka kişiliğindeki ana etkenler olabilmektedir.Hatta ürün grubu bile markanın kişilik özelliklerini etkileyebilir. Örneğin; Ferrari yüksek fiyatlı bir araba markası olarak zenginliği ifade ederken, Red Bull markası sporu, hızı, atletikliği ifade etmektedir. Ülkemizdeki İpekyol markasının algısı yaş olarak belirli bir yaş üstü kadınların kullandığı kıyafet markası olarak geçmektedir..

3.4.1.1 Marka Kişiliğinin Faydaları

Marka kişiliği; tüketicilerin markaları idrak edebilmesi ve markaya karşı davranışlarını öğrenmeye destek olmaktadır.

3.4.1.1.1.Anlamayı Güçlendirmek

Marka kimliği, marka yöneticisinin tüketici algılarını ve markaya yönelik tutumlarını anlamasına yardımcı olur. Tüketicilerden bir markanın kişiliğini tanımlamalarını isteyerek, duygular ve düşünceleri kullanarak ürün özelliklerine ilişkin algıları sorulduğunda

olduğundan daha derinlemesine bilgi sağlayan bilgiler sağlayacak şekilde tanımlamaktadırlar(Özpınar Somaklar,2006).

3.4.1.1.2.Kimlik Değişikliğine Katkıda Bulunmak

Stratejik olarak, bir markayla ilişkilendirilen kişilik, özün veya genişletilmiş kimliğin bir parçasıdır ve özellikle markalar ürünün özellikleri nedeniyle benzer olduğunda anlamlı farklılaşmanın temelini oluşturur. En iyi kamera üreticisi Canon, operasyonel durumlarda kullanılabilecek bir performans kamerası ürettiğinde, yeni ürün için heyecan ve enerji sağlaması gerekiyordu. Ayrıca ürünü yalnızca rakiplerinden değil, diğer Canon ürünlerinden de farklılaştırması gerekiyordu. Çözüm olarak, farklı bir markayla (bağımsız, hatta biraz vahşi ve tuhaf, güçlü ve renkli) Rebel adlı bir yan marka yaratmıştır. Rebel'in bir kişiliğini yakalayan tenisçi Andre Agassi de önerilen bir ünlü olarak seçildi(Özpınar Somaklar,2006).

3.4.1.1.3. İletişim Çabasına Rehberlik Etmek

Marka kişiliği kavramı ve dili, taktik olarak, kimlik inşasını uygulamak zorunda olanlara zenginliği ve dokusuyla bir markanın kimliğini ifade eder. Yalnızca reklam konusunda değil, müşteri ile marka arasındaki kişisel iletişimin tarzı, paketi ve tanıtımı konusunda da pratik kararlar alınmalıdır. Marka kişiliğinin ifadesi, derinliği ve dokusu, hedefte iletişimi sürdürmeye yardımcı olmak için sağlanır(Özpınar Somaklar,2006).

3.5. Marka İmajı

Marka imajı tüketicilerin ürünlerle veya marka ile anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir.Marka imajı, tüketicilerin topladığı izlenimlerin bir sonucudur.

Marka imajı, müşterilerin bir markayla ilgili olarak akıllarında yer almakta olan idrak edici ve özgün olguların bütünüdür. Bundan dolayı da marka ile ilgili fonksiyonel ve sembolik algılamalar marka imajını meydan getirmektedir. Başka bir ifade ile tüketiciler, markayla ilgili çağrışımlarını ve markayla ilgili olarak sahip oldukları bilgileri kullanarak zihinlerinde markanın imajını oluşturmaktadırlar. Tüketicilerin zihinlerinde bir marka imajının oluşabilmesi icin tüketicilerin mutlaka o markayı daha önceden kullanmış olmaları şart

değildir. Marka imajı tüketicilerin bir marka ile ilgili çeşitli kaynaklardan elde ettikleri izlenimler ve bilgiler sonucunda oluşabilmektedir (Koçyiğit, 2017:88).

İmajın temel niteliklerinden birisi ve en önemlisi sunumdur. Görsel sunum, bir ürün imajında güçlü bir sözel olmayan bileşen olarak kabul edilir. Görsel sunumun başka önemli özelliklerinden biri, markanın kendine özgü sembollerinin müşterilerinin aklında tutunma ve anımsanmaya olan etkisidir. İmajın oluşumu ve kullandığı formlar şu şekildedir; genel özellikler, duygular veya izlenimler, ürün algısı, inançlar ve davranışlar, marka kişiliği ve özellikler ve duygular arasındaki bağlantılardır(Cop ve Baş,2010).

Markanın tüketicilerde ne hissettirdiği, akıllarında nasıl hayal ettiği ve ürünlerin mutlu ettiği noktalar gibi tüm detaylar imajın önemli noktalarındandır. Geçmişte ne kadar önemli ise şuanda günümüzde marka imajının etkisi çok fazladır. Marka imajı tüketicilerin toplumdaki standartlarını ve statülerini de gösterebilecek durumdadır.Chanel marka çanta kullanan bir kişiyle, Nine West marka çanta kullanan bir kişi arasında toplum arasında statüsel farklılık ortaya çıkabilir.Bu etkiler kalitenin aynı olmasına rağmen fiyatlarda veya statü belirlerken markanın imajının ne kadar önemli olduğunun kanıtıdır.

3.6.Marka Konumlandırma

Marka stratejilerinden en önemlisi marka konumlandırma stratejisidir.Markalar tüketiciler için anlamlar taşımakta ve tüketicinin aklında bir yerleri sahiplenmektedir.Bundan dolayı konumlandırma yaparken özgünlük ve güçlü olan alanları ön plana taşımamız gerekir.Konumlandırma dediğimizde ürünlerin müşterilere nasıl ve ne halde sunulduğu değil bir malın ya da markanın müşteriler kısmından ne şekilde algılandığını anlatan bir kavramdır.

Konumlandırma dediğimizde, bir malı ve markayı müşterilerin aklında bir noktaya yerleştirme çabası olarak anlatılabilmektedir. Bütün stratejik pazarlama segmentasyon, hedef gösterme ve konumlandırmaya dayanmaktadır. Şirket, pazarın farklı ihtiyaçlarını ve gruplarını tanır, bunları başarılı bir şekilde tatmin etmeye çalışır ve ürün ve hizmetleri rakiplerinden daha özgün hedef pazara yerleştirir. Konumlandırmanın amacı, şirkete potansiyel faydayı en üst düzeye çıkarmak için markayı müşterilerin aklına konumlandırmaktır. Doğru marka yerleşimi, markanın özünü net olarak gösterip tüketicilere aktararak oluşan müşteri ağının stratejik pazarlamasına kılavuzluk eder. Bu şekilde

müşterilerin elde ettiği yararı ve bu yararı nasıl elde ettiğini açıklamaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 308).

Pazarlamanın en önemli savaş meydanı akıldır; zihnin yani aklın işlevlerini ne kadar çok algılarsak, konumlandırma kavramının ne şekilde planlandığını da o kadar iyi anlarız.İşte bu yüzden, akıl ve akıl enformasyonu nasıl aldığını, nasıl sakladığını ya da nasıl reddettiğini inceleyerek pazarlama konumlandırmasını doğru şekilde yapabiliriz.Günümüz piyasasında inovasyon ve yenilikler giderek artmakta bu yüzden değişen nitelikler kendini daha çok hissettimektedir. (Jack Trout, 2006)

Geçmişten günümüze konumlandırmada temel olarak iki tür şirketle karşılaşabiliriz.İlk tür, piyasanın aklında odak noktalarını yitirmiş olanlardı. Üstelik, ürün genişletme yada ürün çeşitlendirme gibi yollara başvurararak, bu kayıba kendileri yola açmışlardı. Chevrolet buna bir örnektir. Geçmişte Chevrolet Amerika'nın en iyi aile arabalarından biriydi. İyi ve sağlam özelliklere sahip bir firmaydı. Günümüzde Chevrolet markası büyük yada küçük, ucuz yada pahalı bir spor araba, bir sedan, bir kamyondur. Chevrolet markası yeni nesilde Amerika'nın özeli olmaktan çıkmıştır. Bir numaralı markası artık Ford'dur. Chevrolet'nin aslına geri dönmesi gerekmektedir(Jack Trout, 2006).

Konumlandırma yapılması adına markaların farklı nitelikleri arasından biri seçilirken önemle kontrol edilmesi gereken kriterler vardır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (Arnold, 1992):

- Konumlandırma yapılması için ürünlerdeki veya markalardaki özelliklerin, tüketicilerin ilgisini gösterebileceği bir niteliğinin olması gerekmektedir.
- Özellikler kesinlikle markanın gerçekte varolan güçlerini ve hareketlerini göstermelidir. Markanın ilettiği ileti markanın yapamayacağı bir noktayı vaat ediyorusa, müşteriler bu talep ettiği ürünleri daha az içlerine sindirip bu yüzden de daha az alıp ya da hiç almayacaktır.
- Ürünleri konumlandırırken diğer ürünlerle arasındaki farkı gösterebilmek adına rekabetçi bir şekille konumlandırma seçilmelidir. Rakip ürünlerle aynı olan konumlandırmalar markaların farklılaşmasına ve ön plana taşınmasına yararı olmayacaktır.
- Seçilen nitelikler, hedef piyasada net ve müşteriyi heyecanlandıracak bir ifadede olmalıdır.

Şirketlerin yükseldiği pazarın değişmekte olmasıdır. Şirketler ayakta durabilmek için, firmalarını ileri götürecek inovasyonlar yada yeni konumlandırma çalışmaları bulmaları gerekmektedir. Lotus Development buna bir örnektir; Bu şirketin hesap programı işi oturmuş hale gelmişken, Microsoft adlı ileri teknoloji devinin saldırısına uğramıştı. (Jack Trout, 2006)

Konumlandırma yaparken markanın geçmişten günümüze tüketicilere ne hissettirdiğinden tutun, algısal olarak neyi ifade ettiğini, neleri çağrıştırdığını ve insanlarda hangi duyguyu uyandırdığını doğru bilmek gerekir. Bunun dışında hızlı değişen bu dünyada değişimi gözden kaybetmeyip rekabetçi, yenilikçi ve çabuk adaptasyonla markalarımızı doğru konumlandırabiliriz.

3.6.1.Konumlandırma Hedef İlişkisi

Konumlandırma faaliyeti, bir tüketici grubunun ortak istek ve ihtiyaçlarına, şirketlerin kaynaklarına en uygun şekilde odaklanan faaliyetlerdir. Bu sebeple şirketler bir seçim yapmakla birlikte diğer taraftan bazı kısımlardan vazgeçerler. Bu olay aslında konumlandırma stratejilerinin hedef alınan müşteri kitlesinin seçimi ve onlarla olan bağı, iletişimi de hitap edilen kitleye göre farklılaştırma hamlesidir. Örneğin, giyim markalarının reklamlarında özellikle lise ve üniversite çağındaki gençleri ve öğrencileri hedef alarak iletişim pazarlamasını yapmaktadırlar. Ama bu yapılan eylemler hedef piyasa seçimi olduğunu göstermez çünkü diğer tüketiciler bu ürünleri alıp kullanmayacağı anlamına gelmemektedir. En net konumlandırma göstergelerinde biri de Pepsi'nin gerçekleştirdiği yeni nesil konumlandırma modelidir. Pepsi 'yeni nesil' sloganıyla yani yeni neslin içeceği olarak tanımlamış ve pazarlama iletişim çalışmalarını başlagıçtan itibaren hedef kitlesine hitap edecek yeni neslin ilgilisini çekecek celebritylerle, sanatçılarla, bloggerlarla ve futbolcuları kullanarak oluşturmaktadır. Bu nesil dışındaki tüketicilerde Pepsi kullanmaya devam etmişlerdir(Yurder,2020).

Hedef piyasa seçimi gerçekleştirirken yapılması gerekli olan ön plana alınması gereken faktörler(Yurder,2020):

- Nüfusa ait bilimsel dağılımlar
- Hayat konsepti ve değerler
- Gereksinimler ve talepler

- Tavırsal veriler (alışkanlık ve kullanım sıklığı)
- Ürüne olan davranışlar ve algılar

Hedef pazar, pazar bölümleme ile oluşmaktadır. Hedef piyasanın seçilmesi konusu iki faktöre bağlıdır. Birincisi; şirketlerin bu piyasa kategorisinden elde edeceği yarar, ikincisi ise şirketlerin piyasa kategorisindeki müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte olup olmadığıdır. Doğru bir hedef piyasa açıklanabilir, ulaşılabilir, yeterli büyüklükte ve şirketlerin kaynaklarına elverişli olan pazar yani piyasa olarak açıklanabilmektedir

Markanın uzun süredeir pazarda yerini koruması için ve gelecekte oluşturacağı yeri tam olarak belirleyebilmesi için yapacağı stratejik pazarlama çalışmalarının neler olması gerektiğine karar vermelidir ve bu şekilde markanın gelecekte varolması gerektiği konumunu ve hedefini doğru şekilde belirleyebilir.(Bülbül, 2018).

Hedeflenen pazarda doğru konumlandırma yapabilmek için pazarın tüm detaylarını, niteliklerini, handikaplarını, kuvvetli yönlerini, zayıf yönlerini belirlenmeli sonrasında stratejiler geliştirmeli ve doğru konumlandırma teknikleriyle adım adım konumlandırmasını gerçekleştirmesi gerekmektedir.

3.6.2.Konumlandırmada Kullanılacak Stratejiler

Marka konumlandırma yaparken stratejik pazarlama için çok sayıda alternatif bulunmaktadır ve bunları tümünde kuvvetli birleştirmeler dahilinde oluşturulabilir. Her bir detay için zemin oluşturabilecek faktörler şunlardır (Erdil,Uzun,2009):

- Nitelikler
- Yararlar
- Problem çözme
- Yarışma
- Şirket saygınlığı ve beğenebilirliği
- Hedef tüketici
- Neden
- Gaye

- Kıymet ve fiyat
- Şahsiyet
- His

Aşağıda örnek konumlandırmaki stratejiler aşağıdaki gibidir(Sevil,2006):

- Bir ürün grubuna veya ürün özelliğine bağlı olarak konumlandırmada, bir ürün veya ürün grubunu tüketicinin dikkatini çeken veya ürün grubuyla bir ilişkiyi ihlal eden bir veya daha fazla özellikle birleştirerek gerçekleşir. Bazı şirketler, kuruluşlar veya ülkeler ürünlerini "Made in Germany", "Made in Turkey" veya "Çok fazla enerji tüketmez", "Çevre dostu" veya "Falim" gibi arzu edilen kategorilerdeymiş gibi sergilemektedir. Dondurulmuş gıda üreticileri, Batı'daki donmuş gıda üreticileri tuz, kalori, kolesterol ve yağ içeriğine ışık tutarak insan sağlığı için içeriklerinin hafif olduğunu söyleyerek konumlandırmaktadırlar.
- Kullanım yerine göre konumlandırmada, tüketiciler lokasyon bazında yatırım yaparak günlük hayatlarında karşılaştıkları sorunları ürün satın alarak çözmeye çalışıyorlar. Bu tür konumlandırma, ürünün problem çözme yeteneğini vurgular. Ürünün kullanımına ilişkin bilgi aktarımı yapılarak, benzer bir sorun oluştuğunda marka uyandırılması sağlanmaktadır. Örneğin Blendax saçları dolgunlaştırır, Maybelline maskara kirpikleri yükseltir.
- Tüketiciye göre konumlandırmada, hedef pazarın veya kullanıcı kategorisinin hedeflendiği konumlandırma türüdür. Mevcuttaki ve potansitel olacak müşteriler üzerinde bu tarz stratejiler pozitif izlenim gerçekleştirecektir. Harley Davidson maceracı, özgürlüğünü seven kitlenin tercihi olmaktadır. Body Shop da çevreye karşı duyarlı olan tüketicilerin, sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş, geleceğini düşünün ve sağlıklı bir toplum için savaşan bireyleri hedef kitlesi belirlemiştir.Müşterilere iletilen iletilerin belli olan tüketici tipini gösterdiğinden, bu yapıya uygun veya o tarz yaşama standartlarına uygun olduğunu göstermeye çalışan müşteriler bu tarz markalara yakın duygular besleyerek pozitif davranış gösterecektir..
- Rakibe göre konumlandırmada şirket rakiplerine göre temelde benzer avantajlar sunmaktadır. Ancak üstün kalitesi veya fiyat maliyeti ile rakiplerini geride bırakmaya çalışıyor. Bu strateji, hala güçlü, oldukça farklılaşmış bir ilgiye sahip olan ve hala bu ilgiyi somutlaştırmaya çalışan şirketler için uygundur. Örneğin Intel, müşterileri ürünün

rakiplerinden daha iyi olduğuna ikna etmek için bir kampanya başlattı ve hatta bilgisayar üreticilerine reklamlarında bir PC'de "intel inside" (içinde Intel vardır) kelimesini kullanmaları için ödeme yaptı. IBM'de 1990'lı yıllarda rakiplerinden daha geniş ve net görüntülü renkli bir ekranla, note-book tipi kişisel bilgisayar piyasasına girmiştir.IBM, dizüstü bilgisayar tipi kişisel bilgisayarlar pazarına 1990'larda rakiplerinden daha geniş ve daha parlak bir renkli ekranla girdi. Buna ek olarak, Coca Cola ve Pepsi Cola her fırsatta pazarlama karmasının tüm unsurlarıyla rekabet eder. Bu strateji bazen rakiplerinden daha fazla reklam vererek, daha fazla değişkenlik sunarak veya hızlı teslimatla uygulanabilmektedir.

