



**T.C.  
TÜRK PATENT ENST TÜSÜ  
MARKALAR DA RES BA KANLI I**

**MARKA MAJI YARATMA VE MARKA YERLE T RME  
STRATEJ LER**

UZMANLIK TEZ

OZAN YILDIZ

ANKARA-2015



**T.C.  
TÜRK PATENT ENST TÜSÜ  
MARKALAR DA RES BA KANLI I**

**MARKA MAJI YARATMA VE MARKA YERLE T RME  
STRATEJ LER**

UZMANLIK TEZ

TEZ DANI MANI  
DOÇ. DR. D LBER ULA

OZAN YILDIZ

ANKARA-2015



## ÖNSÖZ

Marka imaj, yaratma ve marka yerle tirme stratejileri isimli bu çal, ma ile marka kavram,n,n piyasa aktörlerince önemine de inilmi , marka imaj, kavram,, bu kavram,n bile enleri ve literatürde yer alan marka imaj, yaratmaya ili kin modeller aç,klanm, t,r. Ayr,ca günümüz dünyas,nda marka imaj,n, do rudan ve/veya dolayl, biçimde etkileyen marka yerle tirme stratejilerine ve bu stratejilere yönelik olarak s,kl,kla ba vurulan yöntemlere yer verilmi tir.

Yap,lan bu çal, man,n ülkemizde konu ile ilgili özel ve tüzel ki ilere faydal, bir kaynak olmas,n, temenni eder, çal, mam esnas,nda dan, manl, ,m, üstlenerek de erli katk,lar,n, esirgemeyen hocam Say,n Doçent Dr. Dilber ULA øa ve Enstitümüz uzmanlar,ndan Marka Uzman, Emre GÜLLÜøye te ekkürlerimi sunmay, bir borç bilirim.

## Ç NDEK LER

ÖNSÖZ.....	i
Ç NDEK LER.....	ii
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
G R .....	1
1. MARKA KAVRAMI.....	3
1.1. Marka Kavram,n,n Tarihi Geli imi.....	3
1.2. Markan,n Tan,m,.....	4
1.2.1. Yasal Aç,dan Marka Kavram,.....	5
1.2.3. letmeler Aç,s,ndan Marka Kavram, ve Önemi.....	7
1.3. Markan,n Fonksiyonlar, .....	9
1.3.1. Ay,rt Edicilik Fonksiyonu .....	10
1.3.2. Kaynak (Men ei) Gösterme Fonksiyonu.....	10
1.3.3. Reklam Fonksiyonu .....	11
1.3.4. Garanti fonksiyonu .....	11
1.4. Marka Türleri.....	13
1.4.1. Amaca Göre Markalar .....	14
1.4.1.1. Ticaret Markas,.....	14
1.4.1.2. Hizmet Markas,.....	14
1.4.2. Hak Sahiplerinin Say,s,na Göre .....	14
1.4.2.1. Ferdi (Bireysel) Marka .....	15

1.4.2.2. Garanti Markas, .....	15
1.4.2.3. Ortak Marka .....	15
1.4.3. Biçimlerine Göre Markalar.....	16
1.4.3.1. Kelime Markalar, .....	16
1.4.3.2. ekil Markalar, .....	16
1.4.3.3. Kombine Markalar.....	17
1.4.3.4. Harf ve Say, Markalar,.....	17
1.4.3.5. Renk Markalar,.....	17
1.4.3.6. Ses Markalar, .....	18
1.4.3.7. Üç Boyutlu Marka .....	18
1.4.3.8. Koku Markalar,.....	19
1.4.3.9. Tat Markalar,.....	19
1.4.3.10. Hareket Markalar, .....	19
1.4.4. Tanım, l, ,na göre Markalar.....	20
1.4.4.1. Tanım, Marka .....	20
1.4.4.2. Basit Marka .....	20
1.5. Marka maj, Kavram,.....	20
1.6. Marka maj,n,n Bile enleri .....	22
1.7. Marka maj, le Kar, t,r,lan Benzer Kavramlar.....	25
<b>2. MARKA MAJİ OLU TURMAYA YÖNELİK FAAL YETLER.....</b>	<b>32</b>
2.1. Konumlandırma .....	32
2.1.1. Marka Konumlandırılması, ve Marka maj, li kisi.....	36
2.1.2. Markanın Yeniden Konumlandırılması,.....	37
2.2. Marka Adının Seçimi .....	39

2.3. Reklam al, malar, .....	42
2.4. Tema, Sloganlar, Vaatler, Efsaneler ve maj Dünyalar, .....	45
2.5. nl Ki iler ve Marka maj,.....	47
2.6. Ürünün Men ei ve Marka maj,.....	47
2.7. Sponsorluk.....	48
3. MARKA MAJI YARATILMASINA L K N MODELLER.....	53
3.1. Marka maj, Yarat,lm,na li kin Modeller ve Marka maj,na Etkisi.....	53
3.1.1. Marka Yap,land,rma Ve Marka Yönetim Modelleri.....	53
3.1.1.1. Marka Kimli i Planlama Modeli .....	54
3.1.1.2. Stratejik Marka Ekseni Yönetimi .....	57
3.1.1.3. Marka Piramidi Modeli .....	59
3.1.1.4. M teri Bazl, Marka Denkli i Modeli.....	60
3.1.1.5. Kavray,c, Marka Sunumu Modeli .....	62
3.1.2. Marka Geni letilmesi, kili Markalama ve Ortak Markalama .....	63
3.1.2.1. Marka Geni letilmesi ve Marka Geni letilmesinin Marka maj,yla li kisi .....	63
3.1.2.2. kili Markalama (Dual-Branding) .....	66
3.1.2.3. Ortak Markalama (Co-Branding) ve Ortak Markalaman, n Marka maj,na Etkisi.....	66
4. MARKA YERLE T RME .....	68
4.1. Marka Yerle tirme Kavram,.....	69
4.1.1. Marka Yerle tirmenin Tan,m,.....	69
4.1.2. Marka Yerle tirmenin Tarihçesi.....	70



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

<b>4.2. Marka Yerle tirme Çe itleri .....</b>	<b>71</b>
<b>4.3. Marka Yerle tirme Yap,lan Mecralar.....</b>	<b>73</b>
<b>4.4. Marka Yerle tirme Uygulamas,n,n Yararlar,.....</b>	<b>76</b>
<b>SONUÇ.....</b>	<b>79</b>
<b>KISALTMALAR.....</b>	<b>83</b>
<b>EK LLER.....</b>	<b>84</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>85</b>

## ÖZET

20. yy.ın en önemli olaylarından birisi de hiç kuşkusuz küresellemedir. Küreselleme yolu olarak ekonomik, politik, teknolojik ve sosyal yaşamımızda kapsamlı bir dönüşümü içeren bir süreci ifade eder.

Tüm bu gelişmeler ve küreselleme sonucunda, özellikle ekonomik hayatta firmalar küresel rekabete direnebilmek için yapıları, denetim gerekliliklerini belirler. Bu süreçte işletmelerin; üretim, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinde standartlara uyarak standart bir pazarlama karması, gerek yerel gerekse ulusal boyutta uygulamaya başarıları, görülmüştür. Standartlaşma ve süreklilik ise beraberinde markalaşmanın önemini daha da önemle göstermektedir.

Ancak küreselleme dünyadaki ekonomisi içerisinde firmaların mevcut konumları, korumaları, ve rekabetçi piyasaları, karlılıklarını, yerlerini sağlamaları, onları rakiplerinden farklılaştırmaya ve diğer koşullara uyum sağlamaya itmektedir. Bu sebeple günümüzde markaların geleneksel fonksiyonları (ayrıştırıcılık, reklam, garanti, kaynak gösterme) zaman içinde farklı boyutlara kazanmıştır. Markalar artık günümüz tüketim toplumunda kullanılmaları, benliklerini tanımlar hale gelmiştir.

Bu çalışmada marka imaj kavramından, bu kavramın öneminden bahsedilmeye ve bu kavramın yaratılması için belli bazı stratejiler incelenmiştir.

Konu dört bölümde ele alınarak, ilk kısmında marka, marka imaj, ve marka ile ilgili temel kavramlara yer verilmiştir, ikinci kısmında marka imaj oluşturulmaya yönelik faaliyetler ele alınmıştır, üçüncü bölümde ise marka imaj, yaratma ve geliştirmeye yönelik stratejilerden bazıları, olan modeller incelenmiştir. Son kısmında ise günümüzde gittikçe artan bir uygulama alanına sahip olan marka yerleşme kavramından ve bu kavramın marka imajına yönelik etkilerinden bahsedilmeye.



## ABSTRACT

One of the most important events of the 20th century is undoubtedly globalization. Globalization refers to a process that includes a comprehensive transformation densely in our economic, political, technological and social life.

As a result of these developments and globalization, the companies had to change their structures in order to be able to resist to global competition especially in economic life. It was seen that the entities started to apply a standard marketing mixture in either local or national dimension by implementing standardization in their production, pricing, promotion and distribution activities within such process. Standardization and continuity put forward the importance of branding much more.

However, the companiesø maintaining their current positions within the globalizing world economy and securing their positions against the competitive market conditions forced them to become different from their rivals and to adapt themselves to the changing conditions. For this reason, in our day the traditional functions of brands (distinctiveness, advertisement, guarantee, and citation) have acquired different dimensions in time. Brands have become the identifiers of their usersø personalities in todayø consumption society.

In this study, the brand image concept and the importance of this concept are mentioned and the certain strategies regarding the creation of this concept are examined. The subject is dealt with in four parts. In the first part, brand, brand image and brand related basic concepts are set forth; in the second part, the activities for creating brand image are discussed; and in the third part, the principal models from the strategies for creating and developing brand image are examined. In the last section, however, the brand salience concept that has an increasing field of application in our day and the effects of these concepts on the brand image are discussed.

## G R

Günümüz ekonomisinde mal ve hizmetlerin say, ve çe itlili inin gün geçtikçe ço almas,, sosyal, kültürel, ekonomik ve demografik alanlarda ya anan de i im, firmalar,n birbirlerinden farklı,la ma gereklili ini daha da belirgin hale getirmi tir. Bu ko ullar alt,nda firmalar,n eskiden oldu u gibi ürün ve sat, odaklı, pazarlama stratejileri arac,l, ,yla, mevcut ya da potansiyel mü terinin beklentilerini kar ,lamalar,, bunu gerçekle tirirken de rakip i letmelerden farklı,la mamalar,, i letmelere uzun bir ömür sa lamamaktad,r. Hatta günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlar,n, tam olarak kar ,lamakta kal,c, bir çözüm olmamaktad,r. Bu nedenle firmalar, uzun dönemde ba ar,ya götürecekle bir araca ihtiyaç duyulmaktad,r. Bu araç ise günümüzde markad,r.

Marka imaj, kavram, 1950lerden bu yana pazarlama alan,nda yer edinmekle birlikte son zamanlarda daha da öne ç,kan bir kavram haline gelmi tir. Ülkemizde de bu konuya ili kin yap,lan çal, malar oldukça s,n,rl, say,dad,r. Bu sebeple marka imaj,n, ülkemiz aç,s,ndan görece yeni bir kavram olarak ele alabiliriz.

Bu çal, man,n amac,, marka imaj, kavram,n, ve bu kavram,n içerdi i unsurlar, tanımlamak, i letmelerin marka imaj, yaratma ve geli tirmeye yönelik uygulayabilecekleri stratejileri belirtmektir.

Bu çal, man,n ilk bölümünde marka kavram,na, markan,n i levlerine, marka imaj, kavram,na, marka imaj, ile ili kili di er kavramlara ve marka imaj,n,n bile enlerine de inilecektir.

Çal, man,n ikinci bölümünde ise i letmelerin marka imaj, yaratma ve geli tirmeleri için gerekli olan ileti im stratejileri ve pazarlama çal, malar, aç,klanacaktır.



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Çal, man,n üçüncü bölümü ise marka imaj, yaratma ve geli tirme ile ilgilidir. Bu konuda da literatürde yer alan belli ba l, modeller incelenecek ve marka geni letmenin marka imaj, üzerindeki etkisi de erlendirilecektir.

Çal, man,n son bölümünde ise marka yerle tirme kavram,na, günümüzde marka yerle tirmeye yönelik faaliyetlere ve nihayetinde marka yerle tirme uygulamalar,n,n sa lad, , yararlarla de inilecektir.

