

MARKA KİMLİKLERİNDE ÖZGÜNLÜK SORUNU

B. Didem YALIN*

Originality Problem in Brand Identities

In today's markets, there are market followers more than leaders by means of brands. In this article how these brands persuades and what/which kind of problems they have in the market are mentioned.

Key words: Brand, Brand Identity, Originality

Giriş

Marka kavramı, dünya ve ülkemiz için yeni bir kavram değildir. Geçmişte etkili bir pazarlama stratejisi aracı olarak sıklıkla kullanılan markalama, kendini geliştiren bir yaklaşım olarak kurumsal, endüstriyel ve hizmet markalamayı da içererek güncelliğini korumaktadır. Kurumların da marka kavramına yaklaşımlarındaki değişimler sonucu markalama, stratejilerini kullanan pazarlamacılar için gelecek olmaya başlamıştır (Rooney,

*Araş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümü

1995). Bir kurumun sahip olduğu marka aynı zamanda onun en etkili ve güçlü iletişim aracıdır. Bu nedenle her kurum sahip olduğu markalara gereken önemi ve özeni göstermek zorundadır. Markalar doğru yönetilmediklerinde ise, kurumların zarar göreceği sonuçlarla karşılaşma olasılıkları yükselmektedir.

Marka konusunda yaşanan sorunların başında, farklı tanımlarının yapılması nedeniyle, marka dendiğinde bunun net olarak neyi ifade ettiğinin anlaşılabilmesi gelir. Bu bir anlamda markanın farklı boyutlarından da kaynaklanmaktadır. En sade biçimde markayı "bir ürün, hizmet, ya da kurumun diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan sözcük, simge ya da simge ve sözcük birleşimi" (Gülsoy 1999: 22) olarak tanımlayabiliriz. Kimi çevreler tarafından ise ancak başarılı markalar marka olarak adlandırılmakta, diğer markalar ise sözünü ettikleri kavramın içine alınmamaktadır.

Kimi iletişimcilerin de savunduğu gibi marka kavramının sıklıkla "başarı" ile özdeşleştirilmesinin doğru bir yaklaşım olmadığı görüşündeyiz. Markalar, güçlü markalardan, zayıf ya da başarısız markalara doğru uzanan bir hiyerarşi içinde yer almaktadırlar. Güçlü markalarla kastedilen, çevrelerine ve zaman içinde değişen pazar koşullarına uyum sağlamış ve buna bağlı olarak gittikçe gelişen, güçlenen markalardır (Bartle 2001: 32).

Marka kavramının yukarıda belirtilen tanımından farklı olarak, bir markayı tüketicinin zihninde ve dolayısıyla pazarda lider konuma getirecek iletişim çalışmaları ve tüketiciyle duygusal bağ kurmayı amaçlayan çalışmalar "markalama" olarak adlandırılabilir.

Markalama, insanoğlunun doğasıyla oynayarak güçlendirilmiş ve farklılaştırılmış avantaj yaratmak için bir tekniktir.

Sadece insanlar anlamları ve duyguları cansız objelere ve sembollerin rastlantısal derlenmesine iliştiirebilir ki bu, markanın çekiciliğinin tamamıyla mantıklı olmadığını göstermektedir (O'Maley, 1991 -den aktaran Rooney, 1995).

Bir ürünün marka olabilmesi için benzerlerinden ayırt edici özelliklerle pazarda var olması şartı aranmaktadır ve bu da marka değeri yüksek olan markalar anlamına gelmektedir.

Resmi tanımına rağmen markanın amacı aslında ürünün imajını oluşturmaktır. Bu imaj, ürünün algılanan değerini etkileyecek ve müşteride marka değerini artırarak, marka bağlılığına yönlendirecektir (Rooney, 1995). Marka değerini ise "bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine bir ürün ya da hizmetin sağladığı değeri arttıran, markanın ismi ya da sembolüyle bağlantılı değerler ve sorumluluklar bütünü" (Aaker 1996: 8-9) şeklinde tanımlamamız mümkündür.