- Faydaya göre konumlandırmada, kâr bazlı yatırım, hedef pazara anlamlı faydalar sağlayan bir üründen oluşturulan konumlandırmadır. Bu konumlandırma, tüketiciye sunulan faydaları vurgulamaktadır. Örneğin, Ariel marka deterjan daha iyi temizlendiğini iddia edilmekte, Volvo otomobillerinin daha güvenli olduğunu iddia edilmektedir
- Duygusal-Psikolojik konumlandırmada ilgili ihtiyaçlara duygusal veya psikolojik anlamlar katarak tüketiciyi etkilemesi amaçlanmaktadır. Bu stratejinin bir örneği, duygusal unsurları marka tanıtımı ve reklamcılığına dahil ederek tüketicinin dikkatini çekmek olabilir. Örneğin Turkcell'in baba ve kızının aranması veya kardelen reklamı bu lokasyona örnek olarak gösterilebilir.
- Tutkulu konumlandırmada müşterilerin gitmeyi arzuladıkları yeri, olmak istedikleri şahısı veya kazanmak istedikleri felsefeyi veya düşünceyi sunmaktadır. Yani bir kişi bu markayı satın aldığında kendisini düşündüğü imaja yakın hissetmektedir. Bunu en iyi gösteren yani bu şekilde konumlandırma yapan markalar giyim ve kozmetik markalarıdır.
- Fiyata ve kaliteye göre konumlandırmada fiyatların ve kalitenin yükselmesi demek ikisininde birebir ilişkili olmasından kaynaklıdır. Bu neden üreticiler ve tüketicilerle buluşturan parakendecilerin bazıları sadece yüksek fiyat ve kalite olarak bilinmektedirler. Örnegin, Chanel No.5, çok kaliteli ve çok pahalı bir parfüm olarak konumlanmıştır. Ayrıca ülkemizde Vakkorama, Network, Jaguar, Jeep otomobil de bu konumlandırmaya örnek verilebilmektedir

Konumlandırma tarafında kullanılacak stratejiler ürünlerin pazardaki yerinden, insanlardaki algısına, diğer ürünlerle farklılaştırma çabalarına kadar bir çok noktada stratejik öneme sahiptir. Konumlandırması doğru yapamayan şirketler bazıları o an hata yaptığını öğrenirken bazıları ise o anlık doğru strateji olarak gözükürken gelecekte bu stratejinin şirketine zarar ettiğini gözlemleyemezler.Bundan dolayı konumlandırma stratejilerini doğru yapan şirketler

anlık olarak para kazanmayı değil sürekliliği baz alarak konumlandırma stratejilerini geliştirirmektedirler.

3.7.Marka Değeri

Bir markanın değeri, markanın ve tüketicilerin mal ve malların performansı hakkındaki duygu ve düşüncelerini oluşturur. Kuvvetli bir markanın değeri; markanın müşteri beklentilerini ve bağlılığını kavrama gücünü göstermektedir.(Kotler ve Armstrong, 2004: 291).

Markanın değerini artıracak yöntemler geliştirmek çok önemlidir. Bunun nedenleri; markalar alınıp satıldığından hem alıcılar hem satıcılar tarafından bir değer saptanması gerekir. Bununla birlikte, fonların kullanımında çok sayıda rekabet olduğu için markalar sermaye yapısını kuvvetlendirmek için yaptıkları yatırımların nedeni ve sonuçlarını her zaman göstermelidir. Yapılan bu yatırımların marka değerini yükseltmesi ancak düşürmemesi çok önemlidir.Markaya ne şekilde değer verilmesi gerektiğine dair küçük bir "duygu" marka liderlerinin bu tür kararlar almasına fayda sağlamaktadır.Değerlendirmenin amacı iş gücünü marka sermayesiyle birleştirerek ek kuvvet katmaktır. Marka değeri, Şirketlerin daha iyi fiyatlarla, marka adıyla, tüketici tercihleriyle, yenileme maliyetiyle marka değeri sağlanmaktadır(Aaker, 2009: 40).

Marka değerinin ilk önemli bileşeni olan marka bilinci, tüketicilerin satın alma kararlarında ön koşul olarak etkili bir rol oynamaktadır. "Marka bilinirliği, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının temellerini ifade eder" (Aaker, 1996: 10).

Marka değeri geliştirmek için önem gösterilen, markayla müşteri arasında pozitif bir imaj oluşturmaktır. Tüketicilerin bakış açısına göre marka ne şekilde görülüyor, nasıl biliniyor bu detayların gösterilmesi ve açıklanması gerekmektedir.

Bir marka değeri ve markalaşmayı yaratabilmek uzun dönemli bir stratejiye bağlı kararlardan etkilenmektedir. İşletmelerin etkin planlama yapabilmeleri ve strateji belirleyebilmeleri icin ilk önce kendilerinin içerisinde yer aldıkları sektörü, çevrelerini ve rakiplerini tanımları gerekmektedir. Bundan dolayı da işletmelerin durum analizi yapmaları şarttır. Durum analizi ise biz neredeyiz? Sorusunun cevaplanması ile yapılabilmektedir. Durum analizi yapmak icin

işletmeler genel olarak, SWOT Analizi, Porter'in 5 Güç Modeli, BCG Matrisi ve Pazar Analizi yöntemlerini kullanmaktadırlar.(Ak ve Sağdıç, 2011: 11).

Marka değeri zamanla oluşan, sanki bir bina inşa ederken her katta özel olarak parçaları yerine koyarak, tek tek geliştirerek ortaya konan, tüketiciler tarafından algılanan, bu değerin kaybedilebileceği gibi daha da artırabileceği nitelikleri olan bir özellikler ve parçalar bütünüdür.

3.8.Marka Yönetim Stratejisi

Marka stratejisi şirketlerin çeşitleri ürünlerine markanın tanımlanması ve farklılaştırmasına hizmet eden araçlarını uygulamak için seçtiğini belirlemektedir. Markalar, pazar bölümlendirme, ürün farklılaştırma stratejisi, odaklanma, maliyet liderliği gibi bir çok stratejik planlama doğrultusunda geleceklerini planlamaktadırlar.

Markayı geliştirmek için hayaller, yenilikler, reklamlardan çok daha fazlasını yapmamız gerekmektedir. Markalar günümüzde artık sadece pazarlama birimlerinin yetkisindeki kriterler dışında, stratejik pazarlama yönetime dahil olarak şirketlerin başlıca sorumluluk alanına dahil olmuştur. Bunun dışında sadece pazarlama biriminden değil, üst düzey yönetiminde, diğer birimlerinde toplu olarak fayda sağlayacak bir birlikteliğe gereksinimleri bulunmaktadır. Başarılı bir markayı inşa edebilmek için sadece pazarlama ile değil, diğer birimlerle sürekli iletişim, destek ve iş birliği çalışmaları gerekmektedir. Geleceği stratejik planlarla belirlenen markayla ilgili çizgiler ve beklentiler en baştan doğru şekilde belirlenmezse, planlama süreci markanın çok zorlu ve karmaşık hale gelebilir bu da markayı olumsuz etkiler(Coktalaş, 2016:18).Marka gelişimi için inovatif yenilikler ve yenilikçi reklamların gelişmesi gerekmektedir.

Michael Porter, sektörde benzersiz bir değer bileşeni oluşturmak için farklı etkinlikler bulmaya yönelik rekabetçi stratejisini tanımlamaktadır(Coşkun, Mesci & Kılınç, 2013: 105).

Başlangıcı ve bitimi arasında fazla zamana ihtiyaç duyan veya ana bir strateji, şirketlerin rakipleriyle ne şekilde daha güçlü ve kuvvetli savaşabileceğine dayanmaktadır.Ana fikir çoğunlukla genel strateji olarak isimlendirilir. Michael Porter'ın modeline göre, üç genel stratejiden birini seçmek gerekiyor.Bunlar toplam maliyet liderliği, farklılaştırma ve rekabet

avantajı elde etmek için odaklanmadır(Pearce II & Robinson, 2015). Porter'ın stratejilerinin hepsi her şirket için genelleme olarak kullanılmayacaktır.

Marka stratejileri, müşterilerin piyasadaki ürünlerin birbirinden ayrıştırılmış fonksiyonlara sahip modellerini ayırt edebilmesi ve müşterilerin akıllarında belirlediği bir ürünü satın almak istediği yerler üzerine dayandırılması amacıyla oluşturulur(Aktuğlu,2004).

Günümüzde marka yönetimi ve artan marka değeri, çabalar, rekabet stratejilerinin ana unsurlarından biri olarak görülmektedir. Marka yönetimi markayı yaratmak, tüketicinin zihnindeki markanın stratejik konumlandırması, markayı genişletme ve yaşam beklentisini uzatma gibi kararları içermektedir. Marka yönetimine ilişkin kararlar işletme ve pazarlama alanındaki diğer departmanların desteği ile stratejilere bağlı olarak geliştirildiği sürece etkili olabilir. Stratejik markalaşma süreci, marka planlaması, marka organizasyonu, marka liderliği, marka koordinasyonu ve kontrol aşamalarından oluşmaktadır (Taşkın ve Akad, 2012: 89-92).Marka yönetimi stratejisi sayesinde tüketicilerde markaların değeri ve imajı artmaktadır.

Marka yönetim stratejisinde önemli olan nokta her şirketin yaptığı pazarlama etkinliklerini yaparak değil kendine özgü, özgün ve inovatif yaklaşımlarla stratejileri geliştirmektir.Ancak etik kurallarını bozmadan yönetimsel kararlarla ilerlemek gerekmektedir.İnsani duyguları koruyarak şirketinizi doğru stratejik kararlarla yönettiğinizde gelişimi ve gelecekte nerede olacağını görmeye başlamış olacaksınız.Nesillerdir yönetilen markalar stratejik planlamalarında bazen hatalar yapmışlar ancak genç nesli veya günümüzü yakalamak adına kendini yenilemişlerdir.

3.9.Marka Yönetim Süreci

Marka Yönetimi; markayla ilgili hedefleri doğrultusunda gelişen şirketler ve belli başlı stratejiler doğrultusunda devam ettikleri uzun soluklu bir planlamadır. Uzun soluklu çalışmanın temel işlevi; şirketlerin pazarlama karmasını tanımlamak, müşterilerin şirketin ürünlerini öğrenmesine yardımcı olmaktır(Aktuğlu,2004:52).

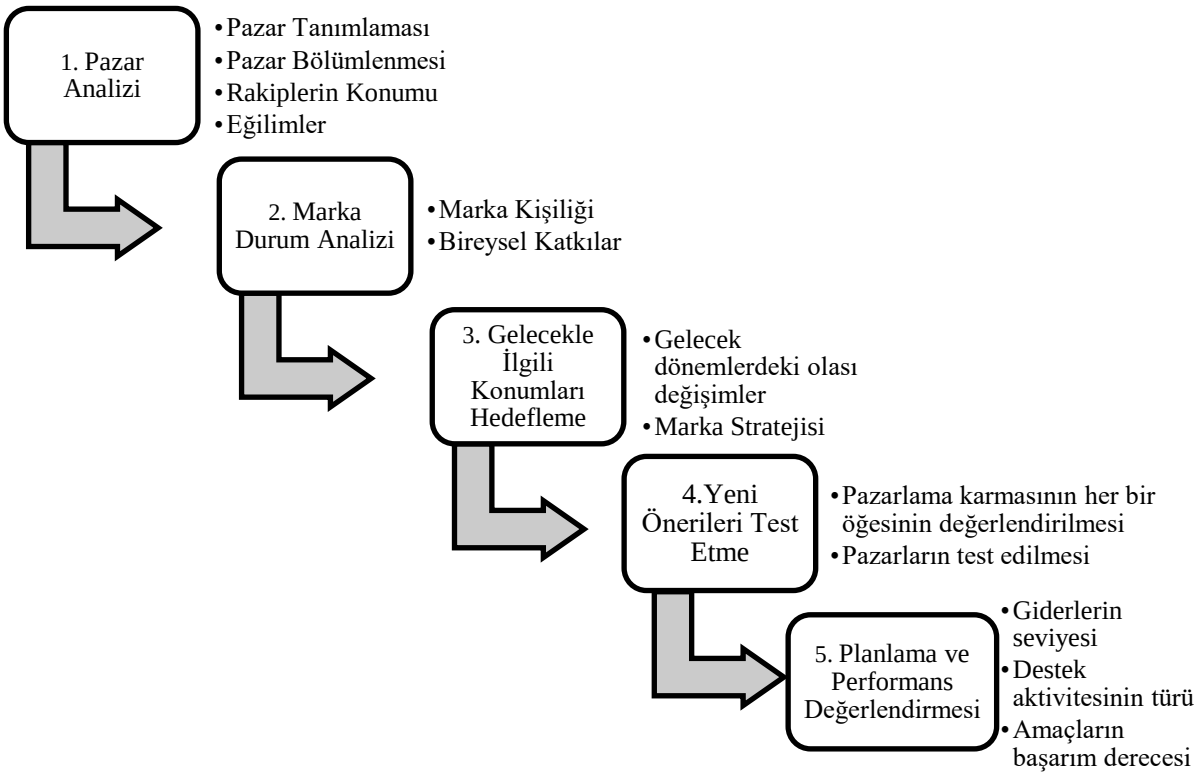
Marka yönetimi süreci, hem şirketin iç yapısı hem de müşteri iletişimi açısından iki yönlü bir süreçtir. Markanın pazarlama hedefleri doğrultusunda stratejik kararlar ve belirtilen süre içinde uygulaması ince detaylara dayanan bir süreçtir.

Markalar yeni bir ürün çıkartmak istediklerinde öncelikle pazarı analiz etmeleri gerekmektedir. Burada ikame malların neler olduğunu, güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek kendilerine strateji belirlerler.Sonrasında kendi markalarının analizini yaparak neye yatkın olduğunu, nerelere vurgu yapabileceğini belirlerler.Gelecekteki konumunu hayal edip tüm planlamaları test etmeye başlarlar. En son olarak da bütün aşamaları geçen stratejileriyle ve yeni planlamalarla beraber uygulanıp performans değerlendirmesi yapılmaktadır. Bu şekilde tüm adımları uygulayarak marka yönetim sürecini doğru yönetebilir, ayrıca eksik gördükleri yerleri tamamlayabilir, gelecek nesillere aktarırken yapılan süreçlerin detayları belli olduğundan dinamik yapı bozulmayacaktır.

Marka yönetimi, her şeyden önce firmanın girdilerinin çeşitliliğini dengelemektir.Marka yönetimi, şirketin ve tüketicinin buluştuğu yerde bulunmaktadır ve iki değişik yönün etki çabalarını entegre etmelidir. Denge oyunu dendiğinde aslında mana olarak marka yönetimi gelmelidir. Dengeler; dış piyasa ve firmanın iç yetenekleri, ürün girişleri ve bunların tüketici algısı, kısa vadeli karlar üzerindeki etkileri ile yatırım ve geliştirme gerektiren dönemler ve uzun dönemler arasında çarpıcı olmalıdır(Arnold,1992:30). Marka yönetim sürecinde zaman geçtikçe çeşitlenen kategorileri yönetebilmek adına doğru planlama, ürünler arası denge ve tüketicilere olan sunumu çok önemli olduğu görülmektedir.

David Arnold'un, marka yönetim süreci sınıflandırması şu sekildedir(Arnold,1992):

Şekil 6: Marka Yönetim Süreci



Kaynak: (Arnold,1992)

3.9.1.Pazar Analizi

Pazar analizinde ilk önce hedef Pazar belirlenmelidir. Belirlenen hedef pazara göre bölümlendirme yapılmalıdır. Pazardaki talep tarafında yer alan gelişmeleri baz alan ve kullanıcıların ya da tüketicilerin gereksinimlerine göre ürün sunumlarının daha düzgün bir biçimde uyumlaştırılması ve pazarlanması çabaları pazar bölümlendirme olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile pazar bölümlendirme, belirgin bir pazarlama önerisi ile tatmin olan ihtiyacların, bir pazardaki müşterilere veya potansiyel müşterilere, benzer ya da karşılaştırılabilir ilgilerin benzer seviyelerini paylaşan farklı gruplara ya da bölümlere ayırma sürecidir. Daha kısa bir tanımlama ile benzerlikler baz alınarak müşterilerin gruplandırılarak bazı avantajların elde edilmesi olarak da ifade edilebilir(Kara ve Gürdal, 2017: 71).Pazar analizi her şirketin yapması gereken önemli detaylardan biridir.

Pazar bölümleme prosesi beş aşamadan oluşmaktadır(Belch, G. E. & Belch, M. A., 2013: 45)

- Müşterilerin gereksinimlerine göre onları kategorilere bölümleme yöntemleri bulmak,
- Operasyona elverişli pazarlama hareketlerini kategorilere bölümleme yöntemleri bulmak,
- Şirketleri ürünleri ya da pazarlama etkinlikleri ile pazar kategorileri arasında bağlantı kurmak için pazar-ürün kesişmesini geliştirmek,
- Şirketin pazarlama etkinliklerini ileteceği hedeflediği alanları belirlemek,
- Pazarlama etkinliklerinin hedef alanları elde etmesini sağlamak.

Pazar bölümleme, modern pazarlamanın en önemli unsurlarından biridir ve demografik, coğrafi, psikolojik ve davranışsal faktörler gibi pazarı faktörlere göre birkaç gruba ve bölüme ayrılma sürecidir(Larsen, 2010: 6).

Pazar analizinde konumlandırmak istediğimiz pazarı doğru belirlemek gerekmektedir. Güçlü ve zayıf yönlerini belirlediğimiz pazarda hangi hareketler ile ön plana çıkabileceğimizi belirlemek önemlidir.Çünkü pazarlama çalışmalarının doğru şekilde yönetilebilmesi adına stratejik dokunuşlar ve analizlerin bu hareketleri yönlendirmesi gerekmektedir.

3.9.2.Marka Durum Analizi

Pazar analiz yapıldıktan sonraki aşamada yapılması gereken; şirketlerin yönetimlerinin, aynı rakipler için yaptıkları analizler gibi şirketine ait markalarınında hakkında detaylı bir analiz çıkartması gerekir. Durum analizi müşteriler tarafından markanın nasıl aldılandığı, markanın nitelikleri, markanın piyasadaki durumu, kuvvetli ve zayıf yönlerini, yeni fırsatları ve piyasada çıkabilecek tehditleri ortaya koymaktadır.

Marka yönetimi ile ilgili etkilerin bu aşamada ne konuda etkileri olacak şeklinde çalışmalar yapılmalıdır. Firmaların diğer kategorilerinden alınacak bilgi ve perspektiflere gereksinimi vardır. Buradaki temel amaç; nedenleri ve etkileri arasında, firmalardaki kullanışları, marka nitelikleri ve piyasadaki marka konumu arasında bir bağlantı kurmaktır(Arnold,1992:35).

Markanın durum analizini gerçekleştirmek, piyasada nasıl ve ne şekilde yol alabileceğini belirlemede öneme sahiptir.