## 1. MARKA KAVRAMI

### 1.1. Marka Kavramı'nın Tarihi Gelişimi

Marka aslında çok eski zamanlardan beri hayatımızda olan bir kavramdır. Geçmişte üreticiler, ürettikleri ürünleri diğer ürünlerden ayırmak için kendi damgalarını kullanmışlardır. Ürünlerin bu şekilde damgalanmasının nedeni o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamak için. Zaten İngilizcede örneğin (markalama) kelimesinin kökeninde, köylülerin mevalarda birbirlerinden ayırmak için sınırları, damgalaması yatmaktadır.<sup>1</sup>

Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için amblemler şeklinde ürünlerinde kullanılmıştır. Japonlar krizantemi, Romalılar kartal, Fransızlar aslan, sembol olarak kullanmışlardır.<sup>2</sup> Bu şekilde diğer insanlar üzerlerinde bu amblemlerin olduğu herhangi bir eşya, beğenirlerse, bunun için kimi övceklerini, gelecekte bu eşya, nereden temin edeceklerini ve bir problemle karşılaşacakları, bu hatadan kimin sorumlu olduğunu bilebiliyorlardı.

1266 yılında İngiltere, ürünlerin imareti olması vergi toplamayı kolaylaştırmak için fark ederek, İngiltere'ye Damgalama Yasası'nı yürürlüğe koydu. Buna göre artık İngiltere'de ekmeklerin üzerine ürünün yapıldığı yeri belirtmek için pul veya etiket yapıştırılacaktı.<sup>3</sup> Bu damgalar, modern ticari markaların ilk denemelerinden bazılarıydı.<sup>3</sup>

Uztağ'a göre ise; çağda anlamda ürünlerin markalanması ve marka adlarının kullanılması 19. yüzyılın sonlarında rastlanıyor. Sanayi Devrimi, reklamcılık ve pazarlama

<sup>1</sup> Uztağ, F., **Marka Kadar Konu**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003, s.14.

<sup>2</sup> Knapp, Duane, E., **Marka Akl**, Mediacat Yayınları, Ankara, 2000, s.87.

<sup>3</sup> Perry, A. Wisnom D. III., **Marka'nın DNA'sı**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003, s.11-12.

tekniklerinin gelişmesine sebep olunca, ürünlerin pazara iyi bir marka adıyla sunulması, da önem kazanmış, t.r. Sanayi Devrimi'nden sonra nüfus şehirlerle paralel olarak giderek artmış, dolayısıyla bu durum talebi arttırmış, t.r. Talep artmış ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapıları, deyimli, genişletmiş ve perakendeci sayısını da çoğaltmış, t.r. Bu da üretimde belirgin bir artışa, ortaya çıkarmış, t.r. Ancak, üretici ile tüketici arasındaki iletişim için benzer gelişmeler o dönemde henüz yaşanmamaktadır. Dağıtım kanalları, toptan ve perakendecilerin elinde bulunduğu için, üreticiler başlıca hareket edememektedir. Üreticiler markalarını mal satmaktadırlar. Herhangi bir iletişim çabası, (reklam gibi) yoktur ve toptancılar, ucuz fiyat taleplerine boyun eğmektedirler.

te tüm bu gelişmeler neticesinde üreticilerin bu koşullara isyan etmesi, markalaşma sürecinin ilk aşamalarını vermiştir. Üreticilerin bu isyana artan talep ve teknolojik gelişmeler desteklenince, yaşanan kârsizlik, amaç için ürünlerin farklılaştırılması, yoluna gidilmiştir. Üreticiler farklılaşma amacıyla ürünlerine isim vererek koruma için tescil ettirmişler ve reklam araçlarıyla, ile müşteriyle doğrudan ilişki kurmuşlardır. Üreticilerin bu yoldaki çabaları, marka yaratmanın doğrudan olarak değerlendirilebilir. Üreticiler güçlendikçe ürünlerin markalaşma süreci başlanmış, t.r ve marka adıyla birlikte görsel semboller ve logo, ürünlerin farklılaştırılmasında önemli bir araç haline gelmiştir.<sup>4</sup>

Günümüzde ise markaların ilgili ürünün kalitesini ve simgesel değerini bildiren bir araç olmaktan çok daha ötelere uzanmış ve markalar, temsil ettikleri ürünlerden başlıca olarak maddi değer taşıyıcı, şirketlerin maddi varlıkları arasında boy göstermeye ve alım-satımına konu olmaya başlamışlardır.<sup>5</sup>

## 1.2. Markanın Tanımı,

Günümüz dünyasında önemli bir kavram haline gelen marka ile ilgili çok çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka; bir satışçı tarafından

<sup>4</sup> Uztu, F., 2003, s.14-16

sat,c,lar grubunun mal ve/veya hizmetlerini tan,mlayan, onlar, rakiplerinden ay,rt etmeyi sa layan ekil, isim, sembol ya da bunlar,n birle imidir.<sup>6</sup> Bir ba ka tan,ma göre ise marka; bir sat,c,n,n mal ve/veya hizmetlerini di er sat,c,lar,nkinden farklı,la t,ran bir isim, resim, sembol, terim veya herhangi ba ka bir özelliktir.<sup>7</sup> Markaya ili kin birçok tan,mlama olmakla birlikte; piyasa aktörleri için önem arz eden üç farklı, tan,ma a a ,da yer verilmi tir.

### 1.2.1. Yasal Aç,dan Marka Kavram,

Marka 556 Say,l, Markalar,n Korunmas, Hakk,ndaki Kanun Hükmünde Kararname'de (556 say,l, KHK) "*bir te ebbüsün mal ve/veya hizmetlerini bir ba ka te ebbüsün mal ve/veya hizmetlerinden ay,rt etmeyi sa lamas, ko uluyla, ki i adlar, dâhil, özellikle sözcükler, ekiller, harfler, say,lar, mallar,n biçimi veya ambalajlar, gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, bask, yoluyla yay,nlanabilen ve ço alt,labilen her türlü i areti içerir.*" ekinde tan,mflanmaktad,r.

### 1.2.2. Tüketiciler Aç,s,ndan Marka Kavram, ve Önemi

Günümüz rekabet ortam,nda marka, tüketiciler için oldukça önemlidir. Marka, tüketicilerin hem bilgi i leme sürecinde hem de ürüne duyduklar, güven aç,s,ndan yönlendirici bir i leve sahiptir. Bu nedenle ürünün ad, ya da görsel kimli i, ürünü tan,malaman,n çok ötesine geçmi tir.<sup>8</sup>

En temelde marka, tüketiciler için ürünün i levsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hat,rılanmas,na ve sat,n alma karar,na yard,mc, olmaktadır. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler aras,ndaki seçiminde sürekli kalite garantisi

<sup>5</sup> Kotler, P., **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yay,nevi, stanbul, 2000, s.405.

<sup>6</sup> Wood, L., **Brands and Equity: Definition and Management**, Management Decision, Vol. 19 No: 6, 2002, s.503.

<sup>7</sup> a.g.e., s. 662.

<sup>8</sup> Uztu , F. 2003. s.18

sunarak tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır. Markanın bu özelliği şirket ile tüketici arasındaki bir kontrat, anlaşma özelliği olarak tanımlanabilir.<sup>9</sup>

Tüketici bir markayı, diğerlerine tercih ettiğinde ödediği bedeli ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda riskli bir karar vermiş olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler bu riski azaltmak için aynı markayı tercih etme eğilimi göstermektedirler. Aynı markayı uzun süre tercih etme davranışı ise markaya olan bağlılığın gelişmesine neden olmaktadır.<sup>10</sup>

Marka, müşterinin satın alacağı ürünü tanımlayan işaretlerdir. Müşteriye, hangi ürünün ihtiyaçları karşılayabilecek nitelikte olduğunu belirlemede yardımcı olur.<sup>11</sup> Marka ürüne bir anlam ve duygu yüklemeleri için müşterilere yardımcı eder. Marka, satın alma kararlarında tam anlamıyla müşteriye bir güven duygusu sağlar.<sup>12</sup> Markalamanın tüketiciler için faydaları şu şekilde sıralayabiliriz;<sup>13</sup>

- Markalar tanımayı sağlar ve tercih yaratır,
- Markalar karar vermeyi kolaylaştırır,
- Markalar güven veren bir unsurdur. Kalite güvencesi sunar ve algılanan riski azaltır,
- Markalar, tüketicilerin kendini ifade edebilmesine yardımcı olur,
- Markalar, arkadaşlık ve zevk sunar.

<sup>9</sup> Kapferer, J., N., **Strategic Brand Management**, The Free Press, New York, 1992, s.61

<sup>10</sup> Aktuğlu, I.K., Temel A., **Tüketiciler Markalar, Nasıl Tercih Ediyor?** s.3, <http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/g%F6rselimajy%F6n/T%FCKETCLER%20MARKALARI%20NASIL%20TERCih%20EDYOR.pdf>, s. 45.,e.t; 02.04.2015.

<sup>11</sup> Odabaşı, Y., Oyman M., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004, s.361.

<sup>12</sup> Aaker, David A., **Strategic Market Management**, New York: John Wiley&Sons, Inc, 1995, s.207.

<sup>13</sup> Temporal, P., **öBranding in Asia: The Creation, Development and Management of Asian Brands For The Global Market.** Singapore: John Wiley&Sons (Asia) Pte Ltd., 2000.

### 1.2.3. İletmeler Açısından Marka Kavramı, ve Önemi

Marka, işletmenin ürün üzerine yaptığı yatırımların, yatırımların, iletişim, reklam, altyapı, yatırımların, promosyon çalışmalarını ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerle stratejilerini belirlemelidirler. İletmeler uygun marka stratejileri geliştirirken, hangi pazarlama stratejilerini uygulayacaklarını belirlemelidir. Yaratılan markada güven ve tutarlılık büyük bir önem arz etmektedir. Yani marka stratejisi ile fiziksel özellikler, birbiriyle uyumlu olmak durumundadır. Aksi takdirde yaratılan imaj yanlış bir stratejiyle birleştirecek, duyulan güveni de sarsabilir.<sup>14</sup>

Marka, işletmenin ürününü rakiplerin ürünlerinden farklılaştırmaya yarar. Örneğin, su farklı özelliklere sahip bir ürün değildir. Ancak marka sayesinde işletmeler mal ve hizmetlerini farklılaştırmakta ve kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmektedirler.<sup>15</sup>

Marka üretici ile müşteri arasındaki bağlantıyı, noktasıdır. Bu nedenle, marka sadece ürünü rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullanılmaz. Markalama bütün pazarlama karması, unsurlardan oluşur. Marka, pazarlama faaliyetlerinin tam ortasında yer alır. Bu nedenle de, pazarlamanın odak noktasıdır.<sup>16</sup>

Her markanın özünde bir ürün vardır. Bu ürünün müşterinin ihtiyaçlarını karşılaması gerekir. Ürün müşteriye uygun paketlenmeli ve tasarlanmalıdır. Tüketici iç görüsü marka iletişimi içinde "Bu ürünü aldığım için kendimi iyi hissediyorum" cümlesinde yatar. Marka bu hissi verebilme üzerine odaklanmalıdır.<sup>17</sup>

İletmelerin mal ya da hizmetlerini markalamaları, onların hedef pazarları, bölümlendirmelerine yardımcı olur. İletmeler, iki veya daha fazla marka kullanarak,

<sup>14</sup> Yazgan, S., **Marka, Markalama Süreci ve Aile İşletmelerinin Markalama** Maya Bak, Açısından, Yüksek Lisans Tezi, Konya. 2010, s.9.

<sup>15</sup> Blythe, J., **Pazarlama İlkeleri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001, s.135.

<sup>16</sup> a.g.e., s. 139.