Bir markanın pazardaki lider markanın takipçisi olduğu durumlarda bunun en açık biçimde lider markanın, marka kimliğinin taklit edilmesi ile yapıldığı gözlemlenmektedir.

Markanın Kimlik Öğeleri

Bir markanın kimlik öğelerini değerlendirmek için öncelikle ürünün ne olduğuna bakılmalıdır. Tüketicie sunulan ürün bir mal ise, fiziki özellikleri ve ambalajı ürünün markasının geliştirilmesinde öne çıkan unsurlardır. Ürün bir hizmet ise ya da kurum markasından söz ediliyorsa burada görsel kimlik unsurları marka kimliğini oluşturan unsurlardır. Ürünün fiyatı da tüketiciye o marka ile ilgili fikir verebilmektedir. Fiyat, güçlü markalar hakkında tüketiciye fikir verebilecek en önemli kriterlerden biridir (Borça

2002: 37). Lider markalar, ürünün fiyatlandırılması konusunda rahattır ve genellikle taviz vermemektedir.

Her zaman planlanarak ve üzerinde düşünülerek hazırlanmış olmasa da her markanın bir kimliği vardır. Bu nedenle kurumlar bu bilinç ile hareket ederek markalarına bir kimlik yaratma konusunda stratejik hareket etmelidirler. Kurumun marka kimliği bireylerin markaya duydukları içten gelen sevgiye güvenmemelidir. Bu sevgi kurum tarafından bilinçli bir şekilde işlenmiş olabilir (Teller 2002: 18).

Marka ile tüketici arasındaki en önemli iletişim araçlarından biri de ürünün ambalajıdır. Ambalaj ile temel olarak malın dış etkenlerden korunması amaçlanmasına karşın, ambalaj ürünü diğerlerinden ayırıcı bir özellik ya da satış arttırma aracı olarak da etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Ambalajın marka ismi, renk, dizayn (şekil, boyut), materyal, ürün hakkında bilgi ve tüketim yapısına uygunluk (Kocabaş, Elden&Çelebi 2000: 34-35) olarak sayabileceğimiz unsurları vardır. Bu unsurlar ürüne kişilik kazandırmakta, tüketicinin dikkatini çekmekte ve satın alma kararına da etki etmektedir. ABD’de geliştirilen marka kişiliği ölçeğinde markaların kişilik özelliklerini samimiyet, heyecan, uzmanlık, sofistikasyon ve sertlik (Borça 2002: 119) olarak beş gruba ayırmak mümkündür.

Tüketicinin bir ürünü diğerlerinden ayırt edebilmesinde en etkili marka özelliği ‘isim’dir. Bu nedenle bir markanın yaratılma aşamasında üzerinde en fazla düşünülmesi gereken konuların başında marka ismi gelmektedir. “Kısa vadede, markanın hayatta kalabilmesi için benzersiz bir fikir ya da konseptte sahip olması gerekir. Yeni bir kategoride ilk olması gerekir. Zihinlerde bir

kelimeye sahip olması gerekir. Ancak uzun vadede, benzersiz fikir ya da konsept uçup gider. Geriye kalan tek şey, sizin markanızın ismi ile rakiplerinizin isimleridir” (Reis 2000: 75). Bir markanın isminin özgün olması tüketici zihninde bırakacağı iz nedeniyle ayrı bir önem taşımaktadır.

Renk, tüketiciyi daha çok duygusal açıdan etkileyen bir unsurdur. Ürünün ambalajında kullanılacak rengin seçiminde ürünle bağlantısının yanında tüketicide hoş duygular uyandırması da amaçlanmaktadır. Burada göz önünde bulundurulması gereken bir diğer nokta ise ırk, eğitim düzeyi, kişilik ve yaş gibi etkenlerin de tüketicilerin renk beğenilerinde rol oynadığıdır. Ambalajın dizaynı ürünle ilgili çağrışımları oluşturmada en belirleyici özelliklerden biridir. Örneğin, gıda ürünlerinin ambalaj dizaynı yumuşak ve yuvarlak hatlı formlarda tercih edilirken, ulaşım ve haberleşme gibi konulardaki ürünlerin ambalaj dizaynları daha dinamik, akıcı ve optik formlarda tercih edilmelidir (Kocabaş, Elden&Çelebi 2000: 35-37).