3.9.3.Gelecekteki Pozisyonu Hedefleme

İletişim stratejilerine duyulan gereksinim, lansman kararlarında daha titiz olmayı gerektirmektedir. Üretimin kitle boyutlarına ulaşması, teknolojinin gelişmesine bağlı olarak ürünler arasındaki farkların azalması, üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artması, benzer ürünlerin pazardaki artışı, dağıtım alanının gelişmesi, nüfus artışına paralel olarak pazarların büyümesi, gelir ve tüketici yapısındaki değişiklikler ve giderek daha bilinçli bir müşteri kitlesinin varlığı ile birlikte pazarlama alanı hızlı bir gelişme prosesi yaşamıştır. Tümleşik pazarlama iletişimi, müşteri odaklılık ve satın alma davranışlarını etkileyecek iletişim boyutunu göz önünde bulundurarak kuruluşların ürettiği ürün veya hizmetlere ilişkin her kararın stratejik bir yaklaşımla tasarlanması ve gücün gösterilmesi prosesidir(Bozkurt, 2000: 17-18).

Makul bir marka öğesi seçimi ve bunun sonucunda belirlenen marka kişiliği müşteri merkezli bir marka üzerinde çok önemli bir etkiye sahipken, birincil girişli marka ile ilgili pazarlama faaliyetlerinden ve ilgili pazarlama organizasyonundan gelmektedir. Bu sebeple ürün, fiyatlandırma, kanal ve yeniden konumlandırma stratejileri marka eşdeğerliğini artıracak şekilde tasarlanması hayati bir önem taşımaktadır(Ural, 2009:65).

Elverişli sürdürülebilir marka stratejisi; ürünün üretiminden, tasarımına, paketlemesinden, konumlandırma detayına, hedef piyasayla olan iletişimine vb. gibi çeşitli pazarlama stratejisi alanlarındaki değişiklikleri içermektedir (Grubor and Milovanov, 2017: 82).

Alt yapısı doğru kurulan markalarda gelecekteki pozisyonu belirlemek daha kolaydır.Geçmişi nasıl doğru takip edildiyse günümüz yeniliklerini de takip ederek markayı dinamik kılmayı amaçlanmaktadır. Bu şekilde gelecek pozisyonunu doğru hedeflendirerek geliştirebilir ve yenilikler katılabilmektedir.

3.9.4.Yeni Seçenekleri Test Etme

Hedef pazara ulaşmak için bir pazarlama karması, ürün, dağıtım, tanıtım ve pazarlama karışımında karşılıklı uyumlu fiyatlandırma stratejileri gereklidir. Pazarlama yelpazesi, tüketici ihtiyaçlarının karşılanması ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için birbiriyle ilişkili eylemler ve çözümlerle ilgilidir(Išoraitė,2016: 26).

Küresel marka yönetiminde, farklı grupların reaksiyonlarından kaynaklanabilecek meseleler ortaya konulabilir. Bu tarz durumlarda tüketici ilişkileri piyasasının kaybını önlemek veya bir şirketin itibarını kazanmak için devreye girmektedir. Marka yönetim prosesinde halkla ilişkiler uzmanı, ürün imajı ilkeleri ve bunların kurumsal imajı ne şekilde etkileyebileceğini stratejik kararları ve taktikleri uygulama planlarına yardımcı olur. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanı tarafından hazırlanan planlar dikkate alınarak şirketin planları marka ve kuruma karşı satış hedeflerini etkileyebilecek gruplar olumlu bir imaj yaratmak için stratejik kararlar aldığı söylenebilir(Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 210-215).

Stratejik marka yönetimi planlarında farklı farklı öneriler ve durumlar bulunmaktadır. Bu durumlarda markaların hangi stratejik hamleleri yapacağı bellidir. Bu yüzden kendilerini bu stratejik hamleleri belirlemede önceden yapılan yeni seçenekleri test etme uygulaması önem taşımaktadır.

3.9.5. Planlama Ve Performans Değerlendirme

Hedefleri belirlemek ve marka yönetimi sürecini yönetmek önemlidir.Firmanın bu süreçten yararlanabilmesi için değerlendirme mekanizmalarının kurulması gerekmektedir.(Çeliktel, 2008, s.75).

Günümüzde pazarlama araştırmalarında ön planda olan ve markaların başarısını inceleyen metotlar arasında piyasa çözümlemeleri, tüketici tutum ve davranışları ile isteklendirme çabalarının incelenmesi sıralanabilmektedir.

Değerlendirme metotları gözlemlendiğinde marka yönetim prosesi açısında araştırılan ortak yerler şunlardır(Arnold, 1993, s.38-39):

- Marka yerini tamamen nitelendiren bireysel marka niteliklerine bilgi sağlayan unsunların ortaya çıkarılması,
- Markanın unsurlarında yapılabilecek her hangi bir farklılığın marka konumlandırılmasını nasıl etkileyeceğinin keşfedilmesi,
- Yeni pazarlara olan girişte veya yeniden konumlandırma, varyasyon gibi kararlarından sonra marka vaadinin test edilmesi,

- Stratejik pazarlama yönetim çalışmalarının zamanlanması ve amaçları doğrultusunda etkinliğini sürdürüp sürdürmediğinin izlenip, bu çalışmaların planlanan başarısını sağlanıp sağlanmadığının kontrolü,
- Stratejik pazarlama sonrası gerçekleşmesi beklenen amaçların başarılı sonuç almasında gereken yatırım oranlarının bu pazarlama çabalarına etkinlik seviyesinin ölçümü, bu gerçekleştirilen yatırımların yeterli seviyede olup olmadığının tespit edilmesi,
- Sürekli yapılan pazar analizlerinin değerlendirme detaylarının yeterli ölçüde markanın pazarlamasını doğru yönlendirdiğini gösterip göstermediğinin ölçülmesi

Hedefleri belirlenen ve alt yapısı kurulan markanın gelecek olan planlarının belirlenerek uygulamaya alınması gerekir. Sonrasında bu uygulamaların işe yarayıp yaramadığını gözlemlemek adına performansları ölçülmesi gerekmektedir.

3.10.Marka Strateji Çeşitleri

Marka stratejilerinin ifadesi, markanın rekabet avantajı elde etmesi uzun vadede ve şartlara göre tasarım ve uygulamasının planlanmasını anlatmaktadır(Yüksel,Yüksel Mermod,2005:36).

Marka stratejileri, müşterilerin piyasadaki ürünlerin birbirlerinden farklılaştığı çeşitleri ayırt edebilmesi ve müşterilerin belirli bir ürünü satın almak istediği bölümler üzerine belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır(Aktuğlu,2004:117).

Markalar için belirlenen strateji ve hikayeler marka kurulmadan önce planlanarak hareket etmekte, kurulduktan sonra bir bir uygulanmaktadır. Marka stratejileri olarak üç farklı strateji mevcuttur.Bunlar; aile markası stratejileri, marka genişleme stratejisi ve çoklu markalama stratejisidir.

3.10.1.Aile Markası Stratejileri

Aile markası, tek bir marka altındaki bir ürünün farklı tanımlarının bir araya gelmesidir. Bir firma, pazardaki sunduğu yeni ürününde aile markasını kullandığında kendisini aile markası ile hem tüketicilere hem de dağıtım kanallarına tanıtmaktadır.

Ürünler ise, dağıtım ve iletişim yollarıyla hem kullanımı hem de hedefi kitleleri olarak birbirine benziyorlarsa ve üretici aynı marka altında farklı ürünlerle aynı kaliteye ulaşabiliyorsa aile markası stratejisi yeni ürünün uygunluğunu hızlandırır, marka araştırmasına gerek olmadığı ve reklamın daha kolay olduğu için maliyetleri düşürmektedir(Ar, 2004,s.41-42).

Aile markası stratejilerini dört grupta inceleyebiliriz(Darıca,2006:46):

- Kişisel (tek) marka isimleri stratejisinde, her ürünün tek isimle değil farklı isimler altında pazarlanmaktadır(Aktuğlu,2004,s.119). Procter&Gamble; Tide, Crest Folger's, Pampers ve General Mills; Bisquick, Gold Medal, Betty Cracker, Nature Valley, Yoplait gibi ürünlerle bu stratejiyi uygulamaktadır.
- Tüm ürünler için geniş detaylı bir aile ismi stratejisinde Heinz ve General Electric firmaları benimsemiştir. Ülkemizde de Arçelik, beyaz eşyadan televizyona, küçük ev aletlerinden cep telefonuna kadar tüm ürünlerini kendi ismiyle üretmektedir. Bu stratejinin yararı, şirketin ve başka markaların müşteri aklında yer aldığı pozitif imajın yeni çıkacak ürünlerede pozitif olarak yansımasını sağlamaktır.
- Tüm ürünler için ayrı ayrı aile isimleri stratejisinde Sears (giysileri icin Kenmore, el aletleri icin Craftsman, ev gerecleri icin Homart marka adıyla) uygulamaktadır.
- Bireysel ürün isimleri ile şirketin ticari isminin birleşmesi stratejisinde aynı markadan bir aile oluşturmaktır. Xiaomi cep telefonu, Xiaomi tornavida, Eda Taşpınar saç bakımı, Eda Taşpınar giyim kategorisi bu stratejiye örnek olarak gösterilmektedir.

Aile markaları güçlü şirketsel yapılarını koruyarak, marka güvencesi ve müşteri hizmet kalitesini ön plana çıkararak stratejilerini geliştirmektedirler.

3.10.2.Marka Genişletme Stratejisi

Mevcut olan piyasaya daha çok ilerlemek veya yeni piyalara doğru genişlemek için mevcut ürünler kullanılabilir olmasına rağmen şirketin uzun vadede başarılı halde kalabilmesi için yeni ürün yatırımları şirketler için hayati önem taşımaktadır. Çünkü şirketi ve markayı dinamik halde tutan yaptığınız yenilikler ve geliştirmelerdir.

Firmalar yeni bir ürün pazara sokulduğunda bu ürüne konulacak marka adı için pek çok seçeneğe sahiptir. Marka ismini koyarken yeni ürün için geliştirilmiş yeni bir marka adı bulma, şirkette bulunan markalarından birini kullanma veya şirkette bulunan bir marka ile yeni markanın birleşimini uygulama şeklinde anlatılabilir.

Marka genişlemesi kavramı genel olarak firmaların oluşturdukları bir markanın farklı kategorilerdeki ürünleri için veya yeni biri ürünü piyasaya sürmek için kullanılmasıdır.

Nielsen araştırma firmasına göre, 1977 ile 1984 yılları arasında Amerikan bakkaliye endüstrisindeki yeni ürün lansmanlarının % 40'ı, hem Amerika'da hem de Avrupa'da o zamandan itibaren yükselmekte olan markaların genişletme yoluyla gerçekleştirilmektedir(Kapferer,1992,s.111).

Bir şirket, pazarın farklı sektörlerine hitap etmek için aynı ürünü birden fazla satmak istiyorsa, ayrı markaları kullanmak zorundadır. Bu çok markalı stratejide; aynı pazarın farklı segmentlerine yönelik ürünlerin farklı özelliklere ve avantajlara sahiptir.Örneğin; Omo Domestos Etkili, Omo Active Fresh Beyazlar, Omo Color Renkliler, Omo Aktive Renkliler ve Beyazlar marka genişletme stratejisiyle yaratılmış markalardır.

Marka genişletme stratejisi; kullanıcı huylarına ve ümitlerine göre ürünlerini çeşitlendiren ve yenilik yapan firmaların ayakta kalmasını sağlamaktadır. Geleceklerini tek bir ürüne bağlamış ve resimlerini yenilemek için reklamlara güvenen çoğu marka rekabetin bir parçası olamamaktadır(Kapferer,1992,s.111).

Marka büyümesinin hayati faydalarından biri de pazara yeni ürünler getirmenin maliyetlerini ve risklerini indirmesidir. Çünkü her iş belli bir zaman sonra büyümek zorundadır. Ancak günümüzde tüketiciler daha bilinçli hale geldikçe, yeni veya yenilenmiş ürünleri piyasaya sürmek çok daha maliyetli bir işlem haline gelmektedir.Genişlemeyle birlikte yeni ürün, markanın tüketicinin yarattığı pozitif imajdan yararlanmış olacaktır. Marka genişlemesinin en büyük riski, orjinal markanın kişiliğini sulandırmasıdır. Buna izin verilirse müşterilerin akılları çok karışmış olacak ve orjinal markayla olan iyi ilişkileri ortadan kalkacaktır(Arnold,1993,s.141.).

3.10.3.Çoklu Markalama Stratejisi

Çok markalı strateji, bir şirketin aynı ürün grubunda farklı bir markayla iki veya daha fazla markayı piyasaya sürmesidir. Procter & Gamble bu stratejiyi geliştirmiş olsa da, otomotiv endüstrisindeki şirketler bunu daha çok kullanılmaktadır(Aktuğlu, 2004, s.121).

Çok markalı stratejisinin en hayati faydası, şirketlerin aynı grupta birden fazla marka pazara sunduğunda, piyasada daha geniş bir yere sahip olmuş olacaktır.Çünkü birden çok ürün yelpazesine müşterilerin algısını şirketin markalarından birinin üzerine çekme veya diğer markalarla karşılaştırma şansını büyütecektir. Sonuç olarak markaların tek marka ile satışları azalsa da, genel tabloya baktığımızda birden fazla marka ile pazar hakimiyeti ellerinde tutulacaktır.Bu sayede her sınıfa hitap eden markalar üreten şirketler pazar paylarını gün geçtikçe artıracaktırlar.

3.11.Pazarlama Karması

Pazarlama karması kavramının oluşumundaki bir sonraki süreç McCarthy'nin temel pazarlama kitabında pazarlama karmasını bir model olarak kavramsallaştırma çalışmasıdır. McCarthy pazarlama karmasını, pazarlama karması elemanlarını ifade eden İngilizce sözcüklerin baş harflerinden (product, price, place, promotion) esinlenerek "4P" şeklinde sembolleştirmiştir (Berry, 1990:10).

Pazarlama karmasının temel öğesi üründür. Ürün kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım unsurları içeren ve şirket tarafından piyasaya sunulan nesnedir. Firmalar sundukları bir ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb. farklı hizmetleri de sağlamalıdırlar(Kotler, 1997:93).Pazarlama karmasının temel öğesi olan ürün, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılar ve bunun karşılığında üretici ve aracılara değer yaratır. Ürün, pazarda değiş tokuşu yapılabilen her türlü somut ve soyut kavramdır(Öndoğan, 2010:7).

Tüketicilere gösterilen ürün veya hizmeti satın almak için ödemesi gereken paraya fiyat denir. Fiyat sunulan ürünün pahasına uygun olmalıdır, aksi halde müşteriler rakip şirketin ürünlerini tercih edecektir (Kotler, 1997:93). Pazarlama yöneticileri doğru ürün, yer ve promosyonun yanı sıra doğru fiyatı da belirlemelidir. Fiyat belirlenirken hedef pazardaki rekabete ek olarak tüm pazarlama karması giderleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlara ek olarak fiyat belirlenirken, ürünle ilgili şu anki uygulamalardan ve indirim şartlarından haberdar olmak

gerekmektedir. Tüketici fiyatı beğenmezse tüm planlama çabaları boşa gitmiş olacağından pazarlama yöneticisi belirleyeceği fiyat karşısında tüketicinin vereceği tepkiyi tahmin edebilmelidir (Perreault ve McCarthy, 2002:50).

Pazarlama karmasının üçüncü unsuru yerdir. Mallar ve hizmetlerin farklı özelliklere sahip olmasından dolayı dağıtım elemanı bu ikisi için farklı şekillerde işler. Mallar doğrudan ya da dolaylı olarak farklı tür aracılar vasıtasıyla tüketicilerle buluşturulurken, soyut bir kavram olan ve fiziksel bir nesne olmayan hizmetler; üretim, dağıtım ve tüketim açısından bütünleşik bir yapıdadırlar (Eser ve Ilgaz Sümer, 2006:115).

Ürünün tüketiciler tarafından elde edilebilmesi ve erişilebilmesi için gerekli aşamaları içermektedir(Kotler, 1997:93).Üretim ve tüketimin birbiriyle iletişim içerisinde çalışarak son tüketiciye hızlı, doğru ve kaliteli ürün ulaştırmalıdır. Son tüketici için her zaman ulaşılabilirlik derecesi çok önemlidir yani merkezi bir yerin seçimi hem zamandan hem de maliyetten tasarruf sağlatacaktır.

Pazarlama karmasının dördüncü unsuru promosyon yani tutundurma, kuruluşların ürünlerini hedef piyasaya tanıtmak ve hedef piyasayla bağlantı kurabilmek adına çeşitli eylemlerini içermektedir. Şirketler, kurumsal reklamcılık, halkla ilişkiler, doğrudan ve çevrimiçi pazarlama gibi konuları içeren bir iletişim ve tanıtım programı oluşturmalıdır(Kotler, 1997:93). Yapılacak olan stratejik hamlelerle piyasada olan satışı aşırı artan, popüler olan bir çok ürün göze çarpabilmektedir. Bunun sebebi ise pozitif tutundurma çalışmaları ile tüketicilere doğru iletişimin kurulmasıdır.

Tutundurma faaliyetleri, hedef kitleye mesajı ileten tüm iletişim araçlarını kapsamaktadır. Bu araçlar; reklamlar, satış tanıtımı, halkla ilişkiler, satış takımı ve doğrudan pazarlama olarak sıralanabilir (Kotler, 2002:150).

Pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramları bir bütünü oluşturmaktadır.Birbirleriyle bağlantılarını doğru kurmazsanız pazarlamanızı doğru gerçekleştiremez bu sebeplede ürünlerinizin satışında ve anlatışında başarısız olursunuz.Günümüzdeki rekabet ortamında ve ürün alternatiflerinin bolluğunda ürünlerin tercih edilebilmesi için bu dört pazarlama karmasının bütünleşik olarak doğru çalışması gerekmektedir.

3.12.Pazarlama Programının Oluşturulması

Marka ögelerinin doğru seçimi ve belirlenen marka kimliği müşteri odaklı marka yapısına çok büyük katkılarda bulunuyor olsada, marka için yapılan pazarlama çalışmalarından ve ilgili pazarlama programlarınının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple ürün,fiyatlandırma ve dağıtım stratejilerinin markayı kuvvetlendirecek yönde organize edilmesi önemlidir.

3.12.1.Ürün Stratejisi

Ürün özellikleri, ürünü veya hizmeti tanımlayan özellikleri tanımlamaktadır. Bu manada, ürün özellikleri ,müşterilerin bir ürün veya hizmetin ne olduğu ve bir satın alma ile ne elde ettikleri hakkındaki bilgilerini göstermektedir. Konumlandırma ve kimlik geliştirme stratejilerinde en sık kullanılan ürün kalitesi veya özellikleridir. Özellikle öznitelik tüketiciyle alakalı olduğunda, böyle bir bağlantı satın alma sebebiyle doğruca cezbedecek kadar güçlüdür(Uztuğ, 2003, 145).