çoklu pazar bölümlerine de ulaşabilirler.<sup>18</sup>

Marka, siparişlerin karışlanmasında sağladığı bir düzen oluşturur. Marka sayesinde talepte istikrar sağlanınca, siparişleri karışlama maliyeti de en az düzeye düşer. Marka işletmelerin kârlı hedef pazar oluşturmalarına olanak sağlar.<sup>19</sup>

Marka olma süreci, kararlı, tutarlı ve en önemlisi sabırlı olmayı gerektiren uzun bir yoldur. Bu yol, stratejiyi oluşturur. Marka için strateji, hangi hedef pazarlarda, hangi tüketicilerin zihninde markanın nasıl konumlanacağını belirler.<sup>20</sup>

İşletmeler açısından marka olmanın yolu; üretilen ürünün, üreticinin kendi gözünden değil onu tercih edip seçen kişinin gözünden görmesiyle gerçekleşmektedir. Üretici için ürünleri, üretim bandından çıkmadan önce bir dizi emtia olsa da; tüketici açısından her biri onun gündelik yaşamında yer tutan, onun yaşam biçimini sergileyen ürünlerdir. Ürüne tüketici gözüyle bakıldığında bir mermerin taştan olmadığı gibi, bir havlunun pamuklu kumaştan olmadığı fark edilmektedir. Tüketici o mermeri evine döndüğünde bir taştan çok daha fazlasını, döndüğünü varsayıyor ise ona ödeyeceği bedel farklı olacaktır. Bir havlu ile kurulan, gerçekten hissedilecek duygular o havlunun bedelini tayin edecektir. Üretilen ne olursa olsun, mutlaka beraberinde bunun kültürünün de geliştirilmesi gerekir. Bir ürünün kullanıcılara, ürünü yaşamaları, neresinde kullanıyor ve ona ne ölçüde yer veriyorlar, o ürüne nasıl bir duygusal anlam yüklüyorlar; tüm bu soruların cevapları, ürünün kültürünü oluşturur.<sup>21</sup> Yukarıdakilere ek olarak işletmeler için markalaşmanın yararları, sıralayacak olursak;

- Markalar, taklit yapılmak suretiyle oluşturabilecek haksız kazançlara karşı önlem sağlar.<sup>22</sup>

<sup>17</sup> Altunbaşı, H., **Halkla İlişkiler**, Tablet Yayınları, Konya, 2008, s.208.

<sup>18</sup> Evans, Joel R., Berman B., **Marketing**, McMillan Publishing Company, New York, 1992. s.307-308.

<sup>19</sup> Yükselen, C., **Temel Pazarlama Bilgileri**, Adım Yayınları, Ankara, 1993, s.81.

<sup>20</sup> Yazgan, S., 2010, s.12.

<sup>21</sup> Iğüner, M., **Türkiyede Marka Yaratma ve Yaşamın Altın Kuralları**, Rota Yayınları, İstanbul, 2006, s.47.

<sup>22</sup> Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, İzmir, 1990.

- Markalama, bir avantaj, da kontroldür. Marka, ürünlerini üretmek için bir üretici ile anlaşan bir araç, marka sayesinde fiyat, reklam, promosyon faaliyetlerinde kontrole sahip olmaktadır,<sup>23</sup>
- Markalama talebin fiyat esnekliğini azaltarak firmaların kâr marjını, istikrarlı olmasını neden olur,<sup>24</sup>
- Markalama, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını, olgunlaştırarak firmalara yardımcı eder. Alınan belirli bir markaya bağlı olduğu ölçüde, firmaların o ürün için pazar payı, belirli bir seviyeye ulaşır ve kaynakların etkin kullanılması, imkân sağlar,<sup>25</sup>
- Pazarlamacılar etkin ambalaj, dağıtım kanalıyla uygun olan statü imajını, markaya katabilirler. Statü sembolünün yaratılması, talebin korunmasını, fiyat ayarlamalarını, daha kolay yapmasını, mümkün kılar,<sup>26</sup>
- Alternatif gelir kaynakları. İletmeler tescil yoluyla koruma hakkı kazandı, markalarını, bir fikri ve sınai hak olarak istedikleri ileletmelere belirli bir lisans bedeli karşılığında kiralayabilmektedirler,<sup>27</sup>
- Muhasebe kayıtlarında Maddi Olmayan Duran Varlıklar kaleminde muhasebeleştirilen marka değeri, ileletmenin bilançosuna olumlu katkı yapmaktadır.<sup>28</sup>

### 1.3. Markanın Fonksiyonları,

Bir ürünün marka olarak kabul edilebilmesi için bazı özellikler göstermesi gerekmektedir. Bir marka temel olarak, ayırt edicilik, men e gösterme, kaliteyi garanti

<sup>23</sup> Mentzer, J., T. & Schwartz, D., J., **Marketing Today**, Forth Edition, 1985, USA: Richard D. Irwin Inc.

<sup>24</sup> Stanton, William J. & Futrell, Charles, **Fundamentals of Marketing**, Eight Edition, 1987, USA: McGraw Hill, Inc.

<sup>25</sup> Pride, William, M. & Ferrel, O. C., **Marketing Concepts and Strategies**, Seventh Edition, 1991, USA: Houghton Mifflin Company.

<sup>26</sup> O'Casey, A. & Frost, H., **Status Brands: Examining the Effects of Non-Product Related Brand Associations on the Status and Conspicuous**

<sup>27</sup> Raj, P., Choudhary, A., **Conceptual Framework on Corporate Branding**, The Icfai Journal of Brand Management, Vol. V, No:1, 2008, s. 21

<sup>28</sup> a.g.e., s.21

etme ve reklam i levlerine sahip olmal,d,r.<sup>29</sup> Yasaman ise markan,n, men ei gösterme, ay,rt edicilik, kaliteyi garanti etme, reklam, al,c,y, çekme ve itibar i levleri oldu unu belirtmi tir.<sup>30</sup> Marka fonksiyonlar,, tüketicilerin markaya ili kin pazarlama faaliyetlerine kar , tepki vermelerinde büyük rol oynad,klar,ndan dolayı, firmalar için önem ta ,maktad,rlar.<sup>31</sup>

Marka tan,m,nda oldu u gibi literatürde markan,n fonksiyonlar,n, tan,m,mlamada da farklı ay,r,mlara gidilmi olmakla birlikte, bu fonksiyonlar temelde dört ba l,k alt,nda toplanabilir.

### 1.3.1. Ay,rt Edicilik Fonksiyonu

Ay,rt edicilik bir markan,n en temel unsurlar,ndan birisi olmas,n,n yan,s,ra markan,n asli fonksiyonlar,n,n da ba ,nda gelir. Nitekim 556 Say,l, KHK'n,n 5. md. ile marka olarak tescil edilebilecek i aretler say,lm, ve maddede öncelikle i aretin öay,rt ediciö olmas, gerekti i vurgulanm, t,r. Markan,n marka olabilme özelli inin belirlenmesine ve marka hakk,na yönelik ihlâllere yönelik geli tirilen tedbirlerin büyük bir bölümü markan,n ay,rt edicilik fonksiyonu üzerine tesis edilmi tir. Bu fonksiyon vas,tas,yyla bir i letmenin mal veya hizmetlerinin di er i letmelerin mal veya hizmetlerinden ay,rt etmesi, sahibi olan firmaya pazarlama, tüketicilere ise seçim yapma imkân, verir.

### 1.3.2. Kaynak (Men ei) Gösterme Fonksiyonu

Markan,n önemli i levlerinden bir tanesi de, bir mal,n hangi i letme taraf,ndan üretildi i yahut piyasaya sunuldu unu, bir hizmetin hangi i letme taraf,ndan yürütölmekte oldu unu gösteren kaynak gösterme i levidir. Fakat markan,n kaynak gösterme i levi,

<sup>29</sup> Ayhan, R., Ozdamar, M., Ça lar, H., **Ticari i letme Hukuku Genel Esaslar**, 3. Bask., Ankara, 2010, s.176.

<sup>30</sup> Yasaman, H., **Marka Hukuku**, C.I, stanbul, 2004, s.18.

ilk zamanlarda markanın en önemli işlevi olarak kabul edilmekte iken günümüz piyasada lisans-franchise sözleşmelerinin yanı sıra ortak marka kavramının ortaya çıkması gibi faktörler sebebiyle önemini giderek kaybetmiştir.<sup>32</sup> Bu kapsamda markanın kaynak gösterme işlevi, yerini malın hüviyeti işlevine bırakmış ve marka işlevlerinin mallardan değil, doğrudan doğruya mallardan birbirinden ayrıştırılmasına hizmet etmeye başlamıştır.<sup>33</sup>

### 1.3.3. Reklam Fonksiyonu

Reklam fonksiyonu markanın ekonomik hayattaki bir diğer önemli fonksiyonudur. Ayrıştırıcılık ve kaynak gösterme fonksiyonunun sonucu olarak, marka üretici ile tüketici arasında bir bağ kurulmasına katkı sağlamak ve firmalar markalarını bilinirli oranlarda reklam fonksiyonunu kullanarak bu bağları kuvvetlendirmek istemektedirler. Nitekim tüketici, markayı reklam aracılığıyla tanıtmakta, ilgili ürüne yönelik talebi reklam vasıtasıyla olmaktadır.

### 1.3.4. Garanti fonksiyonu

Garanti fonksiyonu, malın belli bir kalitede üretilmesini, diğer bir deyişle verilen hizmetin aynı kalitede sunulmasını ifade etmektedir.<sup>34</sup> Bu suretle müşteri aynı marka altında sunulan tüm mal ve/veya hizmetin eşdeğer kalite ve nitelikte olacağını varsayar. Bununla birlikte garanti fonksiyonu salt kaliteyi güvence altına almamaktadır. Üreticiler aynı marka altında piyasaya sundukları ürünlere göre bazen kalitenin garantisini işlevine getirirken, bazen de tasarımı, kullanım kolaylığı, fiyatına ya da güvenliğinin garantisini tesis etmektedir.

---

<sup>31</sup> Marangoz, M., **Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları, ile Satın Alma Sonrası Davranışları, Arasındaki İlişki**, D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi Cilt:21 Sayı:2, Yıl:2006, ss:107-128, s.109.

<sup>32</sup> Arkan, S., **Marka Hukuku**, C.I, Ankara, 1997, s.38.

<sup>33</sup> Tekinalp Ü., **Fikri Mülkiyet Hukuku**, 4. Basım, İstanbul, 2005, s.378.

<sup>34</sup> Özdamar, İ., **556 Sayılı, KHK'nın 5. md. Çerçevesinde Marka Olarak Tescil Edilebilecek Semboller**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2005, s.48.

Yukarıda sayılan temel marka fonksiyonlarına ek olarak Kapferer, müterinin bakışından markanın çekiciliğini ve değerini doğrulayan birkaç marka fonksiyonunu aşağıdaki gibi ele almıştır.<sup>35</sup>

- **Tanıtım**

Markanın açık bir şekilde anlaşılmasını ve tanımasını sağlamak amacıyla mekanik fonksiyondur. Tanıtım, markanın özü ile ilgili olup, karar süreci ve değerlendirilmede; hızlı, seçme ve zaman kazanmada yardımcı olur.

- **Uygulanabilirlik**

Markanın uygulanabilir ve geçerli olması, sağlamak amacıyla mekanik fonksiyondur. Uygulanabilirlik, markanın özü ile ilgili olup, yeniden satın alma, hızlı, seçim ve zaman kazanma yönelik satın alma sürecinde yardımcı olur.

- **Garanti**

Temel marka garanti fonksiyonu, satın alma ve tüketim yeri ve zamanına bakılmaksızın algılanan riski azaltmaktadır.

- **Optimizasyon**

Temel marka optimizasyon fonksiyonu, kendi sınıfında en iyi çözüm olan, en düşük toplam mülkiyet maliyeti karşılayan, en iyi ürünü sunarak algılanan riski azaltmaktadır.

- **Kimlik**

Temel marka kimlik fonksiyonu, öz imajını ve/veya marka imajının onaylanmasıyla algılanan riski azaltmaktadır.

---

<sup>35</sup> Kapferer, J. N., **Strategic Brand Management**, The Free Press, New York 2007, s.22-23.

- **Süreklilik**

Süreklilik, ba l l,k nedeniyle uzun bir süre içinde marka yak,nl, ,n,n yaratt, , duygusal bir memnuniyet fonksiyonudur.

- **Hedonistik**

Hedonistik, duygusal bir memnuniyet fonksiyonudur; marka çekicili i, logosu, ileti imi ve tecrübeye dayal, hizmet bedelinin yaratt, , keyiftir.

- **Etik**

Etik, markan,n payda lar, ve çevre ile ilgili sorumlulu una yönelik duygusal bir memnuniyet fonksiyonudur.

#### **1.4. Marka Türleri**

Markalar çe itli özelliklerine göre farklı biçimlerde s,n,fland,r,labilmektedir. 556 Say,l, Markalar,n Korunmas, Hakk,nda KHKøya göre marka; ortak marka, garanti markas,, ticaret markas, ve hizmet markas, olarak dört ba l,k alt,nda s,n,fland,r,lm, t,r.