Gerek ambalajın, gerekse ürünün dizaynı tüketiciye hem fayda sağlama -bu bağlamda kullanışlı olmak, işlevsel olmak gibi mantıksal ihtiyaçları karşılayacak bir ürün- hem de duygusal beklentilerini karşılama -o ürün için hoş duygular beslenmesinde etken olmak- konularında tatmin edici olmalıdır. Pazarlarında lider olan markaların ürünleri tüketiciye bu vaatte buldukları ve hatta beklentilerin ötesinde tatmin sağladıkları için liderdirler.

Tüketiciye sunulan ürün bir hizmet ise bu durumda ürünün özellikleri o hizmetin sunuluşundaki mükemmellikte değerlendirilebilir. Hizmetler söz konusu olduğu zaman, o hizmetin sunulduğu yer markanın kimlik öğeleri açısından değerlendirilebilir.

Söz konusu olan bir kurum markası olduğunda aynı şeyler geçerlidir.

Markalama, iletişim, imaj, itibar ve kimlik kavramları kurum seviyesinde uygulandığında her zaman ürünlere uygulandığından daha karmaşıktır. Ayrıca, bu gibi sorunlar kurumsal strateji, kurumsal davranış ve insan kaynakları gibi konulara ait sorunlarla kaçınılmaz olarak bağlantılıdır (Balmer, 2001). Bir kurumun oluşturmak istediği kurum kimliğine, varsa rakiplerinin de kimliklerini göz önünde bulundurarak, en uygun isim, logo, renk (ya da renkler) ve dizayn gibi özellikleri seçerek tüketici zihninde farklılığını açıkça ortaya koyacak biçimde tüm basılı ve görsel malzemeleriyle kurumun vitrini olarak adlandırabileceğimiz mekanlarda özenle uygulaması gerekmektedir. Yukarıda sözünü ettiğimiz basılı ve görsel malzemeleri her türlü yazışmanın yapıldığı kağıt ve zarflar, kurum içi ve dışı yayınlar, ürünlerin taşındığı koliler, kurumun sahip olduğu çeşitli motorlu taşıtlar, kurumun hizmet verdiği konu göz önünde tutularak sahip olduğu ve değişik amaçlarla kullandığı mekanların tamamı kimliğin uygulanması gereken birimler olarak sayılmalıdır. Kurum kimliğinin bu görsel özellikleri taklit edilebilme açısından yüksek olasılık taşımaktadır. Ancak bir kurumun kimliği, varlığını farklılaştıracak somut ve soyut unsurların toplamıdır. Bu bağlamda personelin kuruma kattığı değer taklit edilmesi en zor özellikleri içerdiğinden lider kurumların, özellikle hizmet sektörlerinde ama kapsamını tüm sektörler olarak almak doğru bir yaklaşım olacaktır, başarılarını olumlu yönde etkilemektedir.

Marka İmajı

Marka imajı bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünüdür. Bir başka deyişle ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünlüğüdür (Kleinfeld 1992: 34-ten aktaran Okay 1999: 260).

Bir marka imajı yaratmak, müşteriye markanın var olduğunu bildirmeyi içerir. Bir marka bir defa kalabalıktan sıyrıldı mı, imajını oluşturmak kolaydır. Markalama sürecinin kendisi ürün farklılaştırmanın başlangıç noktası olabilir. Bir hizmetin marka imajı, müşterilerin belirli bir hizmetle ilişkilendirdikleri "atfedilenler, işlevsel sonuçlar ve sembolik alanlar"dan oluşmaktadır (Knowes ve Horley, 2000). Tüketicinin markayla ilgili edindiği genel kanı ve izlenimlerini toplamına markaya atfedilmiş kimliği ekleyerek marka kimliğine ulaşmak mümkündür. Burada markanın tüketiciyle kurduğu iletişim özellikle reklam ve halkla ilişkiler çabaları önem kazanmaktadır.