Ürün markanın ruhunu, değerlerini, imajını yani herşeyini anlatan en önemli kısımdır.Çünkü tüketicinin markayla olan temasını, iletişimini, tecrübelerini ürünler sayesinde deneyimlendirebilir bu sayede marka ile duygusal bağı kurmaya başlamaktadır.Mükemmel bir marka var ise bunun merkezinde mükemmel ürünleri olduğunu gözlemlemekteyiz.

Algılanan kalite; tüketicilerin bir ürün veya hizmetin toplam kalitesi ya da farklı alternatiflerine kıyaslandığındaki üstünlüğü olarak tanımlanmaktadır. Geçmişten günümüze ürün geliştirme çalışmaları sonucu ortaya çıkan hep daha yüksek kalite ve çeşit beklentisi tatminkar kaliteli ürün algısını oluşturmak zorlaşmıştır. Aslında yüksek kalite algısı şirketler ve tüketicilerin davranışsal problemleri yüzünden çıkmaktadır.Tüketicilerin beklentisi yüksek kaliteyi almak ancak şirketlerin çeşitlendirme politikası yüzünden algısı yanılan tüketiciler hangisi daha kaliteli hangisini almalıyım sorularıyla karşı karşıya kalmaktadır.

Araştırmalar ürün kalitesinin aşağıdaki genel hatlarını ortaya koymuştur(Keller, 2003, 238):

- Performans: Ürün şirketin temel niteliklerinin düzeyi (düşük, orta, yüksek, çok yüksek gibi)
- Özellikler: Ürünün birincil niteliklerini tamamlayan ikincil özellikleri
- Kalite Üzerinde Anlaşma: Ürün şartnamesine elverişlilik düzeyi, yanlışlıkların olmaması

- Güvenilirlik: Uzun zamanda ve bir satın almadan diğer satın almaya performanstaki tutarlılık
- Dayanıklılık: Ürünün ekonomik ömrü
- Servis edilebilirliği: Ürünün kolay servis yapılabilirliği
- Model ve tasarım: Kalite görünüşü ya da kaliteli hissi

Ürün yaşam döngüsü aşamaları farklı şekillerde tanımlanır. Bu aşamalar üç seviyede tanımlanmıştır: dağıtım, rekabet ve olgunluk ve beş seviye olarakda gösterim, hızlı büyüme, yavaş büyüme, olgunluk ve hesaplama. Marka yönetimi, bu derecelerde markanın piyasadaki aktif yerini sürdürmek zorundadır. Ürün hayat döngüsü açısından, yeni ürün marka yönetiminde çok önemli bir rol oynamaktadır. Farklılıkların seçimi, pazarlama faaliyetlerinin doğal olarak iletişimin tüm unsurlarına rehberlik etmesini sağlayacak şekildedir. Bazı konumlandırma hükümleri, yanlızca kısa vadeli başarıyı değil, uzun vadeli yeterliliği de göstermelidir. Bu sebeple farklılıklar rekabet avantajını desteklemelidir.(Uztuğ, 2003, 79-80)

Tanıtım mertebesindeki marka ekseninin yönetimi ile ilgili olarak, daha sonraki kuvvetlendirme aşamalarında markanın kolay ve sağlıklı büyümesi için temellerin atılması önerilmektedir. Daha sonraki aşamalarda, planlanmış bir başlangıç aşaması olmadan yerleştirme daha az etkili olacaktır. Böyle planlanmış bir başlangıç derecesi ve başarılı bir piyasa konumu olmadan, sonraki derecelerdeki konumlandırma faaliyetleri çok daha az verimli olacaktır. Yeni bir ürünün marka yerleşimi, markanın ekseni ve kimliği ile doğrudan ilişkili olacak halde geliştirilmelidir.(Uztuğ, 2003, 81)

Ürünler piyasadaki ihtiyaçların ne olduğunu doğru şekilde tespit edilmesinden sonra karar verilen ve uygulamaya alınan parçalardır. Ürün stratejisinde rakiplerin araştırmasını doğru yaparak, pazardaki boşlukların keşfi sonrası ürüne karar verilmektedir. Piyasadaki aynı kategorideki ürünlerde farklı firmalarla kapışırken uygun fiyatlı ürünlerle markalı ürünlerde rekabet etmektedir.Bu tarz noktalarda markalar uygun fiyatlı ürünler sınıfına kendileri de bir ürün konumlandırarak pazardaki payın çoğunu almaya başlamaktadırlar.Bu tarz stratejiler günümüzde de var olduğu gibi geçmişte de yapılmıştır. Örneğin yıllardır satışı olan Coco Cola'nın markalarından biri olan Sensun gazoz bu amaçla yapılmıştır.

3.12.2.Fiyatlandırma Stratejisi

Fiyatlandırma, geleneksel pazarlamanın gelir sebep olan ögelerinden biridir ve fiyat değeri, marka ayırt ediciliği, markaların kuvvetli duruşu fiyatlandırmayı belirleyici niteliklerdendir.Benzersiz marka pazarlama aktiviteleri ve benzersiz ürünler yaratmayı sağladığınızda fiyatlandırmayı gerçekleştirmek daha kolaylaşmaktadır.

Tüketici fiyat algıları, marka fiyatlandırma politikaları, müşterinin aklındaki marka fiyat dereceleri ve dalgalanmalarla (indirim sıklığı ve faiz oranı açısından) ilişkiler oluşturabilir. Başka bir söylemle, bir fiyatlandırma stratejisi, bir tüketicinin bir markanın fiyat aralığını (düşük, orta, çok yüksek gibi) nasıl kategorize edeceğini ve bu fiyatları ne kadar durağan veya esnek göreceğini belirleyebilir.Bir markanın kalite / değer konumu hakkında pazara gönderilen bir sinyaldir ve bu nedenle talebe göre değişiklik göstermezler. Ayrıca takip ettiğiniz pazarlama karmasının diğer ögeleriyle de sıkı bir ilişki içindedir (Randall, 2005, 176).

Değer fiyatlandırmasının temel amacı, ürün kalitesi, ürün maliyetleri ve ürün fiyatlarının doğru kombinasyonunu belirlenmesi, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve bir şirketin istenen karlılığa ulaşmasını sağlamaktır. Pazarlamacıların işi bu kavramı uygulayarak yıllardır ürün kalite ve farklılıklarına göre ayrı şekillerde fiyatlandırmaktadırlar.

Değere dayalı bir fiyatlandırma modelini uyarlamada başarılı olmak için birkaç fikir vardır: (Keller, 2003, 251)

- Ürün tasarımı ve teslimatı
- Ürün maliyetleri
- Ürün fiyatları

Ürün tasarımı ve teslimatında doğru ürün tasarımı ve teslimi ilk basamaktır. Bir ürünün değeri, başarılı şekilde tasarlanmış ve uygulamaya dökülmüş birçok pazarlama programıyla yükseltilebilir, bazı firmalar yeni veya geliştirilmiş “katma değerli” ürünlerin fiyatlarını artırabilir. Bazı kategorilerde pazarlamacılar, en azından bazı pazar segmentlerinde kabul edilebilir bir denge sağlayabilen ürün yeniliklerine ve geliştirmelerine dayalı olarak yüksek fiyatlar talep etmektedir.

İnternetin ortaya çıkışı, kapsamlı ve faydalı çevrimiçi tüketici araştırmasının yalnızca düşük maliyetli tedarikçilerin hayatta kalmasına yol açtığı eleştirisine yol açtı. Gerçek şu ki, güçlü bir marka farklılaşması elde eden markalar, hem çevrimiçi mağazada hem de mağazalarda kendilerine yüksek fiyatlar belirleyebildiler. Örneğin (İnternette kitap ve müzik satan birçok satıcı olmasına rağmen) Amazon.com; Düşük fiyatıyla sıkı rekabete sahip Books.com gibi rakipleri varken, pazar lideridir. (Keller, 2003, 253)

Ürün maliyetlerinde başarılı bir değer fiyatlandırma stratejisi tanımlamanın bir diğer şartı, maliyetleri olabildiğince minimuma indirmektir. Değişmeyen maliyet hedeflerine ulaşabilme; Verimlilik artışı, taşeronluk, malzemelerin değiştirilmesi (daha ucuz veya daha az israf), yeni ürün yelpazeleri, süreç değişiklikleri (otomasyon veya diğer iş iyileştirmeleri) gibi maliyetleri düşürmek için ek araçlar gerektirir.

Ürün fiyatlarında başarılı bir fiyatlandırma stratejisi belirlemenin son ön şartı, müşterinin marka algısını ve müşterinin üretim maliyetleri için ne kadar ödeyebileceğini tam olarak anlamaktır. Tüketicinin ürünün fiyatına ve değerine ilişkin algısını farklı şekillerde sormaktır. Fiyat, gözlemlenen değere göre belirlenir ve aynı zamanda cari piyasa fiyatlarına göre belirlenir.Maliyet ve rekabete bakıldığında bir başlangıç noktası olabilir. Tüketicilerin marka fiyatını makul ve makul görmeleri ve beklenen faydaları almaları marka denkliği açısından önemlidir. Fiyat indirimleri genellikle değer algısını artırırken, akademik araştırmacılar Lehmann ve Winer aslında bunların çeşitli marka oluşturma faaliyetlerinden daha pahalı olduğunu düşünüyor. Satış başına düşük bir marj nedeniyle gelir kaybının, bu maliyetlerin çoğu sabit olduğundan ve satılan tüm ürünleri içerdiğinden, genellikle ek katma değer maliyetlerinden daha fazla olduğunu iddia ediyorlar. İşin özü başarılı bir fiyatlandırma stratejisi, bazı alanlarda doğru kararların alınmasını gerektirirmektedir(Keller, 2003, 256).

Hızlı tüketim malları markaları ile ilgili bir sorun, perakendeci düzeyinde fiyatın onların kontrolünde olmamasıdır. İndirimli şirketler fiyat seviyelerini önemli ölçüde düşürmeye çalışırken, parfüm markalarının pazarın üst ucundaki zorlukları, resmin sadece uç bir örneğidir. Üretici müşterileri ile çalışırken nihai fiyat etkilenebilir ve yapılması daha basittir(Randall, 2005, 176).

Milletlerarası fiyatlandırma önemli meseledir, ancak marka planlamaları genellikle yeni pazarlarla sınırlıdır. Bir marka birden fazla ulusta satılıyorsa, her ulustaki fiyat, genel fiyatlandırma stratejisini göstermeli, ancak markanın yerel konumuna uyarlamalıdır.

Böylelikle rekabetin minimum olduğu veya genel fiyat seviyesinin maksimum olduğu bazı uluslarda karlılıkları artırmak mümkündür(Randall, 2005, 176).

Her gün düşük fiyatlandırma(HGDF) yaklaşımında, indirimlere veya kampanyalara artan ilgiye yanıt olarak gözlemlenebilmektedir.

90'lı yılların başlarında Procter & Gamble, her gün düşük fiyatlandırma ile reklamları doğru yapılan bir değişim gerçekleştirmişlerdir. Markalarının piyasadaki liste fiyatlarının yarısına düşüren ve sahada bulunan indirimleri kaldıran P&G; 1991 yılında $175 milyon, başka bir söylemle bir önceki yılın karlılığının %10'unu, kazandığını açıklamıştır. Her gün düşük fiyatlandırma savunucularına göre; her gün önemli ürünlerde düşük fiyatların sürekli kalması marka sadakati yaratmada, özel etiketlerde görülen yoğun talebin önüne geçmede, üretim ve yatırım maliyetlerini düşürmede katkıda bulunmaktadır. Kısmı süreli olan indirimler ve tanıtım araçları üretici açısından, üretimde karmaşa yaratmıştır. Fabrikalar özendirme çalışmaları süresince talepte olan fazlalığa yanıt verebilmek için fazla mesai uygulamasına gitmişler ancak özendirme çalışmaları bittiği zaman düşük kapasiteli çalışmışlar ve bunun sonucunda milyonlar kaybetmişlerdir. Talep tarafında, pek çok pazarlamacı ayırt etmiştir ki; ürün fiyatlarındaki yüksek ve düşük fiyatları anlayan bilinçli tüketici markayı satın almadan önce ürünün indirime girmesini veya özel bir durumda olmasını beklemekteydi bu ise markanın algılanan değerini zedelemekteydi. Marka farkındalığı yaratmak için kullanılan "indirimler" ve "asıl fiyatına almayın" kampanyaları, marka denkliğini azaltmaktadır. (Keller, 2003, 257-259).

Fiyatlandırma stratejisi yaparken öncelikle hangi hedef kitleye satılacağının karar verilmesi ve sonrasında ikame ürünlerin fiyatlarının karşılaştırılması, indirim stratejisinde olacak bir firmaysa fiyatlarını stratejik olarak belirlemek durumundadır.

3.12.3.Kanal Stratejisi

Pazarlama kanalları, "bir ürün veya hizmeti kullanıma veya tüketime sunmaya dahil olan süreçlerde yer alan herhangi bir bağımsız kuruluş" olarak açıklanabilmektedir.

Birkaç kanal türü ve düzenlemesi vardır. Kabaca iki kategoriye ayrılırlar, dolaylı ve doğrudan kanallar. Doğrudan kanallar, posta, telefon, elektronik medya, kişisel ziyaretler ve şirkete ait

mağazalardaki satışlar gibi kişisel iletişim yoluyla şirketlerden potansiyel müşterilere yapılan satışları içerir.

Dolaylı kanallar; acenteler, toptancılar veya distribütörler, bayiler veya tüccarlar ve üçüncü şahıs aracılar aracılığıyla satışın yapıldığı kanallar. Birçok çalışma, farklı kanallar üzerinden satış yapmanın avantaj ve dezavantajlarına baktı. Nihai karar, farklı seçeneklerin karlılığına bağlı olmakla birlikte, özel yönergeler önerilmiştir. Örneğin, endüstriyel ürünlerle ilgili araştırmalarda, aşağıdakiler doğruysa doğrudan kanallar avantajlı olabilir.

- Ürün bilgi gereklilikleri fazladır.
- Ürünün müşteriye uyarlanması yüksek oranda gerçekleşir.
- Ürün kalite güvencesi önemlidir.
- Satılan parti büyüklüğü önemlidir.
- Lojistik önemlidir.

Öte yandan, aşağıdaki doğru olduğunda dolaylı kanallar önerilebilir.

- Çok çeşitlilik gereklidir.
- Elde edebilirlik kritiktir.
- Satış sonrası hizmet önemlidir.

Bir üreticinin tek tarz kanal kullanması nadirdir. Bunun yerine, çoklu kanal tiplerine sahip karışık kanal tasarımı kullanılır. Genel olarak amaç, kanal maliyetlerini ve tutarsızlıkları en aza indirirken kanal penetrasyonunu ve verimliliği en üst düzeye çıkarmaktır. Hem dolaylı hem de doğrudan kanallar sıklıkla kullanıldığından, iki önemli kanal türünün markalaşma etkilerini dikkate almak önemlidir.

3.12.4.Tutundurma Stratejisi

Tutundurma, firmaların ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere ve müşterilere duyulmasını sağlayan ve firmaların yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 2001: 169).

Tutundurma dediğimizde aslında ilk aklımıza gelen promosyondur.Ancak açık şekilde tanımlamak istersek bir firmanın mal veya hizmetinin satışını basitleştirmek için üretici veya satıcı şirketler tarafından stratejik olarak planlanan, tüketicileri ikna edici reklamlar, mağaza

içi destekler, gazete, dergi ve sosyal medya üzerindeki algısal mesajlar gibi bir çok faaliyetlerden oluşan pazarlama iletişimi sürecidir.

Tutundurma aktivitelerinde üretici firmalar ile tüketiciler yani müşteriler arasındaki fiziksel mesafa artmaktadır.Nüfustaki artış sonucunda tüketicilerin sayısı artmakta bu sebeple ikame malların çoğalmakta ve rekabet artmaktadır. Rekabetin artmasınadaki asıl sebeplerden biri de aracı kurumların sayısı artmakta ve dağıtım kanalları genişlemekte bunun dışında müşterilerin istek ve ihtiyaçları değişmektedir. Bunların sonucu olarak tutundurma stratejileri de her geçen gün farklılaşıp değişmektedir.

Tutundurma karması, ya da pazarlama iletişimi karması olarak da adlandırılan tutundurma faaliyetleri genel olarak dört grupta incelenmektedir. Bunlar (Tek, 1996: 709); Reklam, Kişisel Satış, Halkla İlişkiler, Satış Geliştirme

Reklam, bir mal veya hizmetin dağıtılacağı piyasanın ve bu mal ve hizmetin alıcısı olacak tüketicilere tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj araçlarının nasıl kullanılacağı konusundaki kararların ve reklamın içeriğinin hazırlanması vb. faaliyetler bütünüdür (Göksel vd., 1993: 3).

Tutundurma stratejisinde reklam kitlesel olarak yapılır ve çok sayıda insana topluluğa ulaşmanın en etkin yoludur. Ama bu tarz kitlesel aktivitelerde yüksek maliyetler ve doğru geri bildirimleri elde etmede sıkıntılar yaşanabilmektedir.

Kişisel satış, pazarlama örgütünün sorumlusu çalışanlar ile var olan ya da ürün alımını düşünen tüketiciler arasında doğrudan ve sözlü satış mücadelesidir(Cemalcılar, 1998: 247).

Kişisel satış insandan insana birebir pazarlama iletişimi mevcuttur. Satışçılara verilen komisyon veya primler yardımıyla ürün ve hizmetin satışın artmasını sağlanmaktadırlar.

Halkla ilişkiler, fikirlerin istenilen sonuçları yaratması amacıyla farklı farklı bölümlere ustaca aktarılması, doğru, net, imaja uygun bir iletişim oluşumunun gerçekleştirilmesidir (Bülbül, 1998: 3).

Halkla ilişkiler kısmında önemli olan kısım tüketicilerin veya müşterilerin zihninde güvenirliği en yüksekte tutarak iletişimi kuvvetlendirmek amaçtır. Doğrudan ödeme yapılmadan duygularla ve ürünlerin kalitesi, amaca uygunluğu ile ilgilidir. Markalarla tüketicilerin arasındaki iletişimi kurmanın en önemli kısmı firmanın piyasadaki pazarlama

çalışmaları ve yıllarca süre gelen doğru algıyı devam ettirme çalışmaları olarak nitelendirilebilir.

Satış geliştirme, mal veya hizmetin alım satım işlemlerini özendirmek için diğer tutundurma aktivitelerini destekleyerek kısa süreli olarak hemen satın almayı amaçlayan aktivitelerdir (Yükselen, 2001: 257).