Farklı yazarlar marka türlerini çe itli ölçütlere göre s,n,fland,r,maya tabi tutmu tur. Örne in Yasaman-Yusufo lu marka türlerini; kullan,m amac,na göre ticaret ve hizmet markalar,; sahiplerine göre bireysel (ferdi), ortak ve garanti markalar,; tan,nd, , çevreye göre alelade ve tan,nm, markalar; tescilin etkisini gösterdi i co rafi alana göre ulusal, topluluk ve uluslararası, tescilli markalar; tescilli olup olmamas,na göre tescilli ve tescilsiz markalar ekinde s,n,fland,r,m, t,r.<sup>36</sup>

Her ne kadar marka türlerine ili kin genel kabul görmü bir s,n,fland,r,ma biçimi yoksa da markalar yayg,n kullan,m biçimleri, yasal düzenlemeler, bilimsel çal, malar dikkate alınarak bir s,n,fland,r,maya tabi tutulabilir. Bu çal, ma kapsam,nda yukar,da sayd, ,m,z

---

<sup>36</sup> Yasaman, H.,Yusufo lu, F., Marka Hukuku 556 say,l, KHK erhi, C.I, stanbul, s.21-34

kaynaklar dikkate alınarak marka türlerini amaca, hak sahiplerinin sayısına, biçimlerine ve tanınma, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000

#### 1.4.1. Amaca Göre Markalar

Markalar, ticaret alanında yaygın olarak belirli bir mal ya da hizmetle ilişkilili olarak kullanılmaktadır. Buna göre markalar, ticaret markası ve hizmet markası olarak ayrılabilir. Tabii tutmak mümkündür.

##### 1.4.1.1. Ticaret Markası,

Ticaret markasının tanınma, 556 sayılı KHK'nin uygulama eklini gösterir yönetmeliğin 8'inci maddesinde belirtilmiştir. Buna göre, *“ticaret markası, bir işletmenin üretimini ya da ticaretini yaptığı mallar, başkalarının işletmelerinin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir.”*

##### 1.4.1.2. Hizmet Markası,

Hizmet markalarının tanınma, 556 sayılı KHK'nin uygulama eklini gösterir yönetmeliğin 4'üncü maddesinde yer verilmiştir. Bu maddeye göre, *“hizmet markası, bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan her türlü işarettir.”*

#### 1.4.2. Hak Sahiplerinin Sayısına Göre

Markalar sahiplik durumuna göre; ferdi (bireysel) marka, ortak marka, garanti markası olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

#### 1.4.2.1. Ferdi (Bireysel) Marka

Bir marka, gerçek veya tüzel kişiye ait olup da o markanın sahibine, haklar sadece bir kişiye aitse bu tür markalara ferdi ya da bireysel marka denilmektedir.<sup>37</sup>

#### 1.4.2.2. Garanti Markası,

Garanti markaları, malın belli bazı özelliklere sahip olduğunu gösteren markalardır.<sup>38</sup> Garanti markası, malın üreticisi ile ilgili olarak, üretilen malların özellikleriyle ilgilidir. Markanın garanti ettiği unsur, garanti markasının kullanma hakkına sahip olan işletmeler tarafından üretilen mal ya da hizmetlerin ortak nitelikleri, özellikleri ve kaynağıdır.<sup>39</sup> Garanti markası, sahibi tarafından bizzat kullanılmaz. Bu yönüyle garanti markası, klasik anlamda marka değildir. Garanti markası, malın veya hizmetin kim tarafından üretildiğini göstermez. Malın veya hizmetin belli özellik ve niteliklere sahip olduğunu gösterir. Garanti markasının bir diğer özelliği, markanın belirlenmiş standartları sağlayan bütün firmalar tarafından kullanılabilir olmasıdır. Garanti markasına örnek olarak Uluslararası Yün Birliği'ne ait olan Woolmark markası, ISO 9000, ISO 9001, Öhlle, Ötrans ya da Yokturö markaları verilebilir.

#### 1.4.2.3. Ortak Marka

Ortak marka; üretim, ticaret veya hizmet firmaları tarafından oluşan bir grubun mal veya hizmetlerinin diğer firmaların mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir.<sup>40</sup> Ortak markalar çoğunlukla belirli bir kalite standardını sağlamak için aynı sektörde faaliyet gösteren firmalar grubu tarafından kullanılmaktadır.

<sup>37</sup> Tekinalp, Ü., **Fikri Mülkiyet Hukuku**, İstanbul, 2004, s.348.

<sup>38</sup> Karamehmet, E.-Yalçın, U.G., **Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları**, Murat Yayınları, 2011, s.85

<sup>39</sup> Arkan, S., 1997, s.47.



Ortak markanın ana ilevi, üzerinde kullanıldığında, ürünlerin özellikleri ve kalitesi konusunda tüketiciyi bilgilendirir olmasıdır.<sup>41</sup> Ortak markaya örnek olarak, Dünyada perakende çiçekçilik sektöründe faaliyet gösteren firmaların olduğu Interflora ve Türkiye'de Ege Bölgesindeki zeytinyağı üreticilerinin olduğu Tari markası gösterilebilir.

### 1.4.3. Biçimlerine Göre Markalar

Marka biçimlerine göre; harfler, sayılar, kelimeler, şekiller, kokular, tatlar, sesler, renkler, üç boyutlu şekiller, hareketli görüntüler ya da bunların birleşiminden oluşmaktadır. Kişisel ve diğer adlar, sloganlar, internet alan adları da marka olarak kullanılabilir.

#### 1.4.3.1. Kelime Markalar,

Anlamlı veya anlamsız kelime veya kelime gruplarından oluşan marka türüdür. Kelime markaları, firmaların marka seçiminde en fazla kullanılan türlerdir. Kişisel adlar, diğer adlar, sloganlar, etkinlik adları, yer adları, sıfatlar, deforme edilmiş sözcükler, uydurulmuş sözcükler, internet alan adları vb. her türlü sözcük ve sözcük grupları, kelime markası olarak değerlendirilir. Kelime markalarına örnek olarak; *öwellaö*, *önestleö*, *öimpossible is nothingö*, *öwww.yemeksepeti.comö* vb. verilebilir.

#### 1.4.3.2. Şekil Markalar,

Şekil, sembol ya da desenden oluşan markalardır. *ö* şekil, her türlü çizimleri, resimleri, simgeleri (sembolleri), amblemleri; somut, çizgi veya renk/renkler ile anlatımlar, sözcük, resim, grafik ve renk karışımı, veya bileşimi düzenlemeleri ve

---

<sup>40</sup> 556 Sayılı, KHK, 27.06.1995 tarih ve 22326 sayılı, Resmi Gazete

kompozisyonlar, ifade eder.<sup>42</sup> ekil markalar,na örnek olarak; Coca-Cola asitli içeceğinin iresi, Davidoff Classic markası,na ait sigara paketi örnek gösterilebilir.

#### 1.4.3.3. Kombine Markalar

Kelime, harf, ses, ekil ve benzeri gibi en az iki unsurun bir arada bulunduğu markalara kombine marka denir.

#### 1.4.3.4. Harf ve Say, Markalar,

Harfler ve sayılardan oluşan marka türüdür. Harfler ve sayılar tek başlarına ya da grup olarak marka olabilirler. Örneğin; BMW, TNT, 501 markaları verilebilir.

#### 1.4.3.5. Renk Markalar,

Renklerin, insanlar üzerindeki yarattığı psikolojik etki sebebiyle, dünyamızda örnek olarak, firmaların logo renklerinin seçiminde, pazarlamada ürün ambalajlarının seçiminde, mekanların iç ve dış dekorasyonunda, kişiler arasında iletişim ve daha pek çok alanda etkisi olduğu bilinmektedir.<sup>43</sup> Örneğin; Milka markasının kullandığı, düz mor renk, renk markaları,na verilebilecek en iyi örneklerden bir tanesidir. Firma, ürünlerinin üzerinden mor rengi kullanarak, tüketicinin zihninde mor rengi Milka ürünleriyle bütünleştirmeyi başarmıştır, t.r.

Tüketicilerin satın alma davranışları, ve yaşam tarzı üzerinde renklerin etkisine yönelik Sakarya Üniversitesinde yapılan bir araştırma<sup>44</sup> sonucunda insanların renkleri, imaj ve

---

<sup>41</sup> Özdal, N., 2005, s.56.

<sup>42</sup> Tekinalp, Ü., 2004, s.345

<sup>43</sup> Zgören, A., Dikkat Üçüncü Konu uyor, Academyplus, İstanbul, 2000, s.66.

<sup>44</sup> Sarıkaya, N., Tüketicilerin Satın Alma Davranışları, ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi, İktisadi İstatistik Bilimleri Bölümü, Sakarya, 2004, s.29.

ki ili i yans,tma veya d, ar,ya verilmek istenen bir mesaj varsa araç olarak kulland,klar, ve sat,n alma davran, lar, üzerinde etkili oldu u sonucuna var,lm, t,r.

#### **1.4.3.6. Ses Markalar,**

Yeni marka türlerinden olan ses markalar,n,n i letmeler taraf,ndan pazarda kullan,m,n,n genellikle hizmet markalar, ile birlikte yap,ld, , görülmektedir.

Görsel i aretler gibi seslerin de birçok çe idi vard,r. Sesler, herhangi bir nesneden ya da canl,dan kaynaklanabilece i gibi belli bir teknik ile örne in bilgisayar kullanmak suretiyle yapay olarak da olu turulabilir. Melodiler veya ark,lar ses markas, olabilir. Radyo programlar,n,n aç,l, ya da kapan, lar,nda ya da tan,t,mlar,nda özellikle öJingleö veya öJenerikö ad, verilen melodiler kullan,lmaktad,r.<sup>45</sup> Ses markas,na örnek olarak ülkemizde enerji alan,nda faaliyet gösteren Aygaz firmas,n,n kullanm, oldu u jingle verilebilir.

#### **1.4.3.7. Üç Boyutlu Marka**

KHK m.5/1 hükmünde; mallar,n biçimi ya da ambalajlar,ndan söz etmekte ancak bu biçimin ya da ambalaj,n yahut ba ka bir üç boyutlu i aretin marka olarak tescil edilip edilemeyece inden bahsetmemektedir. Tekinalp; ömallar,n veya ambalajlar,n biçimiönden üç boyutlu biçimlerin korundu u sonucuna varm, t,r. KHK md. 5/1ødeki örnekleyici say,mdan, mallar,n veya ambalajlar,n,n biçimi kavram,na üç boyutlu görüntülenebilme de dâhil edildi i için; hukuk sistemimizde de üç boyutlu i aretlerin marka olarak kullan,labilece i kabul edilmi tir.

---

<sup>45</sup> Karasu, R., **Ses Markalar,,** Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi, Ankara, 2007, Cilt 7, Say, 2, s.32-33.

Üç boyutlu marka olarak tescil istenen mal ve ambalaj,n,n biçimi seçilebilece i gibi, mal veya ambalaj, ile ilgili olmayan bir biçim de seçilebilir.<sup>46</sup>

#### **1.4.3.8. Koku Markalar,**

Bir firman,n üretti i mal,, di er i letmeler taraf,ndan üretilen mallardan kokusal olarak ay,ran i aretlere koku markas, denir. Kokunun marka olabilmesi için, öncelikle duyuldu u zaman ay,rt edilebilir olmas, gerekir.<sup>47</sup> Kozmetik firmalar,nca üretilen parfümler koku markalar,na örnek olarak gösterilebilir.

#### **1.4.3.9. Tat Markalar,**

Ay,rt edicili e sahip tatlar marka olarak kullan,labilirler. Belli bir tat alg,land, ,nda belli bir firman,n mallar,n, veya hizmetlerini akla getiriyorsa tat markas, olarak nitelendirilir.

#### **1.4.3.10. Hareket Markalar,**

Görüntülerin hareketi yoluyla bir i letmenin mal veya hizmetlerini di er i letmelerin mal veya hizmetlerinden ay,rt etmeyi sa layan markalar hareket markas, olarak adland,r,l,r.<sup>48</sup> Hareket markalar, belirli bir hareketi resmeden hareketsiz görüntü serilerinin belirli bir s,rayla bir araya getirilmesiyle olu ur.

---

<sup>46</sup> Suluk, C., **Tasar,m Hukuku**, Ankara, 2004, s.572.

<sup>47</sup> Arkan, S., 1997, s.43.