"Marka bir bakıma üretici ya da satıcının tüketiciye, ürünü diğer gruptaki aynı markalardan ayıran özellikleri, kalitesi ve satış sonrası verdiği hizmetle ilgili verdiği sözdür. Güçlü markalar her zaman tüketiciye belirli bir kalite garantisi sunar. Tüketicilerin beyinlerinde bu şekilde pozitif bir marka imajı oluşturabilmek, tüketici sadakati ve rakip markaları satın alınmasına karşı bir direnç sağlamaktadır" (Uğur Cüce, MT, s.22).

Markalarda Özgünlük Problemi

Markaların özgünlüğü ile kastedilen markanın benzerlerinden nitelikleri bakımından ayırt edilebilen farklılıklarının olmasıdır. Bu anlamda bir markanın oluşturulma aşamasında rakip markalar

incelenmeli ve bu markalardan farklı bir yönde marka kimliği oluşturulmalıdır.

"Grinin pek çok tonu vardır ve iki uç arasındaki en büyük alan takipçi/taklitçi markalarla işgal edilmiştir. Bu durumun sorumlusu, çoğu, tüketicinin tanınır olana eğilimini ölçmekten öteye geçemeyen araştırmalar ile üreticinin ya da hizmet sunucunun duyduğu güvenlik ihtiyacı ve risk almama eğilimidir." (Bartle 2001: 32) Tüketicinin satın alırken güven duyduğu bir markanın kimlik öğelerini büyük oranda taklit eden bir diğer marka, tüketicinin zihninde kendisi için bir konumlama oluşturmaya çabalamadan orada zaten var olan güvenilir markadan bir anlamda rol çalmaktadır.

Bu çalışmanın kapsamına pazardaki lider markaları taklit eden, yani lisans yoluyla ünlü bir markanın kullanım hakkını elde etmek yerine markanın tüm özelliklerini taklit edip aynı zamanda yasa dışı olan bu durumu yasallaştırmak için isim ya da semboldeki ufak değişiklikler yapan ürünler/markalar alınmamıştır. Örneğin, bir markanın ürünlerinin görüntü ve işlev olarak aynı ancak ham madde ve işleniş olarak farklı olan benzerleri üretilip üzerine asıl markanın adının sadece bir harf değişikliği gibi küçük bir değişiklik yapılarak marka adı konması tamamen taklitçiliktir. Değerlendirme kapsamına alınan markalar pazarlarındaki lider markaların kimlik öğelerinin bir kısmını, lider markanın tüketici zihninde yarattığı olumlu imajdan faydalanmak amacıyla kendi marka kimliklerine uygulayan örnekleri içermektedir.

Markalamada kurumların en fazla düştükleri yanılgı belki de marka ismi oluşturma konusunda karşılaşılmaktadır. Özellikle lider markaların isimlerini benzerlik yoluyla takip etme sıkça

görülmektedir. Örneğin lider marka isminin bir harfi değiştirilerek kullanılır. Bunun dışında özellikle kurum markalarında ve hizmet sektöründe "öz", "hakiki" gibi çeşit ekler olarak kullanılarak lider markayla benzeşmenin ötesinde bir iddiada bulunarak tüketiciye o lider markanın vaadinin üstünde bir vaat sunma çabası görülmektedir.

Bu tarz benzerlik yaratma çabaları genellikle, logo ve yazı karakterlerinde de benzerlik yaratılmasıyla pekiştirilmektedir. Ülkemizde özellikle zincir restoranların görsel kimliklerinin belirgin özellikleri olan restoranın dekorasyon tarzı ve kurumsal renklerinin sıklıkla taklit edildiği gözlenmektedir. Pazarda lider olan kurumların renk, dizayn ve logolarının bir ya da birkaç özelliğinin aynen alınması yoluyla benzerlik oluşturulmaktadır.