Satış geliştirme çabalarında ise en önemli özelliği ürüne teşvik edici pazarlama çalışmalarının olmasıdır. Piyasada mağazalar müşterilerine ürün dışında yanında hediyeler, puanlar, kuponlar, yarışmalar veya çekilişler gibi bir çok aktivitlerle satışını yaptıkları ürünleri destekleyerek tüketici giriş çıkışını ve alışverişlerini artırmaktadırlar.Yeni çıkardıkları ürünleri müşterilerine denettirme amaçlı örnek ürün dağıtımları yaparak satış tutundurması sağlamaktadırlar.Günümüzde perakendede en çok kullanılan uygulamalardan biridir.

3.13.Dünyaca Ünlü Celebritylerin Markaları ve Sürdürülebilirliği

Geçmişten günümüze celebrityler markalar yaratmış ve sürdürülebilir yapısıyla devamlılığını sağlamıştır.Bunlara en güzel örnekler Coco Chanel, Kylie Jenner, Jessica Simpson ‘ın kendi isimleriyle kurduğu şirketleriyle başarılardan başarıya adım atmaktadırlar. Ama bunların öncüsü tabiki Coco Chanel’dir.

Asıl adı Gabrielle Bonheur Chanel 1883 tarihinde Fransa’da doğdu.12 yaşında yetimhaneye bırakıldıktan sonra burada terzilik öğrenir, sonrasında şarkıcılığa el atar. 1905’te genç ve çok zengin Etienne Balsan’ın hayatına girmiş ve Coco, Balsan’ın şatosunda yeni bir hayata başlamış ve buradaki avantajlarını kullanmaya başlamıştır. Balsan’ın arkadaşı Edward Capel ile tanıştıktan sonra şapka butiği açma konusunda tavsiye verir ve ekonomik olarak destekleyeceğini söyler ancak Balsan’ın metreslerine kıyafet dikmeye devam eder ama çok iyi giden bu işi ona dar gelmeye başlar.1910’da Coco, Balsan’dan ayrılır ve Edward ile yaşamaya başlar.Aynı sene lisanslı şapka tasarımcısı olur ve Chanel Modes adını verdiği butiğini açar.Bundan sonra ünü git gide artan ve her zaman farklı olmaya çalışan Coco Chanel, 1920’de tanıştığı Rus parfümör ile uzun süreli çalışmalar sonrasında halen dünyanın en çok satan parfümü olan Coco Chanel No.5’i çıkardılar.Sonrasında günümüze kadar en önemli tasarımcıları barındıran, kendini yenileyen, genç ve dinamik tutan Coco Chanel ve ekibi sürdürülebilir yaşantısı olan en önemli markalardan biridir.

Şekil 7: Chanel En Çok Satılan Parfüm ve Ambalajı



Kaynak: (https://en.wikipedia.org)

Jessica Simpson asıl mesleği şarkıcılık olan daha sonra kendisine kendi adıyla markalaşarak giyimin yanı sıra el çantaları, güneş gözlükleri, aksesuarlar, mücevherler, ayakkabılar ve parfümler satmaya başlamışlardır. Marka ilk olarak 2005 yılında Nine West'in kurucu ortağı Vince Camuto ile bir ayakkabı işbirliği olarak piyasaya sürüldü . Ardından gelen başarı nedeniyle Simpson, markanın mevcut 22 farklı lisansı ile sonuçlanmaya başladı. 2015 yılındaki değeri markanın yıllık olarak yaklaşık bir milyar dolarlık satış rakamına ulaştı. (https://en.wikipedia.org/wiki/The_Jessica_Simpson_Collection).

Kylie Jenner'a ait Amerika'da 2015 yılında kurulan Kylie Cosmetics, Amerikan kozmetik şirketidir .İlk olarak likit ruj ve dudak kalemi olan Kylie Lip Kits ile başlayan sonrasında şirket adı olarak Kylie Cosmetics olarak değiştirilerek ilerlemeye başlamışlardır (https://en.wikipedia.org/wiki/Kylie_Cosmetics).

Yukarıda anlattığımız örnekleri günümüzde çoğalarak büyümektedir.Özellikle celebrityler gelirlerini artırmak ve adları, hayatları markalaşmış, tüketicilerin örnek aldığı ikonlar haline gelmişlerdir. Bundan sonraki süreçte daha fazla celebritynin kendi markasını yarattığını gözlemleyeceğiz.

4.EDA TAŞPINAR MARKASI ÖRNEĞİ

4.1.Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu araştırmanın konusu ; celebritylerin adını taşıyan markalarda marka yönetimi, markanın iletişim ve gelişim süreci, stratejik planlaması, iletişim çalışmalarını nasıl ve ne şekilde kullanarak kalıcı bir marka haline gelme sürecini anlatmaktadır. Geçmişten günümüze çoğu markanın yüzü haline gelmiş ve özdeşleşmiş celebrityler artık kendi adını marka haline getirerek veya yeni bir isimle oluşturdukları markalarını ön plana çıkararak bulunduğu kariyerin dışında yeni sektörlerde gelir ve iş sahibi olmaya başlamışlardır.

Günümüzde televizyon, radio ve yazılı kanallar gazeteler, dergilerin izlenme, görünme ve duyulma oranları düşerken, sosyal medyadan ve internet üzerinden olan tüm yayınlar her geçen gün izlenme, görülme ve duyulma oranları büyümektedir. Bu büyüyen kanalları doğru kullanan celebrityler ve influencerlar kendi markalarıyla başarılı işler yapmaya başlamışlardır. Sosyal medya kullanıcıları özellikle takip ettiği ve örnek aldığı bu kişilerin kullandığı, yediği, içtiği, giydiği, taktığı her detayı kendisinde de görmek istediği için satın alma eğilimi sergilemektedir. Bu fırsatları doğru ortaklıklarla fırsata çeviren celebrity isimler kendilerinin marka olma yolundaki başlangıcını atmışlardır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda örneklenen celebrity markanın bir marka olma yolculuğunda gerçekleştirdiği marka yönetim çabaları, marka iletişimi ve stratejik yönetiminin marka olma yolunda etkilerini şirket sahibi bir celebrityle mülakat yoluyla yol gösterici bir yönetim detaylıca ele alınmıştır.

4.2.Araştırmanın Problemleri

Günümüzde bir çok işletme yeni marka yaratma veya hali hazırda olan markalarını yenileme, çağa uyum sağlayarak markalarını geliştirmektedir. Marka yapılarını geliştirirken sosyal medyanın ve diğer medya araçlarının medyatik olarak öne çıkardığı celebritylerle iş birliği yaparak son kullanıcıya ürünlerini tanıtma ve kullandırma fırsatını artırmışlardır.

Markalar geçmişten günümüze bu yöntemlerle geliştirmeye, yeni pazarlama aktiviteleri, fenomen olmuş yeni celebrityler kullanarak markalarını genç ve dinamik tutmaya çalışırken,

celebrityler artık markalardan koparak yanına aldığı doğru işletmeci ve üreticilerle kendi markalarını yaratmaya başlamışlardır. Ancak herşeyin bu kadar kolay ve basit olmadığını süreç içerisinde öğrenmeye çalışacaklardır.

Celebritylerin şirket yönetimi ve marka yönetimi konusundaki kendine özgü çalışmaları sonucunda marka haline gelmesinin mümkün olup olmadığı konusu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

4.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı sınırlılıklar mevcuttur. Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

- Birçok mülakat çalışmalarında olduğu gibi çalışma sonuçlarında genel ve geniş çerçeveden anlatarak, şirketin stratejik pazarlamasındaki önemli çizgilere muhtemel gizlilik kaygıları ile sınırlı tutulması ve subjektif değerlendirmeler içermesi bu da araştırmanın temel sınırlılığıdır.

- Ülkemizde ve dünyada sınırlı sayıda olan celebrity markalara erişim zorluğu ve ülkemizdeki en önemli sürdürülebilir işletme ve marka haline gelmiş bir marka dışındaki diğer markaların araştırmayı kabul etmemiş olması da ayrı bir sınırlılık olarak nitelendirilebilir.

4.4.Araştırma Yöntemi

Son yıllarda dünya genelinde celebritylerin kendi markalarıyla açtıkları işletmeler artmaktadır ve sürdürülebilir marka olma yolunda ilerlemektedirler. Bu noktalar araştırmanın yapılmasındaki önemli nedendir.

Araştırmada veriler şirket sahibi ile mülakat yapılarak elde edilmiştir. Araştırmanın amacına ulaşmak için hazırlanmış sorular Eda Taşpınar markasının isim sahibi ve şirketin sahibi Eda Taşpınar ile yüz yüze mülakat yapılarak yanıtlanmıştır. Çalışmada kullanılan mülakat soruları celebrity marka yaratma ve yönetme sürecine yönelik araştırmacı ve bir danışman akademisyen tarafından oluşturulmuştur Mülakat 10 Eylül 2020 Perşembe günü

gerçekleştirilmiştir. Celebrity markanın ülkemizde sürdürülebilir bir satış ve pazarlama ağına sahip olması ve bu tarz markaların ülkemizde yok denecek kadar az oluşu mülakat yapılacak kişi ve şirket seçiminde rol oynamıştır.

4.5.Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Eda Taşpınar ile yapılan mülakata ait soru ve cevaplar aşağıdaki gibidir;

- Bir celebrity olarak markanızı nasıl yarattınız hikayesi nedir?Çünkü her markanın kendine ait bir hikayesi vardır.

Markalaşma konusunda biraz yavaş ama emin adımlarla ilerlerken 2019 senesiyle beraber yeni yatırımlarla biraz daha hızlandık demek daha doğru olur. Eda Taşpınar markalı ürünler sekiz sene önce pazarda yerini aldı ama mutfaktaki ciddi çalışmalar başlayalı tam on sene oldu.

Ben çocukluğumu Moda'da geçirdim. Annem ve arkadaşları güneş ve bronzluk konusunda o zaman da en profesyonellerdendi. Moda Deniz Kulübünde reflektörler ile güneşlenen ve şahane bronz bir tene sahip taş gibi kadınları düşünün. Sanıyorum daha o zamandan bana kodlandı bronzluk. O zamanlarda güneş yağlarının etiketlerini söküp kendi tasarladığım, üzerinde ismimin yer aldığı etiketlerle değiştirirdim. On iki sene önce bu konuda ciddi adımlar atıp Türkiye'de yerli/yabancı tüm güneş yağı üreticileri ile Eda Taşpınar markalı güneş yağları üretim ve pazarlaması için görüşmeye çabaladım. Hiç birinden olumlu bir cevap alamadım. Bu olumsuz sonuçlar beni ümitsizliğe düşürse de vazgeçmedim ve kendim bu konuda yatırım yapmaya karar verdim ve 2012 yılında şirketim Yıldız Dükkanı'nı kurdum. Bazı şeyler için doğru zaman ve doğru insanların bir araya gelmesi gerekli, bu kararı da tam o zaman vermişim. Ürünlerin tasarımından, kapağına, etiketine, içeriğine, kokusuna kadar her adımda kendi bronzluk tecrübelerimi kullandım ve AR-GE ekibimizle sinerji içinde çalıştık. İlk senemizde iki farklı güneş yağı üretimini tamamladık ancak ürünü elinize almakla bitmiyor. Bir de satış konusu var ki burda da oldukça zorlandık. Satış yapmak, doğru pazarlama araçlarını doğru yerde kullanmak başka bir uzmanlık alanı. Bir gün bir satış toplantısında, bir satınalma müdürü bana "Ünlülerin markası satmaz geçmişte denendi, boşuna uğraşmayın Eda Hanım" dedi. Ben de dayanamadım neden diye sordum, sebep ünlülerin ürünleriyle ilgilenmemesiymiş. Cevap olarak, sizce bu toplantıda sizi ikna etmek için bu şirketin ve Eda Taşpınar markasının bir çalışanı olarak bulunmam yeterli değilse, siz

bu ürünleri alana kadar bu toplantıları yapmaya devam edeceğiz diye cevap verdim. 2019 yılında dünya standartlarında GMP sertifikalı kendi üretim tesisimi kurdum. Bir markayı emekletmeye çalışmak zor bir süreç. İlk sene iki ürünle başladığımız serüven, bugün güneş yağından, selulit karşıtı doğal at kılı fırçasına, şampuana, Body Mist'e , kaftandan bikiniye kadar bir çok farklı kendi tasarımım olan ürünlerle devam ediyor ve yepyeni bebekler de yolda.

Marka yaratmanın bebek büyütür gibi bir çok zorlu aşamaları ve detayları bulunmaktadır. Ama en önemlisi marka yaratmanın bana göre ilk kuralı bir insan gibi hikayesi olması gerekir.Ancak bu hikaye yaşayan paragraflarını, cümlelerini, kelimelerini pazarlamacıların yazdığı doğuş hikayesi de olabilir veya kendiliğinden gelişen olaylar sayesinde hikayesi oluşan markalarda olabilir. Marka yaratmanın hayaller, inanmak ve duygularla çok ilişkisi var.Eda Taşpınar markasında bunu rahatlıkla gösteriyor ve hissettirmektedir.

- Markanızın ismi için güneş ile alakalı bir isim seçmek yerine (markanın içeriği güneş ürünleri olduğu için) neden adınızı seçtiniz?

Marka ismi dediğimizde, ülkemizdeki algı "yabancı isimli olsun". Güneş ile alakalı kelimeler olmalıymış gibi hayal ediliyor ancak bu doğru değil. Coco Chanel, Tom Ford nasıl adıyla marka ise ben de onlar gibi adımla dünya markası olacağım, ülkemizden de neden çıkmasın diyerek yola çıktım.

Markanın ismini yabancı bir isim koymuş olsaydım, kendi hikayemi anlatamaz ve bebeklerime yani ürünlerime ruhumu, tasarımımı, mutluluğumu kısacası onları değerli kılan büyüleyici duyguları veremezdim. Ayrıca geçmişten gelen Eda Taşpınar isminin bilinilirlik seviyesinin yüksek olması da daha sınırlı pazarlama bütçeleri ile daha büyük etki yaratabilmemizi sağladı.

Marka dediğinizde ismiyle anlattığı ürünler arasında birbirleriyle bağ olmalı bu bağın asıl kaynağı sevgi, aşk gibi duygulardır. Markaların özellikle celebrity markaların kendi adlarıyla çıkardıkları ürünlerle markalarının uyum içinde olduğunu göstermelidirki, bu başarıyı getirsin.Başarının bana göre ikinci kuralı da marka ismiyle celebrity arasındaki bağ tamamen kurulu olmasıdır.

- Markanızın diğer öğeleri logonuz,renkleri ve sloganını nasıl belirlediniz?

Daha öncede söylediğim gibi çocukluğumdan beri hayallerim vardı markamı da bu hayaller doğrultusunda şekillendiriyorum. Eda Taşpınar ismi kusursuz bronzluğu ile nam salmıştı. Bu yüzden markamın kimliğini gösteren ve belirli bir karakter yansıtan bir tasarım olması için kendi adım ve soyadımı imza şeklinde kullandım.

İlk bebeklerim bronzlaştırıcı ürünlerdi. Koyu amber renk ile bronzluğu anımsatan bir şişe ve altın rengi kapak ile güneşi temsil etmesi için belirledim. Çıkardığım bebeklerin renklerini klasik olarak kategoriye göre belirledim diyebiliriz ama tutkularım ve duygularımı yansıtan renkleri kullanmayı tercih ettim. En sevdiğim bebeklerden biri Bronzluk Koruyucu Losyon mesela… Ferrari kırmızı olan bir ürün kimsede bu renkte ürün yoktu ve hiçbir güneş ürünü kırmızı değildir yanık teni hatırlatmaması için ama ben tutkularımı dinledim ve sonuç ortada…

Eda Taşpınar markasının sloganına gelince kadınlar tutkularıyla ve duygularıyla yaşarlar ve benim bebeklerim kadınların içindeki dokunulmamış büyüleyici yanlarını ortaya çıkarmak için geliştirildi. Buradan yola çıkarak ‘ Sen de Büyüle Herkesi ‘ sloganını oluşturduk. Aslında markanın logosu, renkleri ve sloganı hepsi benim duygularımın yansıması zaten bu da başarıyı getiren sebeplerden biri…

Eda Taşpınar markasının bir bütün olarak celebrity ile uyumlu olması gerekmektedir.İdealleriyle, ruhuyla, tarzıyla, cüretkar haliyle, renkleriyle, yürekli tarzıyla bir bütün halinde Eda Taşpınar'ın tüm özelliklerini taşımaktadır.Logo, renk ve sloganıyla bir bütünlüğü temsil ettiğinden dolayı sürdürülebilir satış eğrisini ve markalaşma konseptini yakalamştır.Marka ile logo, slogan, renkler hepsi bir bütünü yansıtmalı eğer bu marka celebriyt ise tamamıyla celebrityinin özelliklerini yansıtmalıdır.Marka kurulmadan önceki Kalitax ile yaptığımız logo alternatif değerlendirme çalışmalarına örnekleri aşağıda sizlere iletiyorum.

Şekil 8: Eda Taşpınar Logosu ve Tüketici Algısı - 1



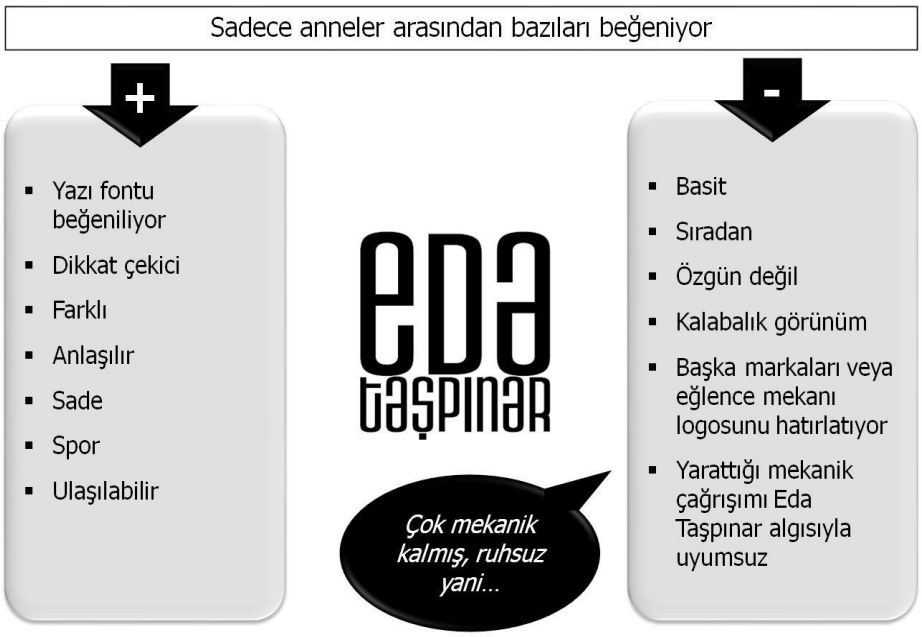
Kaynak: (Yıldız Dükkanı Kozmetik ve Pazarlama A.Ş.)