<sup>48</sup> TPE Marka nceleme K,lavuzu,Ankara, 2011, s.26

#### 1.4.4. Tanınmış, İlgili, Benzer Markalar

##### 1.4.4.1. Tanınmış, Marka

Bir ülkenin bir veya birkaç bölgesinde tutunmuş markalar de il, dünya çapında olmasa bile, yurt içi veya yurt dışı, ilgili çevrelerce bilinen Paris Sözleşmesine üye devletlerden birinin vatandaşına veya o ülkelerden birinde yerleşik olan ticari veya sınai işletmeye sahip kişilere ait markalara ötanınmış, markaö denmektedir.<sup>49</sup>

##### 1.4.4.2. Basit Marka

Bir teebbüsün mal ve/veya hizmetlerini bir başka teebbüsün mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlamakla birlikte, bir ülkede ya da bir ülkenin herhangi bir yöresinde ayrıca yurt içinde ve yurt dışı, ilgili çevreler tarafından bilinmeyen markalar öbasit markaö olarak tanımlanmaktadır.

Tezin ilk kısmında marka kavramı, marka türleri ve markanın seviyelerine yer verilmiştir. Yine aynı şekilde bu çalışmanın ana konusunu oluşturan marka imaj kavramına, marka imajının benzerlik ve marka imajı ile karıştırılan benzer diğer kavramlardan bahsedilecektir.

#### 1.5. Marka İmajı Kavramı

Marka imajı, belirli markalara ilişkin tüketici algılarıdır. Marka imajı, ürünü ya da o markanın kişiyi yansıtan bir aynadır. Kesacasın, tüketicilerin bir marka hakkındaki duygu, düşünce ve beklentileridir.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Tekinalp, Ü., 2004, s.383.

Marka imaj, kavram,na yönelik literatürde birçok görü mevcuttur. Dobni ve Zinkhan, ömarka imaj,ö kavram,na ili kin olarak yapt,klar, çal, mada, ilk kez 1955de Gardner ve Levy'nin makalesinde ortaya at,lan kavram,n sonraki 35 y,lda yay,nlanan 28 çal, mada ne ekilde tan,mlandı, ,n, ve bu tan,malamalar,n ortak yönlerinin neler oldu unu ortaya koyarak marka imaj, tan,malamalar,n, be ana kategoride incelemi tir:<sup>51</sup>

**a.** Marka imaj, öbütünsel izlenimlerin tamam,ö ya da öinsanlar,n marka ile ili kilendirdikleri her eyö veya öürünün alg,lanmas,ö olarak çok genel bir biçimde tan,mlanabilir. Tüketicilerin ürünleri nas,l alg,lad,klar,n,n en az ürünün fiziksel niteli i kadar önemli oldu unu, bir ba ka deyi le gerçekli in alg,lanmas,n,n gerçekli in kendisinden daha önemli olabilece ini belirtmeleri aç,s,ndan bu çal, malar ayr, bir yere sahiptir.

**b.** Sembolizmi vurgulayan tan,malamalarda ise, markalar ürünleri de il onlar,n simgesel anlam,n, gösteren i aretler olarak tan,mlanmakta, ürünlerin i levsel niteliklerinden çok; markalar,n simgesel anlamlar,n,n ön plana ç,kt, , belirtilmektedir. Bu kategorideki tan,malamalara göre, ki isel veya toplumsal anlamlar ya da de erler ürünlere, markalara bilinçli olarak aktar,lmakta ve ki iler ürünleri (markalar,) kendi benliklerini ifade etmek veya güçlendirmek amac,yla kullanmaktadırlar. Markalar bu sayede ki iler in tutumlar,n,, hedeflerini, toplumsal konumlar,n, yans,tmakta ve ayn, zamanda bireyler ile referans gruplar, aras,nda ileti imi sa lamaktadırlar.

**c.** Anlam, ve mesaj, vurgulayan tan,malamalara göre ise, ayn, kategoride bulunan ürünlerin i levsel farklılıklar, minimum düzeydedir. Bu nedenle ürünler ancak verdikleri mesajlar ya da tüketiciler aç,s,ndan içerdikleri anlamlar sayesinde birbirinden farklıla t,ri,labilirler ve marka imaj, da bu mesaj ve anlamlar,n bütünü olu turur.

**d.** Ki iselle tirmeyi vurgulayan tan,malamalarda ise iki farklı eksen gözümüze çarpmaktadır. İlk eksen markalar insanlar gibi tan,mlanmakta ve bunlar,n da ayr, birer ki ilikleri oldu u varsay,lmaktadır. İkinci eksendeki tan,malamalar da ise tüketicinin ki ili i ya da benli i marka imaj, ile ili kilendirilmektedir.

---

<sup>50</sup> Berman, H., Gilson, C., **Advertising Concepts and Strategies**, Random House, New York, 1980, s.306.

<sup>51</sup> Dawn Dobni ve George M. Zinkhan. *In search of Brand Image: A Foundation Analysis*, **Advances in Consumer Research**, Vol.17, 1990, s.111-115.

e. Psikolojik unsurlar, vurgulayan tan,mlamalarda ise, markalar baz, zihinsel süreçleri tetikleyerek çe itli öduygularö, öalg,lamalarö, öfikirlerö, öbeklentilerö, ötutumlarö yaratmas,na odaklanmaktadır. Bu aç,dan bak,ld, ,nda, ürünleri di er ürünlerden farklı,la t,ran ey, marka imaj, vas,tas,yla tüketiciler ile aras,nda öduygusal bir ba ö,n kurulmu olmas,d,r.

Yukar,da yer verilen çerçevede, marka imaj,n,n temel nitelikleri u ekilde s,ralanabilir:<sup>52</sup>

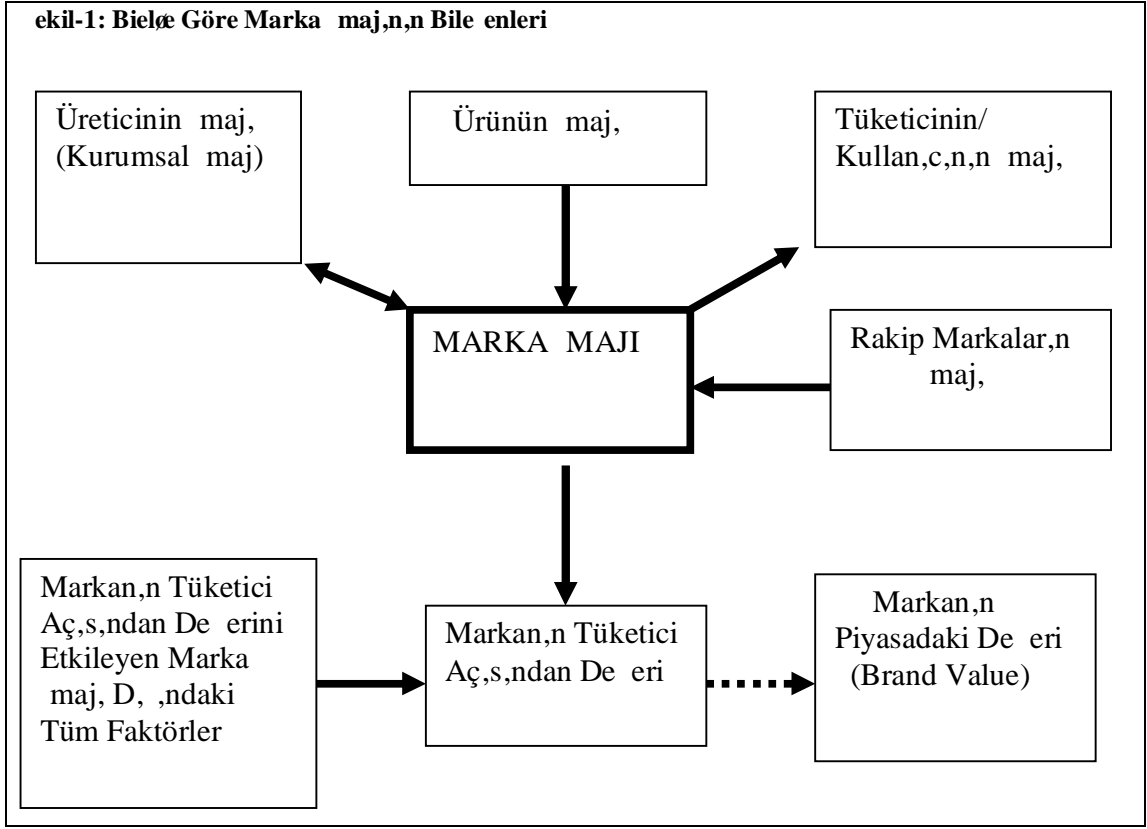
- Marka imaj,, markaya ili kin olarak tüketicinin zihninde yer eden bir bütünlüktür.
- Marka imaj,, tüketicinin markaya ili kin bilgileri rasyonel ya da duygusal bir biçimde yorumlamas, sonucunda olu an öznel (subjektif) ve alg,sal bir olgudur.
- Marka imaj, ürünün teknik, i levsel ya da fiziksel özellikleri içinde kendili inden yer almaz. Pazarlama faaliyetleri çerçevesinde karma ,k de i kenler ve tüketicinin (alg,lay,c,n,n) nitelikleri taraf,ndan yarat,l,r ve biçimlendirilir.
- Marka imaj, söz konusu oldu unda, gerçekli in alg,lanmas, gerçekli in kendisinden daha önemlidir.

## 1.6. Marka maj,n,n Bile enleri

Bielø göre marka imaj,n, (i) öürünü üreten/hizmeti verenin imaj, (kurumsal imaj)ö , (ii) ökullan,c,n,n/tüketicinin imaj,ö , (iii) öürünün/hizmetin imaj,ö olarak tan,mlanan üç bile ene ay,rnak mümkündür. Ancak, söz konusu bile enler ve bunlar,n d, ,nda kalan di er çevresel faktörler (kültür, referans gruplar, vs.) marka imaj,na farklı, oranlarda katkı, yapmaktadır.<sup>53</sup>

<sup>52</sup> a.g.e., s. 118.

<sup>53</sup> Alexander L., Biel, öHow Brand Image Derives Brand Equityö, *Journal of Advertising Research*, Vol.32, RC6-RC12., 1992.



Örne in, Philip Morris hem bir irket ad,, hem de marka ad,d,r ve Marlboro markal, sigaray, üretmektedir. Ancak insanlar,n ilk akl,na gelen genellikle Philip Morris de il Marlboro markas,d,r. Dolay,s,yla bu örnekte ürünün (marka) imaj,n,n kurumsal imajdan önde geldi i söylenebilir. Ayn, durum Fiat-Alfa Romeo ili kisi için de geçerlidir. Ülkemizde de benzer bir ekilde süt ve süt ürünleri ve arküteride P,nar markas, akla gelmekte ancak Ya ar Holding akla gelmemektedir.<sup>54</sup>

Biel marka imaj,n, bu ekilde kurumsal imaj, kullan,c, imaj, ve ürün imaj, olarak üç alt imaja ay,r,rken Toubreau, marka imaj,na daha farklı bir aç,dan yakla makta ve marka imaj,n, olu turan ö eleri ki inin öznel deneyimleri ile tan,mılamaktad,r. Bu tür bir s,n,fland,rmada da marka imaj,n,n bile enleri:



- (i) Duygu ba ,nt,lar,
- (ii) De erlerle olan ba ,nt,
- (iii) Ya anm, tecrübeler; olarak üçe ayr,lmaktad,r.<sup>55</sup>

Buna göre tüketiciler kendilerinde hissi olarak bir eylemler uyandıran markalara yakınlaşmakta, duymaktadır. Örneğin tüketicinin örneğin staj yaptığı, işletmeye, sevdiği beğendiği insanlar, ürünleri kullandığı, ürünlere yakınlaşmakta, kaynağında ki ürün veya marka ile duygusal bağ kurması, vardır. Ancak markayla ilgili imaj, tüketici zihninde markayla ilgili deneyim olmadan ya da markayı hiç kullanmadan sınırlı bir şekilde de olabilir. Bu sınırlı süreç, medya ve diğer yazılı, görsel iletişim kanalları, vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Televizyon programlarında (dizi, film vb.) yapılan marka yerleştirme faaliyetlerinin marka imajına ciddi anlamda etkilediği yönünde veriler yer almaktadır.<sup>56</sup> Bu veriler, markaya herhangi bir deneyim ya da markanın gerçekleştiği oldu u etkinliklerin tüketici zihninde marka imajı, yarattığına, desteklemektedir.<sup>57</sup>

Yukarıda değinilenin yanı sıra Toubeau, kişinin kendi değerlerini belirleyen markalar, tercih ettiğini söylemektedir. Bazı insanlar örneğin arabalar, bazıları hafif, sportif arabalar, tercih etmektedirler. Bazı insanlar ucuz olması nedeniyle bir markaya değer verirken bazı insanlar da pahalı olan bir ürünün aynı zamanda kaliteyi ve/veya prestiji temsil ettiğini düşünebilirler.