Takipçi kurumların kısa dönemde pazarda yer edinmek için seçtikleri bu yöntemin uzun dönemde kuruma zarar verecektir. Çünkü takipçi kurumlar lider markanın vaatlerini kendi ürünlerinde karşılayamamaktadır. Pazarda bir tane lider bulunur, diğer markalar bu markanın arkasından sıraya girerler.

Sonuç

Bilinen bir deyişte en iyi taklidin bile aslı kadar mükemmel olmasının mümkün olmadığı söylenir. Bu markalar için de geçerlidir. Ülkemizde pazarlarında lider olmuş markaları "takipçi" olarak adlandırabileceğimiz markalar vardır. Bu markalar, lider markanın tüketicide oluşturduğu olumlu konumlamadan faydalanmak ve pazardan pay almak amacıyla kurum kimliğini renk, sembol, isim, tasarım gibi kimlik öğelerini taklit etmektedirler. Ancak bu tür markalar pazardaki rekabete göre gerçek bir farklılık

ortaya koyamadıkları için, pahalı fiyattan fedakarlık etseler dahi uzun vadede varlıklarını sürdüremezler.

Bir marka yaratmak, ürünün özelliklerinin yanında kullanılan ve kullanabilecek tüm iletişim kanallarıyla tüketicisiyle kurduğu etkin iletişim, önceden belirlenmiş bir stratejinin sonucudur ve uzun vadeli bir yatırımdır. Ancak günümüzde kimi kurumlar piyasada gücü elde tutmanın, rakiplerinden farklılaşıp müşteri sadakati sağlamanın tek yolunun benzersiz bir marka yaratmak ve bunu hedef kitlesine doğru iletişim stratejileriyle sunmak olduğunu henüz bilmemektedirler.

Ancak marka olmak ve pazara lider konuma ulaşabilmek için özgün olmak bir zorunluluktur. Tüketicie benzersiz bir vaatte bulunduğu ve farklılığı algılanır kıldığıında özgün olmak mümkün olacaktır.

Kaynakça

- AAKER, David A.: **Building Strong Brands**, New York, The Free Press, 1996
- BALMER, John M. T.: "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing- Seeing Through The Fog", **European Journal of Marketing**, Volume 35, Number 3/ 4, MCB University Press, 2001, pp. 248-291
- BARTLE, John: "Reklamın Katkısı", **Reklamda Mükemmel Ulaşmak**, Ed. Leslie Butterfield (Çev. Muharrem Ayın, İpek van den Born, Erhan Güven, Burak Kalkan, Celil Oker, Sabri Tekay, Ahmet Türkistanlı), İstanbul, Reklamcılık Vakfı Yayınları, birinci baskı, 2001

- BORÇA, Güven: **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., birinci basım, 2002
- CÜCE, Uğur: “Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler”, **Marketing Türkiye**, Özel Sayı-2, Mayıs 2000
- GÜLSOY, Tansel: **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, İstanbul, Adam Yayıncılık ve Matbaacılık A.Ş., 1999
- KNOWLES, Tim; Howley, Michael J.: “Branding in the UK public house sector: recent developments”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Volume 12, Number 6 2000, pp. 366-370,
- KOCABAŞ, Füsün; Elden, Müge & Çelebi, Serra İnci, **Marketing P.R.**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ankara, 2000
- OKAY, Ayla: **Kurum Kimliği**, Ankara, Kapital Medya, 1999
- RIES, Al; Ries, Laura: **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev. Atakan Özdemir, Ankara, Kapital Medya, 2000
- ROONEY, Joseph Arthur: “Branding: a trend for today and tomorrow”, **Journal of Product and Brand Management**, Volume04, Number 4, MCB University Press, 1995, pp. 48-55
- TELLER, Harlan R, “Building A Winning Corporate Personality”, **Public Relations Strategist**; New York; Winter 2002, pp. 18-21