Şekil 9: Eda Taşpınar Logo ve Tüketici Algısı - 2



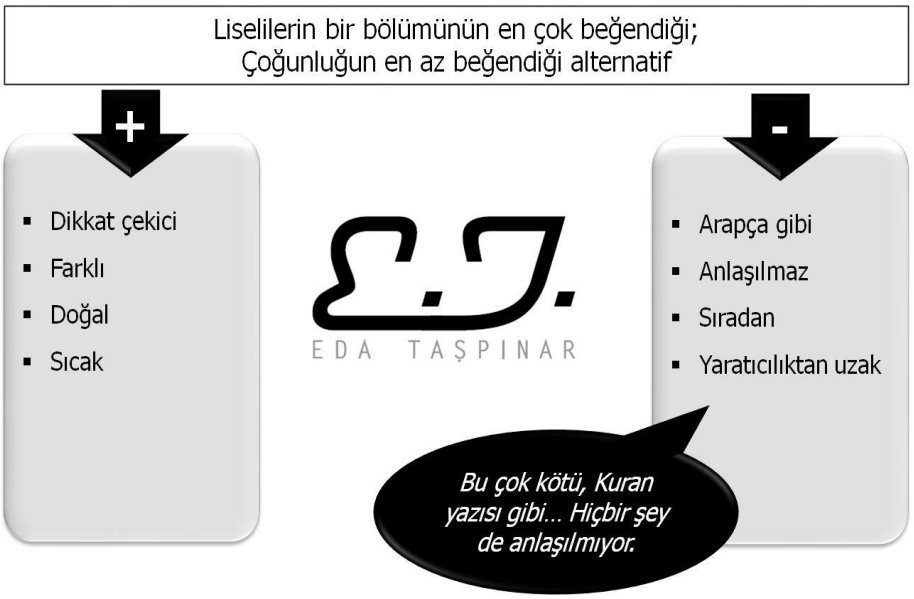
Kaynak: (Yıldız Dükkanı Kozmetik ve Pazarlama A.Ş.)

Şekil 10: Eda Taşpınar Markası Logosu ve Tüketici Algısı - 3



Kaynak: (Yıldız Dükkanı Kozmetik ve Pazarlama A.Ş.)

Şekil 11: Eda Taşpınar Markası Logosu ve Tüketici Algısı - 4



Kaynak: (Yıldız Dükkanı Kozmetik ve Pazarlama A.Ş.)

Şekil 12 : Eda Taşpınar Güneş Ürün Logosu



Kaynak: (Yıldız Dükkanı Kozmetik ve Pazarlama A.Ş.)

- Eda Taşpınar markasının soyut bir kimlik olarak imajı ve kişiliği nasıl? Eda Taşpınar ile markasının imajı,tarzı ve kişiliği birbiriyle ilişkili mi kendini yansıtıyor mu?

Eda Taşpınar markası eşittir ben. Benim yaşantım, duygularım ve tutkularımdan ibaret. Ben Eda Taşpınar, markam ise benim aynadaki yansımam. Ben buna bir iş gözüyle bakmıyorum. Ben neysem markamda odur. Örneğin kendi dış görünüşüme nasıl önem veriyorsam, bir güneş yağımın etiketi, tasarımı, albenisi de o kadar önemlidir.

Eda Taşpınar markası gerçekte nasıl görünüyorsa sahibinin tüm özelliklerini taşıyan özgür ve ikonik bir karakterdir. Markanın imajının bir bütün oluşu ve bunun tüketicilerin algısına geçiyor olması markanın başarısının önemli ögelerinden biridir.

- Piyasaya çıkaracağınız ilk ürününüzü nelere göre belirlediniz?

Eda Taşpınar markasının insanlar gözünde nerede olduğunu anlamak adına bir çok araştırma yaptırdım.Hedef kitleyi, ürün kategorilerini, marka ile logonun uyumu gibi bir çok soruyu

içeren araştırmalar sayesinde planlamamı daha net tasarlayabildim. Bu sonuçlar da ilk çıkarmam gereken ürün modaya yönelik tekstil ürünleri çıksada bunu bronzluğun modası olarak değiştirdim ve hayalini kurduğum güneş yağlarımı çıkarmaya karar verdim. İlk bebek, benim yıllardan beri kendi karıştırdığım doğal içerik ile dünya standartlarındaki AR-GE ekibimle geliştirdiğim, herhangi faktör içermeyen Eda Taşpınar Yoğun Bronzlaştırıcı Yağ SPF 0 oldu.Piyasa ilk girişim eczacılarla oldu çünkü eczacıların güven algısı çok yüksektir.Örneğin doktora gidemediğimizde kullancağımız ilacı her zaman eczacıya sorar, güvenir ve alırız.Bu yüzden eczanelerle satışa başladığım için, onların satışında daha az zorlanabilmesi adına 15 Faktörlü olan Eda Taşpınar Bronzlaştırıcı Koruyucu Yağ'ı da beraberinde çıkardım. Aslında benim için belirleyici olan şeyler tutkumdu ve bunu moda ile birleştirdim ve benim her zaman destekçim olan sevgili eczacılarımın önerileriydi.

Eda Hanım'ın da dediği gibi bronzluğunun geçmişten günümüze kadar insanlarda olan doğru algısı aslında nöropazarlamasının etkisiyle geliştirilmiş ve belirlenmiş bir üründür.Moda ikonu olan bir celebrityinin moda ile ilgili olmayan yani kıyafet veya takı ile bir ürün yerine kozmetik alanında kendi modasını yaratarak ilerlemiştir.Bu da aslında pazar analizinin doğru yapılmasıyla gerçekleşebilir.Çünkü tekstil alanında birçok büyük rakip varken, şirketin kurulduğu zamanlarda kozmetik tarafı daha gelişmenin başındayken ve güneş kategorisinde büyük oyuncuların diğer kategorilerdeki ana ürünlerinin olmasından kaynaklı önemsememesinden dolayı doğan boşluk ile başarılı satış grafiği yakalamıştır.

Şekil 13 : Eda Taşpınar Güneş Ürün Tasarımı



Kaynak: (Yıldız Dükkanı Kozmetik ve Pazarlama A.Ş.)

- Markanızın hedef kitlesi ve tüketici kitlenizi nasıl belirlediniz?

Bir önceki soruda da anlattığım gibi bir çok araştırma yaptırmıştım bunlardan biri de hedef kitle ve tüketici kitlesiydi. Bu araştırmalarda markamın yani Eda Taşpınar'ın hangi isimlerle dünya çapında ve Türkiye de eşleşebileceğini belirlemekle başladık. Tabi katılımcıları hedef kitlemize yönelik 17-18 yaşından 32-35 yaş arası olan kadınları kategorilendirerek ele almıştık. Burada katılımcıların ikon olarak gördüğü yani yaptığını, giydiğini, kullandığını ve sıra dışılığını takip ederek onun gibi tarz ve farklı olmak istediği algısı çıkıyordu ve bende araştırmalarda en üst sıralarda çıkıyordum. Sonrasında karar verdim insanların hayal ettikleri ve mutlu hissettikleri noktalara dokunarak Eda Taşpınar markası ile bu ikonluğa ulaşmalarını sağlamak istedim.

Markanın hedef kitlesini halk plajındaki her tüketicinin kullanabileceği ve ulaşabileceği fiyatları hedefleyerek piyasaya giriş yapmıştık.Hedef kitleyi de gençlerin ve orta yaş grubu kadınlar olarak belirlenmesi gelişmekte olan kozmetik alanı için çok doğru bir hamledir.

- Oluşturduğunuz markanızın diğer celebrity markalarından farklı olarak konumlandırılmasını nasıl sağlıyorsunuz?

Eda Taşpınar markası tamamen benim kişiliğimin yansıması duruşum, tutkularım, sevgim, heyecanım, samimiyetim her duygum markanın bir bütünü. Celebrity markalarının veya dünya çapında reklamını yaptığı markaların, konumlandırması hep kendine özgüdür ve bu özgünlüğü korumak markanızı marka yapan en önemli değerdir. Bu yüzden benim markamda bana özgü. Renklerinden logusuna, sloganına, ürünlerine kadar… Benim kullanmadığım bir ürünü piyasaya çıkarmıyorum çünkü insanlara bu samimiyetle yaklaşıyorum.

Eda Taşpınar markalı ürünlerin farklılaşması aslında Eda Taşpınar'ın kendine has ve özgü karakter yapısını tüketicilere ve takipçilerine doğru aktarmasına bağlıdır.Bu farkındalık ve farklılaşmayı tüketiciler Eda Taşpınar markalı ürünlerde de bulabildiği için o güvenle ve imaj ile ürünleri satın almaktadırlar.

Şekil 14: Eda Taşpınar Kişiliğinin Ürünlere Yansıması



Kaynak: (Yıldız Dükkanı Kozmetik ve Pazarlama A.Ş.)

- Diğer celebrity markaların veya diğer markaların farklılık noktalarına mı benzerlik noktalarına mı odaklanıyorsunuz?

Diğer markaları tabiki takip ediyorum ve onların ilerledikleri yöntemlere ve stratejilerine göre yeni stratejiler geliştiriyoruz. Yeni büyüyen bir markanın piyasada -en iyilerin olduğu yerlerde- kategoriler yaratıp büyümesi çok dah zor. Bu yüzden odak noktamızı diğer markaların odaklanmadığı yerlere çevirerek ilerlemeyi tercih ediyoruz. Bu şekilde kendi kullandığım ürün alanlarını da şekillendirerek maksimum verimi elde edebileceğimiz alanları bulmuş oluyoruz.

İkame malların tabiki ne yaptıklarını, nasıl stratejiler yaptıklarını, nasıl farklı konumlandırıp ön plana atılabileceği gibi bir çok detayı planlayarak ilerlemek gereklidir.Tüketiciler gözündeki farklılıklar ve yapılan iyileştirmeler hem satış performansı gelişiminde hem de pazarlama tarafında etkilerini gözlemleyebiliriz.

- Mevcut tüketici algınız nedir? Bunlar pazara ve pazar bölümlerine göre nasıl değişiyor?

Benim vizyonum Eda Taşpınar markasına dokunanları mutlu etmek üzerine kurulu. Çünkü ancak mutlu olan müşteri tekrar aynı ürünü alır. Müşteri sadakati mutlu ve iyi hizmet alan müşteri ile oluşur. Bu çerçevede ilk günden beri şirkette öncelikli işimiz mutluluk endeksini ölçmek oldu. Bir tüketici bizimle herhangi bir konuda temasa geçiyorsa onunla bire bir ilgileniyoruz. Sosyal medya bu işi oldukça kolaylaştırmış durumda. Müşterilerinizle yakın temasta olmak onlarla direkt iletişim kurabilmek büyük bir avantaj ama aynı zamanda devamlı zaman ve takip isteyen riskli bir konu. Geçtiğimiz sene sosyal medyada düzenlediğimiz "Bronzluk Kraliçesi" yarışmasından oldukça olumlu sonuçlar aldık. Diğer yandan markalaşma konusu şu an Türkiye'nin en önemli önceliklerinden birisi. Bir Türk markası olarak pazarda otuz, kırk senelik yabancı markalarla rekabet halinde olup, her geçen sene pazar payımızı arttırabilmek, ekip olarak bizi en mutlu ve motive eden konuların başında geliyor..

Eda Taşpınar'ın mevcut tüketici algısında bahsettiği gibi ürünlerine dokunanları mutlu etmekte bunda asıl Eda Taşpınar'ın karakter yapısının etkisi büyüktür. İddialı ve mütevazi olan kişiliğini birbiriyle çelişmeden kendine özgü bir uyum yakaladığı bir yapı sergilediğinden dolayı tüketicilerle iletişimini geliştirmiştir.Ürünlerin kaliteli oluşu, ambalajlarının, etiketlerinin kalitesi ilgi çekiciliği ile tüm ürün karakteriyle kendi kimliği eş değer nitelik taşımaktadır. Bu birliktelik sayesinde pazarda iyi bir konumlandırma yakalamıştır.

- Markanızı geliştirme stratejilerinizi nasıl yönetiyorsunuz? Markanızın kategorilerini belirlerken nelere dikkat ediyorsunuz?

Öncelikle bu konuyla ilgili insanların ihtiyacı olan ancak piyasada bulunmayan eksikleri tespit etmeye çalışıyoruz. Buna örnek vermek gerekirse Beyaz Ten Bronzlaştırıcı olan ürünümüz tamamen bu mantıkla üretilmiş bir üründür. Çünkü piyasaya baktığınızda beyaz tenliler için ayrıca özel bir ürün göremiyorsunuz. Ancak beyaz tenlilerin cildi güneşe karşı çok hassas olduğundan, genellikle kızarma ve acı evresiyle başlayıp, ardından bronzlaşmaya geçerler. Bu aslında piyasadaki çok büyük bir eksikti. Ben bu kadar fazla bronzlaşabilirken beyaz tenli bir insan da neden benim gibi acısız bronzlaşamasın diye düşündüm. Ve ardından bu ürünü ürettik. Mesela bu ürün sayesinde beyaz tenli insanlar kızarmadan direk esmerler

gibi bronzlaşabiliyorlar. Bu gibi durumlara dikkat etmeye çalışıyoruz.” İnsanlar ne istiyor ve neye ihtiyacı var” bu soru kalıbı bizim için aylık bir rutindir.

Markanın kategorisini sınıflandırırken genel olarak kendi kullandığım, kendimde ihtiyaç gördüğüm ve insanlar tarafından da aynı şekilde olacak ürünlere yoğunlaşıyorum.

Güneş yağı mesela, herkesin yazın aradığı bir ürün. Yada body mist. Hepimiz devamlı olarak fresh kokmak, kendimizi iyi hissetmek için kullanıyoruz.

Yada Doğal At Kılı Fırçası. Özellikle kadınlar için mucize bir buluş. Selülit, sarkmış bir göbek, sallanan kollar. Bunlar biz kadınlar için her zaman sorun olmuştur. Ve bu ürünümüz de bunlara bir çözüm.

Yani kategorileştirmemden yine bir nevi ihtiyaçlar üzerine kuruludur.

Kategorileşme dediğinizde eğer tüm grup ürünlere hitap edecek bir markanız var ise her kategoride doğru pazarlama planlarıyla tabiki ilk birbiriyle ilişkili olanla başlayarak yapılabilir. Ancak celebrity markanın bu şekilde her kategoriye el atması tamamen zordur. Çünkü her kategori celebrity ile eşleşmeyebilir ve kendini anlatan ürünler yerine tüketicilere anlatmayan eşleşmeyen ürünler sunulmuş olacaktır.Yapılması gereken tüketicilerin kandırmadan celebrity kimliği ile uyumlu olarak ürün gruplarının geliştirilmesi uyumlu olmayan kategorilere girilmemesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde tüketici güveni ve sürdürülebilir satış sağlanabilir.

- Markanın geleceği için yatırımlarınız nelerdir? Gelecekteki gelişimi için göstergeler nelerdir?

Zaten öncesine nazaran fabrikamızı kurarak, reklam filmi çekerek büyük adımlar atmaya başladık. Gerisi ile alakalı çok fazla detay vermeyelim. Zaten bomba gibi geliyoruz. Güneşsiz de bronzlaşmak çok yakında diyelim.

Eda Taşpınar markanın pozitif yönü gelişmeye açık, tam bir marka olma yolunda emin adımlarla ilerliyor oluşu gelecekte yaptığı yatırımlarl farklı noktalarda büyüyemeye devam edecektir.

- Celebrity markaları arasında başarılı olma sebebiniz nedir?

Bu noktada en önemli etkenin, diğer celebrity markalarına, anlaşma yapılmış kişinin ismini verdiği için olduğunu düşünüyorum. Ancak sadece ismini. Yani kendi duygularını yansıtmadan, sadece ismini marka ile birleştirdiği için olduğunu düşünüyorum. Yani şöyle örneklendireyim; Ben bir adet Body Mist'in paketine konduktan sonraki kokusunu bile incelerim. Etiketi, dış görünüşünü, kapak dizaynını söylemiyorum bile. Ancak diğer markalarda bu kadar özveri olduğunu düşünmüyorum.

Yada herhangi bir müşterinin olumsuz bir dönüşü oldu diyelim. Bu bizim için devlet meselesi gibidir. Toplantı yaparız, sorunun ne olduğu, neden olduğu ve bir daha tekrarlanması üzerine tüm detayları konuşuruz. Bir kişinin dahi mutsuz olmasına müsaade etmeyiz, edemem. Müşteriyle bizzat kendim ilgilenmeye çalışırım. Bence farklı olabilmemizin en önemli hatta tek nedeni bu diyebilirim.

Başarısız olan celebrity markalar dediğimizde özellikle ülkemiz pazarında sadece para karşılığı iş birliği yapılan reklam organizasyonları veya adıyla ürün satma potansiyeli olarak nitelendirilmektedir.Bu tarz çalışmalar celebritynin isteğiyle olan veya celebrityi anlatan ürünler yerine üreticinin tercihlerine kurulu bir yapı halindedir.Ancak Eda Taşpınar markası kapağından şişesine, etiketinden kalitesine, Eda Taşpınar'ın kişiliğini tamamen yansıttığı ve kendi kullandığı ürünlerin olması yani işin içindeki her detayından bulunmasından dolayı başarılı olmuştur.Çünkü tüketiciler çok zekiler ve nerede kandırıldığını çok iyi biliyorlar.

- Markanızın rakiplerinize göre kıyasladığınızda stretejik rekabet avantajınız var mı varsa nelerdir?

Rakiplerimize göre markamı kıyasladığımda en önemli avantajlarım müşteri memnuniyeti, samimi oluşu, ulaşılabilir fiyat politikası en önemlileri diyebilirim. Her yerde eşit fiyat politikasıyla hizmet veren ve küçük esnafı koruyan nadir firmalardan biriyiz.