Howard ise Toubeau gibi tüketicinin öznel değerlendirmelerini dikkate almakta, ancak bununla birlikte marka imajına toplumsal etkileşimi göz önünde bulundurarak üç bileşene ayırmaktadır:<sup>58</sup>

---

<sup>54</sup> Ekdi, B., **Marka İmajı, Yaratma ve Yerleştirme**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2005, s.14.

<sup>55</sup> Toubeau, R., **Pazarlama Psikolojisi**, Reklam Yayınları, İstanbul, 1971, s.59.

<sup>56</sup> Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C. ve Smit, E. G., **Effects of Television Brand Placement on Brand Image**, *Psychology & Marketing*, 24(5), 2007, 4036420.

<sup>57</sup> Gwinner, K. ve Eaton, J., Building brand image through event sponsorship: **The role of image transfer**, *Journal of Advertising*, 28, 1999, 47659.

<sup>58</sup> Howard, J.A., **Buyer Behaviour in Marketing Strategy**, Prentice Hall, ABD, 1994.

- (i) Tüketicinin markay, tan,mas,n, sa layan fiziksel nitelikler,
- (ii) Tüketicinin yarg,lamas,na göre markan,n gücü, kalitesi,
- (iii) Markan,n kalitesini belirlemede tüketicinin kendine olan güveninin ölçüsü.

Howard, öznel de erlendirmelerin olu mas,nda tüketicinin vermi oldu u karar, sorgulamas,n, da sürece dâhil ederek marka imaj,n,n olu mas,nda birey-toplum-yarg, bütünlü ünü dikkate alm, t,r.

### 1.7. Marka maj, le Kar, t,r,lan Benzer Kavramlar

Marka imaj, kavram, s,kl,kla *marka kimli i, marka fark,ndal, ,, marka ça r, ,mlar,, markaya yönelik tutum, marka ki ili i,* kavramlar,yla e zamanl, kullan,lmakta, hatta zaman zaman bu kavramlar,n yerine geçecek ekilde kullan,lmaktad,r. Bu sebeple bahsi geçen temel kavramlar,n aç,klanmas,na gerek görülmü tür.

**Marka kimli i,** marka için anlam,, yönelimi ve amac, belirlemeye yarayan, marka eksenini, kaliteyi temsil eden ve kurum üyelerinin mü teriye yönelik vaadini içeren bir kavram olup tüketiciler ile marka aras,nda ili ki kurulmas,n, sa lar.<sup>59</sup>

Marka ile tüketici aras,ndaki ba , olu turan marka kimli i kavram,, markan,n daha bütüncül bir ekilde ele al,nmas,n, gerekli k,lmaktad,r. Asl,nda marka kimli i olarak yarat,lmak istenen belirli marka ça r, ,mlar,d,r. Bu ça r, ,mlar markan,n ne anlama geldi ini belirlemekte, marka içeri ini, inançlar,n, ya da kaliteyi temsil ederek, i letmenin mü terilere yönelik marka vaadini içermektedir.<sup>60</sup>

Ancak marka imaj, ile marka kimli i kavramlar, birbirleri ile kar, t,r,lmamal,d,r. Marka kimli i, i letmeler taraf,ndan tüketicilerde olu turulmas, istenen ça r, ,mlar bütünüdür. Dolay,s,yla, stratejik bir planlama arac, olarak marka imaj, olu turma çabas,d,r. Marka

---

<sup>59</sup> Uztu , F., 2003, s. 43-44

kimli i õmarkan,n nas,l alg,lanmas, gerekti ineö yönelik olarak firmalar,n gerçeikle tirdi i faaliyetlerin temelinde yer alır ve i letme pazarlama ileti imi çerçevesinde gönderdi i tüm mesajlar (marka ad,, görsel simgeler, ürün, sponsorluk vb.) ile marka imaj, yarat,lmaya çal ,l,r. Bu aç,dan bak,ld, nda marka kimli inin marka yöneticilerinin; marka imaj,n,n ise tüketicilerin denetiminde oldu undan bahsedilebilir.<sup>61</sup>

**Marka fark,ndal, , kavram,, markayla ilgili tüketici alg,lar,n,n, fikirlerinin olu mas, için ön art niteli inde olup, markan,n tüketici zihninde sahip oldu u izleri ifade eder.<sup>62</sup>**  
Marka fark,ndal, , kavram,n,n iki temel bile eni vard,r:

- Bu bile enlerden **marka tan,n,rl, ,,** tüketicinin markay, do ru ürün kategorisine yerle tirmesi olarak tan,mılanabilir.<sup>63</sup> Örne in tüketicinin *Mercedes* markas,n, gördü ünde ya da i itti inde bunu otomobil kategorisine yerle tirmesi.
- İkinci bile en olan **marka hat,rlan,rl, ,** ise, tüketicin herhangi bir ihtiyac,n, giderece ini dü ündü ü ürün kategorisi dikkate al,nd, nda markay, hat,rlamas,n,, di er bir ifadeyle markay, zihninden bulup ç,karmas,n, ifade eder.<sup>64</sup> Örne in araba ihtiyac, olan ki inin akl,na *Mercedes* markas,n,n gelmesi.

**Marka bilinirli i,** ise marka fark,ndal, ,n, ve marka imaj,n, da kapsayan daha geni bir kavramd,r.<sup>65</sup>

**Marka ç,k,nt,s, ise,** tüketicinin akl,na ilk olarak hangi markan,n geldi ini ifade eder.<sup>66</sup>

---

<sup>60</sup> Aaker, D., A. **Building Strong Brands**, The Free Press, New York, 1996, s.68.

<sup>61</sup> Uztu , F., 2003, s.44-45.

<sup>62</sup> Kevin L. K., Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, **Journal of Marketing**

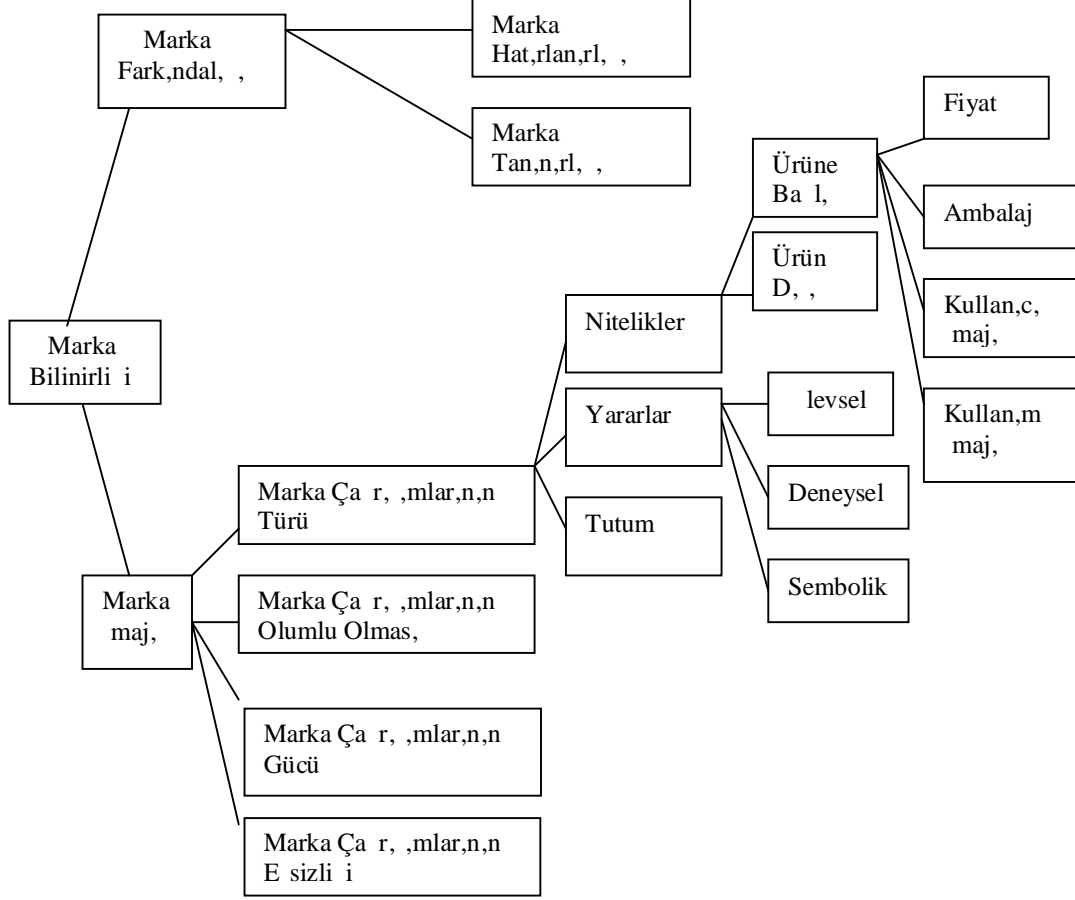
<sup>63</sup> a.g.m., s.2-3.

<sup>64</sup> a.g.m., s.2-3.

<sup>65</sup> a.g.m., s.2-3.

<sup>66</sup> Stephen Miller ve Lisette Berry, Brand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness, **Journal of Advertising Research**, September-October, 1998, s.77-82.

ekil-2: Marka Bilinirli inin Boyutlar,



Kaynak: Keller, K. L., *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity*, Journal of Marketing, Vol.57, 1993, s.7.

**Marka çar, ,mlar,,** tüketicinin zihninde marka ile ilgili olan her eyi ifade eder. Tüketici markaya ili kin tüm verileri zihninde bir ebeke halinde tutar ve markaya ili kin do rudan ya da dolayl,, somut ya da soyut, görsel, i itsel, hissi her türlü bilgi bu ebekeye eklenerek uzun dönemli haf,zaya al,n,r. Buna göre tüketicinin zihnindeki marka çar, ,mlar, üç aç,dan ele al,nabilir:<sup>67</sup>

<sup>67</sup> a.g.m., s.3-5.

- a. Tüketicinin ürüne ya da hizmete ilişkin tanınmış, nitelikteki bilgiler. Bu bilgiler direkt ürünle ilgili (içerik, fiziksel nitelik vb.) olabileceği gibi, ürünle dolaylı ilişkisi (fiyat, ambalaj, kullanım, profili vb.) olan bilgiler de olabilir.
- b. Çarşılar aynı zamanda ürünün işlevsel, sembolik ve deneysel faydaları, açısında değerlendirilebilir.
- c. Markaya ilişkin tutum ise çarşıların bir diğer parçasıdır.

Bahsedilen çarşılar güçlü, istikrarlı, olumlu nitelikte ve az karlı türden olması, başarılı bir marka imajı için anahtar niteliktedir.<sup>68</sup>

Dolayısıyla marka çarşıları çok yönlü şekilde çalışarak markaya değer katar: Öncelikle, markaya ilişkin verileri işlemeye, biriktirmeye ve hatırlamaya yardımcı olur ve marka ile ilgili birçok bilgiyi, nitelikli şekilde özetler. Daha da önemlisi ürünlerin rakip ürünlerden farklılaşmasını sağlayarak tercih sebebi olmasına katkıda bulunur. Ayrıca çarşılar markaya ilişkin olumlu duyguları yaratır ve bunları markaya eklenmesini sağlar. Son olarak da ürün geliştirme stratejileri için esas olur.<sup>69</sup>

**Markaya yönelik tutum**, tüketicilerin markaya yönelik genel değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Reklamcı ve pazarlama iletişimi gibi alanlarla doğrudan ilişkili olan tutum kavramı; bilişsel, davranışsal ve duygusal olarak üç bileşene ayrılmaktadır. Tüketicinin markanın yararına ve tanınmışlığına ve bilgisine ilişkin genel değerlendirmesi tutum olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin belleğinde üç tür değerlendirilmeden söz edilebilir. Bunlardan ilki, duygusal tepkidir ve markaya karşı duygusal yönelimi ifade eder. Örneğin "Bu marka kendimi iyi hissettiriyor, kendimi bu markaya yakın buluyorum" gibi. İkinci bilişsel değerlendirmedir ve marka hakkındaki inançlardan, çarşılarından oluşur. Örneğin "Bu markada kötü sürprizlerle karşılaşma riski azdır" gibi. Üçüncüsü de davranışsal niyet, alışkanlıklarla birlikte tanımlanmaktadır. Örneğin "Ailemin kullandığı, tek

<sup>68</sup> a.g.m., s.3-5.