Rekabet avantajında müşteri memnuniyeti her zaman ilk başta gelmedir.Gelen her müşteriyi ufak bir tebessümle uğurladığınızda sadece o anlık değil gelecekteki marka güveniyle, çevresine ilettiği imajla, markanın kuvvetlenmesini sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti ve fiyat politikası markanın rekabet avantajını sağlamada önemli katkısı bulunmaktadır.

- Markanın ilk gününden bugüne kadar eksik kaldığını düşündüğünüz yönleri var mı?

Aslında eksiklik demeyelim de her şeyin bir yeri bir zamanı var diyelim. 2012 yılında şirketimi kurdum reklam vermeden sosyal medya da kullanıcıların memnuniyetiyle yayılmaya başladık ve burada emekleye emekleye büyüdük,2019 yılına geldiğimizde kendi fabrikamı kurdum ve artık bebeğim adım atmaya başladı, Amerika,Kuveyt,Dubai,BAE,Azerbaycan ve Avrupa ya ihracatlarım başladı ve 2020'de de reklam filmimi çektim daha güzel gelişmeler çok yakında… Eksik kaldığımız yönleri hiç düşünmedim hep yenileyebileceğimiz ve ilerleyebileceğimiz ne var diye baktık.

Her markanın kendince eksik kaldığı veya yetişemediği noktalar vardır.Bu noktalarda en önemlileri seçilerek hareket edilmesi gerekmektedir.Eda Hanım'ın da dediği gibi eksiklik değil sadece yapılacak şeylerin yeri ve zamanına göre yaptığınızda zaten doğru gidişatı görebileceklerdir.

- Hiçbir şekilde reklam vermeyen bir marka olarak nasıl bir strateji geliştirdiniz? Başarınız nereden kaynaklanıyor?

Biz en başından beri samimi bir marka olmayı benimsedik, bugüne kadar kullanmadığım veya inanmadığım herhangi bir ürüne ismimi vermedim. Benim için öncelik bu markaya dokunanları samimi şekilde ve işini tutkuyla yaparak mutlu etmek oldu. Mesajınızı samimi ve kalpten ilettiğiniz sürece bunu hangi mecradan yaptığınızın bir önemi yok. Biz kadınlar akıllıyız ve bu samimi ve tutkulu mesajı alıyoruz. Doğru satış yapmak için reklam tabi ki çok önemli ancak once müşterilerinize dokunmayı bikmeniz gerekiyor.

Global bir marka değilseniz eğer celebrity bir marka olarak kurulduysanız burada samimiyet çok önemlidir.Tüketiciler dürüst yaklaşımlı ve kaliteli ürünü gördüğünde bu güven hiçbir zaman bitmeyecektir. Samimiyetsiz markalar uzun vadede başarı yakalayamaz ve tüketicileri kandırdığı düşünülerek yavaş yavaş satış kayıpları yaşayarak piyasadan silinirler.

- Eda Taşpınar nasıl bir iş kadını bunun markaya etkileri nelerdir?

Eda Taşpınar başta iyi bir tüketici. Seçici ve ne istediğini biliyor. Bu işimde bana doğru kriterler yaratabilmek adına büyük avantaj sağladı. Diğer tarafta ise bir aşk kadını, işini de aşkla ve tutkuyla yapıyor. Benim çalışma arkadaşlarım bilir ki istemediğim bir kararı asla

almam. Bu yüzden bazen kısa vadede kaybetseniz de uzun vadede prensiplerinize sadık kalarak kazanıyorsunuz. Mütevazi ve doğal olduğu kadar iddialı bir iş kadını Eda Taşpınar.

Eda Taşpınar'ın markaya olan katkısı saymakla bitmez aslında ama en büyük avantajı bebekleri dediği ürünlerinin hepsini aynı değerle, gözü gibi ince eleyip sık dokuyarak yapıyor. Aynı zamanda ciddi bir tüketici olmasının avantajını ürünlerine kattığı özelliklerle de sağlamaktadır.

- Eda Taşpınar markası pazarda nasıl bir açığı dolduruyor?

Eda Taşpınar markası pazardaki konvansiyonel bakış açısının tersine giderek bir ünlüye ait marka olarak lanse edilen ve Türkiye çapına yayılmayı başaran ilk marka. Markanın özünü ise samimiyet ve doğallık oluşturuyor.

Eda Taşpınar markası pazarda markanın nasıl zamanla ve doğru hamlelerle şekillendiğini gösteren nadir markalardan biridir. Samimiyet ve doğallığı tüketicilere gösteren pazarda az rastlanmaktadır.

- Markayı farklı bir pazar kategori yada sektöre genişletme düşünceniz nedir? Böyle fırsatlar var mı nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tabiki bir çok yeni kategoride yada sektörde markamı genişletmeyi düşünüyorum. Ancak bu tarz kategorilerde büyürken doğru zamanı görerek ilermeniz çok önemlidir. Daha öncede söylediğim gibi yaptırdığım araştırmalarda moda tarafı çok ağır basıyor aksesuardan,çantaya, gözlüğe kadar bir çok kategori de ürün yapmak mümkün. Ama doğru alternetifleri değerlendirerek ilerliyorum bununla ilgili gelişmeler çok yakında..

Eda Taşpınar markasın genişleyebileceği kendi kişiliğiyle bağdaşan aksesuar, giyim yani moda, iç giyim, çanta, gözlük gibi kişiliğiyle bağdaşan ürünler yapılabilir.Asıl önemli süreç kozmetikte olduğu gibi bu alanlarda tüketicilerin ulaşılabiliceği fiyat yapısının bozulmamasıdır.Bu yapı kırılıp yüksek fiyatlı ürünler ile satışı olursa bu kategorilerde başarısız olacaklardır.

- Mevcut marka mimariniz sizce uygun mu ne yönde geliştirmeyi ve genişletmeyi düşünüyorsunuz?

Marka mimarisi diğer tüm markalara göre daha farklı ilerliyoruz. Çıkardığımız her ürünün kendine ait özel görevi var. Bunu örneklendirirsek güneş ürünlerimizde 2 faktör, 4 faktör, 6 faktör gibi bir şey yok rafı boşuna doldurmak yerine Eda Taşpınar Bronzluk Koruyucu Losyon, Eda Taşpınar Güneş Sonrası Serinletici Jel, Eda Taşpınar Beyaz Ten Bronzlaştırıcı gibi kullanımını doğru anlatan ürünlerle ilerledim. Güneş ürünlerimi her geçen sene genişletirken, body mist kategorisinde de yatırımlar yaparak büyütmeye devam ediyorum. Gelecek dönemde vücut bakımı ve cilt bakımı kısmında yeni yatırımlar ve farklı ürünlerle genişletmeyi düşünüyorum.

Güneş kategorisinde genişleyebileceği noktalarda ilerlemeye devam edecektir.Bunun dışında kategorileri genişletme kısmında asıl önemli olan daha önceden de söylediğimiz gibi marka kimliğine uygun kategorilerde adım adım genişleme gerçekleştirilebilir.Buradaki en önemli kısım global şirketlerin yatırımının daha az olduğu noktalarda bu kategori genişlemesi daha verimli olacaktır.

- Yeni bir ürün/alt marka oluştururken karar verme süreci nasıl işliyor?

Yeni ürünlerle ilgili karar verme süreci bizde çok hızlı işliyor. Hali hazırda üç, beş ve on senelik planlarım hazır durumda, planlı yapımız şirketimi daha hızlı, dinamik durumda tutuyor. Düşündüğüm bir çok yeni ürün, stratejik satış ve pazarlama etkinlikleri bu planlamalarda. Yeni bebekler yeri ve zamanı geldiğinde sadece son dokunuşları yaparak piyasaya çıkışı sağlanıyor. Tabiki çok değişen konjektörde planlamalarınızda değişiklikler olması normaldir. Şirketin güçlü bir finans yapısı ve planlı olmasının artılarının bir göstermesi olarak, bu sene yeni ürün kimse yapmamışken piyasaya 6 yeni ürün sunuyorum.

Yeni ürün oluşturma gerçekten zaman alan bir çalışma, yapılacak detaylar kozmetik bildiriminden, dermotestlere, içerik çalışmalarından, etkileyici koku çalışmalarına, ambalajdan, etikete bunun gibi bir çok kısımla ilgilenmeniz ve sonrasında üretimden sonra kalite departmanından geçerek piyasaya sunmanız gerekiyor.Karar vermenin hızlı işlemesiyle yakın gelecekte hızla büyüyen bir celebrity marka geliyor diyebiliriz.

- Ürün geliştirme, fiyatlardırma, tutundurma iletişimi ve dağıtım süreci nasıl ilerliyor ve kararlar nasıl veriliyor?

Ürün geliştirme daha öncede belirtiğim gibi planlarımı daha önceden yapıyorum ve gerekli zamanı geldiğinde ürünlerimi çıkarıyorum. Ürün geliştirme kısmında çok iyi bir tüketici olduğum için ihtiyaçlarıma yönelik ürünleri belirliyorum. Sonrasında kullandığım içerikleri AR-GE ekibimle daha da geliştirerek ürün içeriğini oluşturuyoruz. En heyecanlı olduğum tabiki ürün ambalajlarımın tasarımını yapmak. Yenilikler ve sıradışı ambalajlar tasarlamadan duramıyorum. Bazen öyle güzel ambalajlar ortaya çıkıyor ki içine koyacak ürünü seçemiyorsunuz. Ürünün renklerinin uyumu veya zıtlıkları rafta kendi belli etmede çok önemli. Bunu doğru ayarlamak adına ufak testler gerçekleştiriyoruz. Kategorideki diğer ürünlerin olduğu rafın aynısını kendi ofisimizde kuruyoruz. Burada ürünlerimizi rafa yerleştirip renk uyumları, yazı karakterleri, kapağı, ambalajı, ilk göze çarpması gibi bir çok noktada değerlendirmeler yapıyoruz. Fiyatlandırma kısmında piyasada eşleşen aynı ürünler veya benzer ürünlerin raftaki fiyat yapısını araştırıyoruz. Sonrasın da lansman fiyatı ve sürdürülebilir fiyatı belirliyoruz. Amacım ulaşılabilir fiyatlarda olup her insanımızı mutlu etmek istiyorum. Ürünün tutundurma iletişimini kendi sosyal medyamdan, blogger ve vlogger çetem ile doğru iletişim araçlarıyla anlatarak, rafta asalaklarla, kataloglarla, kozmetik zincirlerin sosyal medyalarıyla ve tv kanallarındaki pr çalışmalarımla ürünlerimin tutundurma iletişimini gerçekleştiriyorum. Yıllarca süren emeklemenin uğraşının ardından oluşturduğumuz dağıtım ağı ile ürünlerimizi raflarda yerini alıyor ama tabiki uzun süreler raflarda olsanda zincir marketlerin raflarında satış grafiği düşük ürünlerin olduğu alanlarda değilsen sana yer açmaları çok zaman alıyor. Bu yüzden ürünleri ilk etap da zincir marketlerde konumlandırmaktansa her zaman beni en çok destekleyen eczaneler, yerel zincirler, parfümeriler ile başlayarak ilerlemek daha doğrudur. Kararlarımızı ekibimizle beraber anlık olarak karar verip hızlı bir şekilde uygulamaya alıyoruz. Bu da bizim hareket alanımızı genişletiyor ve karar mekanizmamızı hızlandırıyor.

Şekil 15: Eda Taşpınar Ürün Dizayn - 1



Kaynak: (Yıldız Dükkanı Kozmetik ve Pazarlama A.Ş.)

Şekil 16: Eda Taşpınar Ürün Dizayn - 2



Kaynak: (Yıldız Dükkanı Kozmetik ve Pazarlama A.Ş.)

Eda Hanım'ın da bahsettiği gibi ürün geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım gibi işlemler birbiriyle kordine çalışması gereken detaylardır.Yukarıda örnek görsellerde olduğu gibi ambalaj tüketiciyle ilk buluşan nesnedir.Bunu en göz alıcı ve en güzel şekilde yaparsanız

tüketiciyi kazanmış olacaksınız.Sonraki etapta ürün kalitesini tüketiciye hissettirdiğinizde size güvenen kitleyi sağlamış olacaksınız. Fiyatlandırma yaparkende ikame malların ne durumda olduğu ve talebin hangi fiyat aralığında olduğuna dikkat edilmesi gerekir.Tutundurmada en çok yapılan yanlışlardan biri reklamı ver zaten ürün satar mantığıyla ilerlediğinizde eğer reklam ve ürün algı olarak tüketicilere samimiyetsiz geliyorsa satış kazandırmaz.Bu sebeple reklam veya tutundurma çalışmaları tüketicilerin güvenini ve ilgisini sağlamaya yönelik olması gerekmektedir.

- Ürünlerinizi diğer ürünlerden rafta nasıl farklılaştırıyorsunuz?

London College of Fashion ve Central School of St.Martins'de moda eğitimi aldım. Dünyaca ünlü pek çok markada ve önemli defilelerde çalıştım. Kendime yaptığım bu yatırımlar bebeklerimin tasarımlarında önemli rol oynadı. Ürünün ambalajından etiketinin her noktasına kadar en ince detayına parmağım var. Çoğunlukla ambalaj üreticileri bu konularda beni ilk başta reddetselerde sonradan en iyisinin o şekilde olacağına ikna oluyorlar. Farklılaştırma noktalarında piyasada olmayan ambalajlar, ürünler, dikkat çeken etiketler, nöropazarlamada etkin olan etiketler kullanarak farklılaşmasını sağlıyoruz. Rafta ürünlerimizin hepsinin belirli görevleri var ve görevlerine göre verilen isimlerle satışı gerçekleşiyor. Tasarımsal boyutta en iyi ürünlerimden biri Eda Taşpınar Bronzing Bomb 'tur. Geliştirdiğimiz özel içerik ile hızlı bronzluk sağlayan bebeğimi piyasada olmayan bomba şeklinde tasarladığım ambalajla ve renk olarak da altın renkle satışa sunduk. Body mist kategorilerinde ise kokularıyla yarattıkları hislerle eşleşen etiketlerle, görme engelli kardeşlerimizin ürünleri daha rahat bilebilmesi adına braille alfabesi kullanarak ürünlerimi farklılaştırıyorum.

- Yeni bir ürünün lansmanının ve dağıtımının yapılacağı zamanları nasıl belirliyorsunuz?

Çıkaracağınız ürünün kategorisine göre bu tabiki değişiklik gösteriyor. Güneş ürünü ağırlıklı olan bir firma olduğumuz için kasım ayında gerçekleştirdiğimiz toplantılarda gelecek senenin ürünlerindeki değişimleri, yeni çıkaracağımız ürünleri, tahmini fiyat yapısını anlatıyoruz. Dağıtımı da mart başı gibi yaparak raflarda yerini almaya başlıyor. Yeni ürünlerimi tanıtırken kendi sosyal medya hesabımdan yaptığım paylaşımlarla , yıllardan beri destekçim olan blogger ve vlogger çetemin paylaşımları ile, magazin ve tv kanallarındaki pr çalışmalarımı artırarak, satışını yaptığımız zincir marketlerin kataloglarını, sosyal medyasını, raflarındaki asalaklarını, mağaza giriş alarm yerlerine yapılan

kaplamaları kullanarak lansman ürünlerimi ön plana çıkarıyorum.Güneş ürünleri dışındaki ürünlerin lansmanlarını yapacağımız zamanı kategorinin boşluklarını değerlendirerek ilerlemeyi tercih ediyoruz. Lansman öncesinde ürünlerin raflarda olması için her zaman bir ay öncesinde gönderimini sağlamanız gerekiyor çünkü ürün gönderimleri, rafların düzenlenmesi ve planogramlarının ayarlanması zaman alıyor.

Yeni ürün lansmanı ürünün kategorisine göre değişiklik göstermekte, güneş ürünü ise nisan ayı gibi, duş jeli, body mist, deodorant gibi ürünlerin artış gösterdiği aylar ilkbahar ve yaz olduğu için aynı şekilde nisan ayı gibi tanıtılması gerekmektedir.Stratejik olarak da tüketicilerin algısının da bu süreçleri takip ettiğini piyasadan gözlemleyebiliriz.

- Markanın sürdürülebilirliliğini nasıl gerçekleştiriyorsunuz?

Markanın sürdürülebilir kılmak adına her geçen gün yeni yatırımlar ekliyorum. Dünyadaki konjektür olumsuzluğa doğru gitse de markamı daha kalıcı halde tutmak adına reklam yatırımı, fabrika kurulumu , AR-GE ekibimi büyütmek gibi alt yapıya ve pazarlama alanına bir çok yatırım yaptım. Hammaddesinden kapağına ,ambalajından etiketine kadar her yarı mamül dövize bağlı olduğu için fason üreticiyle piyasada rekabet avantajı sağlayamazdınız. Rekabet avantajını sağlayabileceğiniz olanakları kendinize sağlayabilirseniz markanın sürdürebilirliğini sağlayabilirsiniz. Rekabet avantajlarını gerçekleştirdikten sonraki en önemli kısım ise firmanın ekonomik anlamda finansının doğru yönetilmesi gerekiyor. Sürdürülebilir finans, sürdürülebilir bir pazarlamayı ve sürdürülebilir markayı oluşturur.

Markanın sürdürülebilirliğini markaya olan yatırımı hiç kesmeden devam ettirip, dinamik halde genç nesili markayla özdeşleyerek ilerletebilirsiniz.Bu markanın satış konusunda sürdürülebilirliğini destekleyen önemli kısımdır.Tabiki sürdürülebilirliğin diğer amacıda doğanın korunmasıdır.Bu konuda da ambalajın geri dönüştürülebilir plastikten yapılmış olmasıyla, yeniden kullanılabilir ambalaj destekleriyle, su ve su kullanımını azaltacak ürünler ile sürdürülebilir politikaya katkıda bulunabiliriz.

5.SONUÇ

Günümüzde özellikle sosyal medyanın ve diğer iletişim araçlarının çok yaygınlaşmasından dolayı bu mecralardaki marka iletişimlerine olan yatırımları arttırmış bu nedenle celebrity onaylı ürünler her geçen gün artmaktadır. Bu markalar kendisiyle uyum içerinde olacak, marka kişiliğini yansıtan, markayla tüketiciler arasında duygusal bağ kurmasını sağlayan celebritylerle çalışmaktadırlar.

Celebritylerin bir kısmı da doğru işletmecilerle ortaklık kurarak kozmetik, giyim, sağlık gibi bir çok kategoride ürünler yapan celebrity markalar doğmuştur. Bu markaların en eskilerden biri Coco Chanel'dir. Günümüzde Cristiano Ronaldo, Victoria Beckham, Kylie Jenner vb. birçok yabancı celebrity kendi adını taşıyan markalarıyla ürünlerini piyasaya çıkarmışlardır. Ülkemizde kendi adıyla marka olan en önemli örneklerden biri Eda Taşpınar'dır.