<sup>69</sup> Aaker, D. A., **Managing Brand Equity**, Free Press, New York, 1991, s.111-112.

markaö gibi. Markaya yönelik tutum, hem marka ile ilgili hem de satın alma niyeti ve davranışında belirleyici bir unsurdur.<sup>70</sup>

**Marka kişiliği** kavramı, ilk olarak 1973 yılında S. King tarafından tanımlanmaya başlandı, genel bir ifadeyi içeren bu tanımın ardından, 90'lı yıllarda en uygun halini almıştır.<sup>71</sup>

Marka kişiliği tüketicilerin çeşitli markalar, birbirinden ayrıştılabildiklerini sağlayan kişilik özelliklerinin, markalara atfedilmesiyle yaratılır.<sup>72</sup> Burada, tüketicilerin kendi kişilikleriyle en uygun ürün ve markalar, satın alacakları, gerçek dünyaya yansıtılmaktadır.<sup>73</sup> Çünkü ürünün nitelikleri, güçlü bir marka inşa etmek ve bunu hedef pazarda yerleştirmek için yeterli olmayabilir. Bu nedenle markanın, aynen kişiliğe sahip bir insan gibi tanımlanması, yoluna gidilir. Başka bir deyişle marka, bir kişiyi olsaydı, nasıl biri olurdu? sorusunun yanıtı, marka kişiliğidir.<sup>74</sup> Örneğin Mr. Coffee markası, güvenilir, arkadaş canlısı, yetenekli, zarif ve entelektüel olarak tespit edilmiştir. Harley Davidson ise sert ve disiplinli (açık havada yaşamaya, seven) bir kişiliğe sahiptir.<sup>75</sup>

Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygulara da, izlenimlere sahip oldukları varsayımına dayanmaktadır. Böylece markaya, cinsiyet, toplumsal ve ekonomik sınıf vb. açılardan değerlendirildiği gibi, sosyal, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Marka kişiliği, bir markayla çağrıştırmak, insani özellikler olarak; çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sınıflara markalara tanımlanması, açıklanmaktadır.<sup>76</sup> Marka kişiliği markayı, sadece bir eşya olmaktan çıkarıp ona insani değerler katmaktadır. Bu anlamda marka kişiliği kavramı, tüketiciye, piyasada ayrıştıran etmenin güçleştirilmesi ürünleri tercih

<sup>70</sup> Uztu, F., 2003, s. 32-33.

<sup>71</sup> T, I., M., Öneri, Marmara Üniversitesi, İşletme Bİm., C.5, İstanbul, 2003, s.67.

<sup>72</sup> Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., **Consumer Behaviour**, Prentice-Hall, ABD., 2000.

<sup>73</sup> Hana, N., Wozniak, R., **Consumer Behaviour, An Applied Approach**, Prentice-Hall, ABD, 2001.

<sup>74</sup> Hoyer, W.D., McGinnis, D.J., **Consumer Behaviour**, Houghton Mifflin, ABD., 1997.

<sup>75</sup> Phau, I., Lau, K.C., *Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway?*, **The Journal of Brand Management**, Vol.8, 2001, s.428-444.

ederken yard,mc, olmaktadır. Örne in; sak,z gibi ürünlerde tüketici ürün baz,nda net bir ay,r,m yapamazken, ürünün markas,na bakarak daha rahat seçim yapabilmektedir. Tablo 1øde baz, markalar ve marka ki ilikleri gösterilmi tir.

Tablo 1. Bazı Markaların Karakteristik Özellikleri		
Ki ilik/Karakter	Karakter Özelli i	Örnek Marka
Yaratıc <sup>2</sup>	Yeni bir ey yaratma	Lego, Apple
Anaç	Di erleriyle ilgilenme	Sana, P <sup>2</sup> nar
Hükümdar	Kontrol sa lama	Microsoft, CNN
Animatör	yi vakit geçirme	Pepsi, MTV
çimizden biri	Kendini oldu u gibi iyi hissetme	Fanta , Bizim
A ık	A k <sup>2</sup> bulma ve sunma	Magnum, Impulse
Kahraman	Cesurca hareket etme	Nike, Johnny Walker
Asi	Kurallar <sup>2</sup> bozma	Harley-Davidson
Sihirbaz	Dönü ümü gerçekle tirme	Axe, Red Bull
Masum	nanc <sup>2</sup> koruma veya yenileme	Coca-Cola, Dove
Kâ if	Ba ımsızl <sup>2</sup> koruma	Leviç, Hazır Kart
Bilge	Dünyalar <sup>2</sup> anlama	Discovery Chanell

Kaynak:[http://muratsaylan.blogcu.com/bana-markani-soyle-sana-kim-oldugunu-soyleyeyim\\_880056.html](http://muratsaylan.blogcu.com/bana-markani-soyle-sana-kim-oldugunu-soyleyeyim_880056.html), s.3., e.t; 10.03.2015.

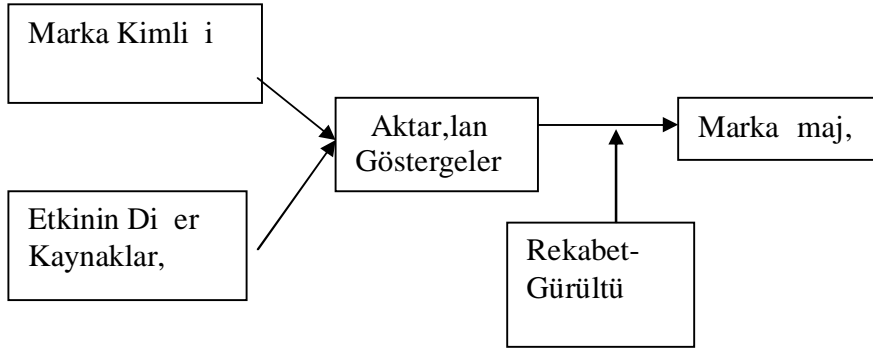
Bir marka için tan,mlanabilir ki ili in olu umunda pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden birincisi, her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünler pazara sunulmaktadır ve marka ki ili i markay, rakiplerden ayrılan tek faktördür. kincisi

<sup>76</sup> Aaker, D. A., 1996, s.41.

ise, duygusal tepkileri gerektiren satın alma kararlarında sevilen bir ilişki, tüketiciyle gerekli olan duygusal bağlantının kurulmasına yarar sağlayan etmendir. Üçüncü olarak, yoğun bir marka ilişkisi sadece markaya yardımcı olmaz hatta markanın reklamını sürdürür ve kolay tanımasını yardımcı olur.<sup>77</sup>

---

**ekil-3: Marka Kimliği ve Marka Değeri**



**Kaynak:** Ferruh Uztu , **Markanın Kadarı Konusu** : Marka İletişim Stratejileri, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003, s.44.

---

<sup>77</sup> Aaker D. A., 1996, s.112.



## 2. MARKA MAJİ OLU TURMAYA YÖNELİK FAAL YETLER

Markalar temel olarak ürünlerin birbirlerinden farklılaşmalarına hizmet ederler. Bir ürünün piyasada yer alan rakip ürünlerden daha iyi konumda olmasının sebebi tüketici algısındaki yeridir. Tüketici algısında güçlü ve uzun ömürlü bir algı yaratmak ise çeşitli pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini ve bununla birlikte iyi bir marka konumlandırılmasını gerektirir.

Bu kapsamda öncelikle marka konumlandırılması, marka konumlandırılmasının marka imajı ile olan ilişkisi, yeniden konumlandırılma ve nihayetinde marka imajının oluşturulmasına yönelik diğer faaliyetler ele alınacaktır.

### 2.1. Konumlandırılma

Marka konumlandırılma; seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları, ve diğer olanaklar, bakılmadan ürünü, markayı, ya da kurumu, en uygun yere konumlayarak tüketicilerin algılarını, tutumlarını, ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışılan bir süreçtir. Konumlandırılma ürün ile başlamaktadır. Bu bir parça emtia, bir hizmet, bir şirket, bir kurum, hatta bir insan, belki de kendimiz olabiliriz. Ancak konumlandırılma, bir ürüne yapılan işlemler değildir. Konumlandırılma, zihinlerdeki görünüme yapılar. Çünkü ürünler, zihinlerdeki görünümlerine göre konumlandırılmaktadır.<sup>78</sup>

Artan iletişim hacmi ile birlikte tüketici zihni savunmaya geçmiştir. Sunulan birçok bilgi izlenmesine rağmen reddedilmektedir. Bu da iletişimi etkisizleştirmektedir. Genelde tüketici zihni önceki bilgi ve deneyimleri ile elde edilen bilgileri kullanır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, birçok ürün kategorisinde müşteriler ürünlerde büyük bir farklılık algılamadıkları için marka tercihlerini markalar arasında aynı şekilde, bir araştırma ile

yapmaktadır. Bu nedenle konumlandırma yaklaşım, tüketicinin zihninde bir konum elde etmeyi ve bu konumu korumayı önermektedir.<sup>79</sup>

Marka konumlandırmanın amacı, markayı hedef kitlenin zihninde rekabetçi üstünlüğe sahip bir konuma yerleştirmektir. Konumlandırma için tüketici zihninde markaya yönelik olumlu çağrışımların oluşturulması ve bu çağrışımların diğer ürünlere kıyasla farklı olduğu algısının yaratılması önemlidir.<sup>80</sup>

Marka konumunun başarısı için, marka yöneticilerinin dikkat etmesi gereken konular şu şekilde sıralanabilir:<sup>81</sup>

- Seçilecek marka konumu tüketicilerce dikkat çekici olmalıdır. Tüketiciler yönünden anlamlı olmayan bir unsurun kullanılması faydalı olmayacaktır.
- Marka konumu, markanın gerçek dinamiklerine dayanmalıdır. İyileştirilen mesaj markanın sunmadığı faydaya dayanıyorsa, bu örnekte markanın başarısızlığı olumsuz yönde etkileyecektir.
- Marka konumu, rekabet avantajını yansıtmalı ve bu noktaya ağırlık vermelidir. Rakip markalarla benzer özellikler üzerinde konumlandırma yararlı olmayacaktır. Tüketiciler farklı, kolay kolay algılayamadıkları için, tercihler markadan çok fiyat doğrultusunda olacaktır.
- Markanın konumu, sade, anlaşılır ve motive edici yönde olmalıdır. Karşılaştıkları kavramlarla konumlandırma çabaları, tüketicilerin zihnini karıştıracaktır.
- Güçlü bir marka konumu için firmanın SWOT analizinden elde edilen bulgular ve marka yapısı arasında bir paralellik sağlanmalıdır, bunlar bütünüle tirilmeye çalışılmalıdır.
- Marka kimliğinin marka konumuna etkisi daima göz önünde bulundurulmalıdır.

<sup>78</sup> Ries A., Trout, J., **Positioning; The Battle For Your Mind**, McGrawHill Book Company, New York, 1986, s.2.

<sup>79</sup> Uztu, F., **Konumlandırma Kavramı**, The Brand Age, Aylık Marka Yönetimi Dergisi, 1. Sayı, 2009, s.60.

<sup>80</sup> a.g.e., s.72.

Marka konumlandırma stratejik bir faaliyet sürecidir. Bu süreçte markanın tüketici tarafından kabulünü ve marka imajını, yaratmadaki etkili olan yöntemleri belirlemek esastır.<sup>82</sup>

Konumlandırma stratejisinde kullanılan temel yaklaşımlar şunlardır:<sup>83</sup>

- **Ürün özellikleri ve tüketici yaklaşımı:** Bu yaklaşımda üründe var olan bir özelliğin tüketiciye sağladığı yarar ön plana çıkarılarak konumlandırma yapılır.
- **Fiyat ve kalite yaklaşımı:** Bazı ürünler için yüksek fiyatlandırma ve kaliteli kişileri kullanarak veya tam tersi bir şekilde maliyet ve/veya hizmet konumlandırılır.
- **Kullanım ve uygulama yaklaşımı:** Bu yaklaşımda ise, ürün kullanıcılarla özdeşleştirilerek konumlandırılmaya çalışılır.
- **Ürün sınıfı yaklaşımı:** Ürün sınıfı yaklaşımında, ürün belirli bir ürün sınıfı ile ilişkilendirilerek konumlandırılmaya çalışılır.
- **Kültürel semboller yaklaşımı:** Bu yaklaşımda markayı rakiplerden ayırmak için hedef kitlede yerleşmiş kültürel semboller kullanılır. Örneğin; Marlboro'nun yarattığı Marlboro Man ve Marlboro Country.
- **Rakip Yaklaşımı:** Bu yaklaşımda rakibin tüketici algısında belirlenmiş olan imaj, işletmenin kendi markasını konumlandırması için referans noktası olarak kullanılır. Daha açık bir ifadeyle; rakip markanın özellikleri, tüketiciye sunduğu imkânlar, içinde bulunduğu ürün kategorisi vb. kullanarak ürün, hizmet ya da marka tüketici algısında öngörülen yere konumlandırılabilir.<sup>84</sup>

---

<sup>81</sup> Aaker, D., 1996, s.92-93.