Çalışmaya asıl yön veren düşünce ise dünyada gerçekleştirilen örnekleri olan celebrity markalar tüketicilerin talep ettiği markalar haline gelmiştir ancak ülkemizde az sayıda globalleşen marka oluşu ve celebrity marka olarak neredeyse hiçbir markanın olmayışı sebebiyle bu tarz bir çalışma ile nasıl celebrity bir marka yönetilebilir olduğunu gözlemleyebileceğiz.

Bir celebritynin adıyla marka oluşturması, sürdürülebilir ve satılabilir bir değer ortaya koyması zaman alan bir süreçtir. İlk olarak satılabilir bir marka değerinin oluşmasının temeli markanın hikayesinin olmasıyla başlar. Hikayesi olmayan bir marka düşünülemez. Hikayenin gerçekliği ile ürünlerinin celebrityle özdeşleşmiş olması en önemli niteliklerden biridir. Markanın logosu, sembolü, aynı şekilde ürünlerinin ambalajları da celebritynin karakter yapısı ve tarzıyla uyumlu olması gerekir.Markasını oluşturacağımız celebrityinin tüm özelliklerini doğru şekilde inceledikten sonra, kitlesel çalışmalarla en doğru özelliklerini belirlemiş oluruz. Ancak bunları yapsanız dahil en önemlisi markayı marka yapan ünlünün istediği, tasarladığı, kullandığı ve kullanmaktan mutlu olduğu ürünleri tasarlayarak, sadece ambalaj değil içeriğini, kokusunu, tarzını her detayı celebritynin seçtiği ve mutlu olduğu detaylarla ilerlenmelidir.Markayı oluşturmak için hikaye, logo, strateji, ürün, tasarım vb. nitelikler yeterli olsada bir celebritynin marka oluşturması için özgünlüğünün ve bir karakteri ortaya koymasının önemi çok büyüktür.

Celebrity marka oluşturmanın en büyük sorunlarından biri seçilen veya ismi kullanılacak celebrityinin oluşturulacak markanın karakteriyle uyumlu olması gereklidir. Günlük hayatında yaptığı her hareketin marka üzerinde etkilerinin gözlemlendiği bunun da markayı iyi de etkileyebileceği gibi kötü de etkileyebileceğini unutmamak gereklidir. Seçilen celebrity aslında birebir markayı gösterir bu da yapılan her hareketin, tavrın, davranışların etkisinin her zaman marka üzerinde etkili olacağını göstermektedir.

Celebrity markalarda sadece pazar analizi, konumlandırma analizleri, güçlü ve zayıf yönleri gibi birçok değerlendirme dışında celebritylerin bir marka olabilmesi için öncelikle celebrity marka araştırması yapılmalıdır. Marka araştırması yapılırken celebrity algısının, celebritylerin hangi kitleye hitap ettiği, zihinlerde canlandırdığı etki, kişiliği, stili gibi tüm konular değerlendirilerek celebrity ile marka beraberliği kurulmalıdır.

Ticaretin kuralları gereği celebrityler kendi markalarını kurarken o piyasanın dinamiklerinden anlayan doğru ortaklarla ve ortakla ilerlemesi gerekmektedir. Eğer işin içinden gelmeyen biriyle, pazarlamadan anlamayan, temiz ticareti bilmeyen biriyle ve aynı şekilde ekibinin ticari bilgisi, markaya katkısı ve markaya güveni yoksa celebrityinin ismi ne kadar büyük olursa olsun markası başarızlıkla sonuçlanacaktır. Burada önemli olan her detayın bir takım gibi çalışmasıdır.

Celebrity markaların en büyük handikaplarından biri de yatırım yapılacak kategorinin büyük markalar tarafından ele geçirilmemiş olması gereklidir.Çünkü celebrity ne kadar bilirliği büyük olursa olsun büyük markaların olduğu yerde onu barındırmayacaklardır.Rekabet stratejisi gereği eğer celebritynin çok büyük ekonomik gücü yoksa büyük kurtların içerisinde kaybolup gidecektir.

Celebrity bir marka yaratmak istiyorsak çözüm olarak her detayın sırayla yapılması gerekmektedir.Bunları da kısa bir özet olarak anlatırsak en başta doğru celebrity seçimi gereklidir.Celebrity seçiminde dikkat edilmesi gerekenler algısı, tavrı, yaşam tarzı, aşkları, tüketiciler tarafından bakış açısı gibi detayları kontrol edilerek seçilmelidir.

Sonrasında bir çok detay olsada markanın marka olmasındaki en önemli detay pazarlamadır. Stratejik pazarlama yönetimlerinin son dönemde daha etkin kullanıldığını gözlemlemekteyiz.Bundan dolayı şirketler ilk olarak pazarı segmentlere böler ve buradan

celebrity için en iyi uyum sağlayacak olan segmenti seçer ve bu seçilen segmente göre kuvvetli bir konumlandırma geliştirmeye başlarlar.

Seçilen kategori ve ya gruptan celebritye uygun ürünler seçilir.Ancak burada dikkat edilmesi gereken noktalardan en önemlisi dinamik halde bulunan piyasada müşteri ihtiyaçları, algıları, tercihleri ve davranışları zaman içinde değişmekte ve bu sürece uygun geliştirilebilir, sürdürülebilir ve tüketicilere doğru hizmet eden ürünler çıkarılmalıdır.

Celebrityimizi, kategorimizi, ürünümüzü belirledik ve birbiriyle uyumlu olduğunu gördükten sonra rakiplerimizi analiz ederek güçlü ve zayıf yanlarını keşfetmemiz gereklidir.

Piyasadaki fırsatları tanımlayıp sonrasında bunları sıralayarak en iyilerinin seçimi yapılır ve bu noktalara uygun şekilde ürünlerin detayları geliştirilmektedir. Celebritynin isteğine göre renkleri, logosu, ambalajı ve etiketi gibi tüm detaylar geliştirilir ve piyasa fırsatlarına göre uyarlanmaktadır.

Kısa ve uzun vadeli olarak celebrity marka ile planlamalar yapılır bu şekilde ürün, celebrity ve hizmet karması doğru şekilde yönetilmeye başlanılır.

Celebrity marka olması dolayısıyla hali hazırda iletişim çalışmasını çok rahatlıkla yapılacağı bilinsede burada tek kişiye bağlı kalmaksızın piyasada diğer pazarlama aktivitelerle desteklenmesi gereklidir. En uygun maliyetli iletişim kanalları dediğimizde piyasada tüketiciyle direk temas eden uygulamalar gerçekleştirilmelidir. Promosyon çalışmaları ve sosyal medyadan da iletişim çalışmalarıyla fazlasıyla desteklenmelidir.

Sonuç olarak bu çalışma ile celebrity markaların sürdürülebilir satış ağına ve satışına ulaşabilmesi için markanın celebrityi tamamen anlatabilmesi, tüm karakter özelliklerini taşıyabilmesi ve tüketicilere bunu aktarabilmesini sağlayacak bir stratejiyi örneklem almaları tavsiye edilebilir. Yaptığı işi aşkla, sevgiyle yapan bu markalar geleceğin ve yeni neslin markaları olacaktır. Ülkemizde bu tarz markaların genişletilmesi ve araştırmanın daha kapsamlı hale getirilerek ülkemizindeki markaları globale taşıyacak markalar haline gelmesini sağlamak adına bu noktalara deyinilmesi gerekebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996), Building Strong Brands.NewYork: The Free Press, New York.
- Aaker, D. (2009),Marka Değeri Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., MediCat Kitapları,İstanbul.
- Ak, R. ve Sağdıc, Ş. (2011),Markalaşma Kılavuzu, İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu (İSO-KATEK), Yayın No: 2011/26, İstanbul.
- Aktuğlu, Karpat,I. (2004),Marka Yönetimi:Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Ar ,A. (2004), Marka Ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara
- Arnold David(1992) The Handbook of Brand Management, Massachusetts, Perseus Books.
- Arnold, D.(1993),The Handbook Of Brand Management. ABD: İnternational
- Ateşoğlu, İ. (2003),Marka İnşasında Slogan, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Isparta, 8(1), sayfa 259-264.
- Bafna, A., Gandhi, P., Jain, A., Dantara, W., Desai, K., Dholakiya, M., Gurnani, N., Gagnani, P., Udhani, D., Keswani, K., & Kanabar, H. (2016). Influence of celebrity endorsements on the consumer behavior for facial care product. Imperial Journal of Interdisciplinary Research, vol. 2, no. 5, p. 219-235.
- Baş, Y. ve Cop, R.(2010), Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma
- Bejaoui, A., Dekhil, F. ve Djemel,T. (2012), "Endorsment By Celebrities: The Role Of Congruence", Journal of Marketing and Business Management, Vol:1 (2), P: 026.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2013), A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising, International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 32 (3), pp. 369-389.
- Bernd H.S., Alex,S. (1997), Marketing Aesthetics:The Strategic Management ofBrands, Identity and Image, New York, The Free Press, pp. 21.
- Bozkurt, İ.(2000), Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.
- Bülbül, A. Rıdvan 1998, Halkla İlişkiler, Damla Ofset, Konya

- Bülbül, T., (2018),‘’İşletmelerde Marka Yönetimi ve Konya İlindeki Kobiler Üzerinde Bir Araştırma,’’ KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Cemalcılar, İ. (1998), Pazarlama, Beta Yayınevi, İstanbul
- Coşkun, S., Mesci, M. ve Kılınç, İ. (2013) Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (2), 101-132.
- Çeliktel, S. (2008), Markalasma Süreci Ve Stratejilerinin İncelenmesi. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Uzmanlık Tezi.
- Darıca, H. (2006), Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Darıca,H. (2010) Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme:Filmlerde Marka Yerleştirme, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi,s.46.
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerine Etkisi. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, vol. 11, no. 4, p. 337-350.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017), Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior,Newcastle, 68, pp. 1-7.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015), Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. Journal of Product & Brand Management, 24(5), pp. 449 – 461.
- Erdil T.S. ve Uzun Y. (2009), Marka Olmak, İstanbul: Beta Yayınları Tek, op.cit., s.332.
- Eser, Z. ve Ilgaz Sümer, S. (2006), Pazarlama Karması Mal ve Hizmetler İçin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirilir? Betimleyici Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(3):111-132.
- Fettahlıoğlu, H.S. & Cinkay, B. (2017). “Pazarlama Iletişiminde Ünlü Onaylayıcı Kullanımı: Ünlüler Markalara Nasıl Yardim Ediyor?”, Vol:3, Issue:11; pp:73-80.
- Fleck, N., Korchia, M., & Roy, L. I. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability?. Psychology and Marketing, vol. 29, no. 9, p. 651-662.

- Göksel, A.B., GÜNELİ, B. (1993), Reklâm Kampanyaları ve Medya Planlaması, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir
- Grubor,A. and Milovanov,O. (2017), ‘’Brand Strategıes In The Era Of Sustaınabılıty,’’Interdisciplinary Description of Complex Systems, University of Novi, Subotica, 15(1), pp.78-88.
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, DPS. (2015), Impact of celebrity endorsements on consumers’ ad perception: A study of Indian consumers, British Journal of Marketing Studies, United Kingdom,Vol. 3, No. 8, pp. 34-49.
- Hung, (2014). Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement, Hong Kong Baptist University, Hong Kong China, Journal of Advertising, 43(2), 155-166.
- Hunter, E. J. (2010), Celebrity entrepreneurship and celebrity endorsement: similarities, Differences and the effect of deeper engagement. Dissertation, Queensland Institute of Technology, Queensland, Australia.
- İmrak, S.(2015)‘’Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Uzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektoru Uzerine Bir Araştırma,’’ Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:2, Sayı:3, 91-104.
- Kale,G.Ö.(2016), Lüks Marka Reklamlarında Ünlü Kullanımının Önemi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:15 Özel Sayı:29 Bahar 2016/1 s.325-347
- Kapferer, J.N.(1992), Strategic Brand Management, New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity, The Free Press, New York.
- Kara, A. ve Gürdal, S. (2017),‘’Uluslararası Pazar Bolumlendirme Ve Konumlandırma Stratejilerinin İhracat Performansına Etkisi: Türk İhracatçıları Üzerine Bir Araştırma,’’ İstanbul Journal of Social Sciences, Issue:17, sayfa 69-95.
- Kara, C., Yu, L. N., & Edwin, K. L. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among chinese adolescents. Young Consumers, Hong Kong, pp. 1-30.
- Keller, K.L. (2003), Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New York.
- Kennedy, E. (2017). I create, you create, we all create – for whom? Journal of Product & Brand Management, 26 (1), 68-79.

- Khan, A., & Lodhi , S. (2016), Influence of Celebrity Endorsment on Consumer Purchase Decision: A case of Karachi. Imperial Journal of Interdisciplinary Research, pp. 102-111.
- Knoll, J. & Matthes, J. (2017), The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. Journal of the Academy of Marketing Science, Vienna, pp. 55-75.
- Kocyiğit, M.(2017), ‘’Halkla İlişkiler Algısının Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi,’’ Selçuk İletişim, 10 (1), 85-97.
- Kotler, P. (1997), Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control, New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P. (2002), Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. Özyağcılar, A., Sistem Yayıncılık, İstanbul, ss.1-323.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2009), Marketing Management. New Jersey: Pearson Education Inc
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004), Principles of Marketing, Pearson-Prentice Hall Education İnternational, New Jersey, pp. 290.
- Kurtbaş, İ. (2016) ‘’Marka Yonetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri,’’ Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi, Cilt:8, Sayı:32, s.75-98.
- Kwok, M.-L. J., Wong, M.-C. M. ve Lau, M. M. (2015), Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: “Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk”. Contemporary Management Research, 11(2), pp:143-152.
- Larsen, N.(2010), ‘’Market Segmentation-A Framework ForDetermining The Right Target Customers,’’ Aarhus School of Business Master Thesis Management Series, Addison Wesley Publishing Company.
- Manish Mittal (2017),Impact of Celebrity Endorsements on Advertisement Effectiveness & Purchase Decision Among Youths Vol. 6 İssue:4
- Mathews, R.&Wacker,W.(2007). Senin Hikayen Ne? (A, Özer, Çev.), MediaCat, Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Mishra, (2015), Brand-Celebrity Match and Its Impact on Advertising Effectiveness, DLSU Business and Economics Review, 25(1), p.16-27.
- Mucuk, İ. (1990) Pazarlama İlkeleri, 5.Basım, İstanbul, Der Yayınları, s. 151.
- Mucuk, İ. (2001), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul

- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2010), Determinants of attitude toward celebrity-endorsed advertisements: a conceptual model. In Science and Social Research (CSSR) 2010 International Conference on, pp. 635-640, IEEE.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, N. R., & Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 130, pp. 11-20.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat, İstanbul.
- Öndoğan, E.N. (2010), Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1(1):1-25.
- Ören, K. ve Yüksel, H.(2012), "Marka İşveren" veya "İşveren Markası" Kavramı: Bu Kavramın İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında ve İşçi Devir Hızı Kapsamında Değerlendirilmesi, Kamu-İş Dergisi, Cilt 12, No. 3, sayfa 31-52.
- Özdaş, N. (2017), Dijital Pazarlamada Marka Yönetiminin Önemi ve Hızlı Tüketim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özpınar Somaklar, F.(2006), İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama, Türkiye Cumhuriyeti Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Pearce II, J. A. ve Robinson, R. B. (2015), Stratejik Yönetim. (Çev.: M.BARCA). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Perreault, W.D. ve Jr, McCarthy, E.J. (2002), Basic Marketing: A Global- Managerial Approach 14th ed. McGrw-Hill Irwin, New York, pp.1-815.
- Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005), Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Dönence Yayınevi.
- Raluca, C.A. (2012), Celebrity Endorsement Strategy Associate Professor PH.D., 'AL. I. CUZA' University Of IASI, Annals of the Constantin Brâncuşi" University of Târgu Jiu, Economy Series, Issue 3
- Randall, G.(2005), Markalaştırma (Branding 2nd Edition), Rota Yayın, İstanbul
- Sertoğlu, E. A., Catlı, O., & Korkmaz, S. (2014), Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: An empirical study in Turkey. International Review of Management and Marketing, Vol. 4, No. 1, pp. 66-77.

- Sevil, B.(2006), Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalısmaları Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, ss. 85-86.
- Solak, B.B.(2016), "Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi:Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 4,No. 1,sayfa 254-278.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004) Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26(2), 53-66.
- Taşkın, Ç. ve Akad, Ö.(2012), ''Marka ve Marka Stratejileri,'' Alfa Aktuel Yayınları, Bursa.
- Taşkın, E., Demireli, C., Ata, S. (2014), İkon Marka Kavramı Üzerine Tartışmalar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Taşyürek, N. (2010), Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Atılım Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Tek, Ö.B. 1999, Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayım, İstanbul
- Udo and Stella, (2015), A Theoretical Reflection of Celebrity Endorsement in Nigeria, International Journal of Business and Economic Development, 3, 2.
- Um and Lee, (2015), Korean Advertising Practitioners Perspectives On Celebrity Endorsement, Journal of Promotion Management, 21, 33-54.
- Ural,T. (2009), Markalamada Yol Haritası. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uztuğ, F. (2003), Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, Kapital
- Waldt, D., Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. Sajems Ns, vol. 12, no. 1, p. 100-114.
- Yelekin, Y.(2019), Marka Yönetimi VE Marka Yönetiminin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Seramik Sektöründe Bir Uygulama İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi,İstanbul
- Yildirim, Boztas and Temizkan, (2014), Reklamlarda Kullanılan Ünlü ve Marka Arasındaki Uyumun Ünlünün İnanılırlık ve Çekiciliğinin Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi, BEU, The Journal of Social Sciences Institute, 3, 1.
- Yurder,Yigit(2020),Marka Yönetimi İşletme Programı, İstanbul Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

- Yüksel, Ü., Yüksel Mermod, A.(2005): Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, İstanbul, Beta Basım.
- Yükselen, C. 2001, Pazarlama, Detay Yayınları, Ankara

İnternet Kaynakları

- https://en.wikipedia.org/wiki/Chanel_No._5#:~:text=The%20first%20bottle%20produced%20in,to%20survive%20shipping%20and%20distribution.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Kylie_Cosmetics
- https://en.wikipedia.org/wiki/The_Jessica_Simpson_Collection
- www.twentify.com/tr/blog/marka-iletisiminde-unlulerin-onemi-ve-anlam-transferi-modeli 29.12.2020