<sup>82</sup> James F. Engel, Martin R. Warshaw, Thomas C Kinneer, **Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process**, Boston: Irwin, 1991, pp. 236-237.

<sup>83</sup> Elden, M., **Reklam Yazarları**, İstanbul Leti'im Yayınları, 2003, s.72-73..

<sup>84</sup> a.g.e., s.72-74.

Markala man,n amac,, sürdürülebilir rekabet avantaj,n, sa layan bir konumun elde edilmesidir. Bu sebeple konumland,rma kararlar, belirlenmeden önce ele al,nmas, gereken üç temel noktana aç,kl, a kavu turulmas, gerekir;

1. Do ru konumun belirlenebilmesi için do ru hedef kitlenin saptanmas, gerekir. Zira konumland,rma stratejisi, hedef kitlenin ihtiyaçlar,n,, al, kanl,klar,n,, beklentilerini esas alan bir stratejidir.
2. Konumland,rma, özü itibariyle kar , strateji olu turmaya yöneliktir. Ürün ya da hizmetin tüketici zihninde tan,mlanmas, için kullan,lacak bir kar , ürün, kullan,m, al, kanl,k veya davran, biçiminin olup olmad, , belirlenmeli, tüketici zihninde söz konusu ürün kategorisini ilk yerle tiren marka olunmas,na gayret gösterilmelidir.
3. Konumland,rma, hedef kitlenin zihnindeki ürün ya da hizmete ait bir imaj, ekillendirmek için kullan,lmaktad,r. Ancak kötü bir imaja sahip bir markan,n tek bir konumland,rma faaliyeti ile iyile tirilmesi mümkün de ildir. Bunun yerine, birbirini takip eden ve devaml, bir konumland,rma kampanyas,na ihtiyaç vard,r. Bu sebeple üzerinde durulmas, gereken üçüncü nokta ise; markan,n tüketici zihninde mevcut konumunun saptanmas, ve gerçekte tirilecek olan kampanyalar ile bu imajda ne gibi de i ikliklere gidilece idir.<sup>85</sup>

Zamanla tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin de i mesi sonucu marka konumland,rma stratejilerinin de geli tirilmesi, yenilenmesi gerekir.<sup>86</sup> Bununla birlikte firmalar konumland,rma stratejilerinde u dört konumland,rma hatas,ndan kaç,nmal,d,rlar:<sup>87</sup>

- i. Eksik (Yetersiz) Konumland,rma: Hedef kitlenin marka hakk,nda zay,f fikirlere sahip olmas,, markan,n yetersiz konumland,r,lmamas,na sebep olan en önemli unsurlardandır.

<sup>85</sup> Kocaba , F., Elden, M., **Reklamc,lık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, Leti im Yay,nlar,, stanbul, 1997, s.75.

<sup>86</sup> Arnold, D., **The Handbook of Brand Management**, International Management Series, Addison Wesley Publishing Company, ABD, 1993, s.93.

<sup>87</sup> Assel, H., **Marketing Principles and Strategy**, Dryden Press, ABD, 1993, s.52.

- ii. A ,r, Konumland,rma: Al,c,lara markayla ilgili yüklenen fazla mesaj ve bilgi de marka konumland,rmas,nda dü ülen yanl ,lardand,r.
- iii. Kafa Kar, t,ran Konumland,rma: Hedef kitlenin markayla ilgili kar, ,k bir imaja sahip olmas, durumudur. Bu karma a firman,n gerçeklikten uzak iddialar,ndan, sürekli yenilenenn imaj,ndan kaynaklanabilir. Bu durum da yine bir konumland,rma yanl ,na sebebiyet verebilir.
- iv. Ku kulu Konumland,rma: Ürüne yönelik özelliklerin (fiyat, ürünün ve üreticinin men ei vb.) al,c,lar taraf,ndan üphe yaratmas, sonucunda, markan,n konumland,r,lmaz, gerçeklikten uzak ve ku ku yaratacak ekilde gerçekleştirilir.

### 2.1.1. Marka Konumland,r,lmaz, ve Marka maj, li kisi

Konumland,rma stratejisinin temel amac, markay, di er markalardan farklıla t,rmand,r. Bu farklıla t,rma konumland,rma stratejileriyle olabilece i gibi; yeni ürünlerle ve/veya mevcut olan ürünlerin geli tirilmesi, iyile tirilmesi yoluyla da k,sa vadede gerçekleştirilebilir. Ancak bu süre zarf,nda rakiplerin rekabet gücüne erişmesi ve hatta liderli i ele alması, olasıdır. Oysaki konumland,rma ile sürekli bir imaj yarat,larak bu durum engellenebilir. Zira imaj yaratma, ürün niteliklerine veya taklit edilebilen di er özelliklere ba lı olmad, , için, rekabetçi saldır,lar kar ,s,nda daha dayan,kl,d,r.<sup>88</sup>

Konumland,rma marka ile ilgili alg,lar, olu turmakla ilgilidir; konumland,rma ile firma veya marka, hedef kitlenin zihninde yer edinmektedir. Bir firma bir markay, konumland,rd, ,nda tüketicilere bir vaatte bulunmaktad,r. E er firma bu sözü yerine getirirse, istedi i marka imaj,n, elde etmek için fırsat yakalam, olur.<sup>89</sup>

Konumland,rma ile marka imaj, ve itibar elde edilir; bir markan,n imaj ve itibar, olumlu bir konumland,rmay, olu turup olu turamayaca ,yla ili kilidir. stenilen bir konumland,rma amac,n, elde etmek ve pazar alg,lar,n, de i tirmek için ba lat,lan

<sup>88</sup> Erdil, Sabri, T., Uzun, Y., **Marka Olmak**, Beta Yay,nlar,, stanbul, 2009, s.64.

kampanya ile pazar ileti iminin hem tutarlı, hem de sürekli olması, gerekir. İnsanlar her gün oldukça fazla görsel, dilsel ve hissi mesaj bombardımanına maruz olurlar. Önemli olan markayı, tüketicilerin zihninde en ön sıradada tutmaktır.<sup>90</sup>

Netice itibarıyla, konumlandırma ile ulaşmak istenen, kısa dönemli pazar payı artışı, hedeflemesi yerine; marka imajının olumsuz etkilerinin saptanması, güçlendirilmesi ve belirli bir marka imajının tüketici zihninde yer etmesi olduğu söylenebilir.

### 2.1.2. Markanın Yeniden Konumlandırılması,

Taklitlerin pazara çıkması, veya tüketici tercihlerindeki değişim nedeniyle mevcut markanın hali hazırdaki konumu ile faaliyette bulunması, firmalar için risk alanı oluşturabilir. Bu ve benzeri durumlarda işletmeler zaman kısıtlı rekabet yoğunluğu gibi faktörler nedeniyle yeni bir marka yaratmak yerine mevcut markalarını yeniden konumlandırma yoluna gidebilir. Ayrıca bu eklemden bir stratejide firmalar, mevcut markalarını tanımlayan avantajları kullanabileceklerdir. Ancak unutulmamalıdır ki yeni marka konumlandırılması ile firma imajı, deyimlik olarak rayacaktır. Değişim sonrası, olası sonuçlar göz önüne alınmalı, ve yeniden konumlanmaya gidildiğinde, katlanılacak maliyet ve elde edilecek beklenen gelir karşılaştırılmalıdır. Elde edilecek fayda katlanılacak maliyetten büyük olduğu kanıtlanırsa, bir markayı yeniden konumlandırma faaliyetine gidilmelidir.<sup>91</sup>

Yeni bir konumlandırmanın tercih edilme sebepleri ise;<sup>92</sup>

- **Firma ya da markanın olumsuz bir imaja sahip olması durumunda:** Firmalar hiç istemedikleri halde negatif bir imaj edinebilirler. Hatta bu olumsuz imajın kaynağı,

<sup>89</sup> a.g.e., s.64-65.

<sup>90</sup> Temporal, P., 2000.

<sup>91</sup> Uzun, Y., **Marka Yayıma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2002.

<sup>92</sup> Erdil, Sabri, T., Uzun, Y., 2009, s.66-68.

firma içi dinamiklerden de kaynaklanmayabilir. Bu sebeple beklenmeyen durumlarda ne yap, laca , planlanamayaca , için, böyle bir durum kar ,s,nda yap,labilecek en do ru hamle markay, yeniden konumland,rmarkt,r. Örne in dünyaca ünlü fast food zinciri Mc Donalds',n imaj, y,llar içerisinde giderek ösa l,ks,z g,daö ile e de er oldu. Öyle ki kalitesiz ve sa l,ks,z ürünler sat,ld, , ve irketin özellikle ABD' de yüksek seviyede olan obeziteye katk,s, hakk,nda çekilen ö*Super Size Me* isimli belgesel Mc Donalds',n hisselerini ciddi anlamda dü ürdü. Peki, irket bu olumsuz alg,y, olumlu hale dönü türmekle ilgili nas,l bir yol izledi? Öncelikle, yok saymak, umursamamak yoluna gitmedi. Tam tersine alg, k,r,lmas,n,n nerelerde ya and, ,na yönelik ara t,rmlar ve at,lan ad,m,lar sonunda bugün sa l,kl, ya am, savunan bir kuruma dönü tü. Yeniden markalama için sa l,kl, ürünler servis eden, çok çe itli salatalar, menülerine yerle tiren irket, büyük bir de i im ata ,na giri ti. Birkaç y,l içerisinde de olumlu sonuçlar al,nmaya ba lad.,<sup>93</sup>

- **Firma ya da marka bulan,k bir imaja sahip oldu unda:** Markaya ili kin alg,lamalar kar, ,k olabilir. Bu kar, ,kl, ,n sebebi o marka için ki iler in zihninde net bir imaj,n oturmada, ,d,r. Bu da uygun ekilde konumlanamayan markalar,n s,k s,k kar ,la t, , bir durumdur. Alg,lar,n kar, t, , durumlarda, ürün ambalaj,n,n de i tirilmesi gibi yani daha çok ekilisel uygulamalar, içeren yeniden konumland,rma stratejisi ile söz konusu kar, ,kl,k giderilebilir.
- **Rekabetin marka konumunu ele geçirmesi:** Ba ar,, firmalar için de i mez bir tehlikedir. Çünkü piyasada ba ar, elde eden her firma rakiplerce taklit edilir. Bu nedenle firmalar taklit nedeniyle yitirdikleri konumlar,n, yeni ürünler sunarak telafi edebilirler.
- **Firman,n yeni stratejik yönetime ba lamas,:** Firman,n yeni bir endüstriye girmesi durumunda ya da hâlihaz,rda yürütülen ana faaliyet alan, d, ,nda markas,n, tan,tmas, söz konusu oldu unda yeni bir stratejik yönetime ve yeniden konumland,rmaya gereksinim vard,r.

<sup>93</sup> <http://www.dunya.com/ozel-dosyalar/isim-iletisim/yeniden-markalama-ile-dogan-markalar-232959h.htm>, e.t; 12.03.2015.

- **Firmanın yeni bir marka kimliğini edinmesi:** Yeni marka değerleri veya kimlik özellikleri sunabilmek için, firmanın yeniden konumlandırılmaya yönelmesi gerekir. Mevcut hedef pazara ek olarak, firmanın yeni bir hedef pazara yönelmesi, marka için cazip bir girişimdir. Ancak böyle bir atılımda mevcut müşteri temelinden uzaklaşması, riski göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, Formula 1 yarışları, katılmayan, düdüken Toyota bu sayede gençlere de hitap edecek şekilde marka imajını, canlandırılmaya ve bu şekilde daha yenilikçi ürünleri satılmaya başlamasında olan bu kitleyi kendisine çekmeye çalışmıştır. Bu yolla Toyota'nın konumunun teknik açıdan yenilendiği mesajını ilgili kitleye iletilmesi amaçlanmıştır.

Yeniden konumlandırılma, temelde tüketicilerin markayla ilgili sahip olduğu mevcut algılar, geliştirmek için kullanılır. Sebep ne olursa olsun en nihayetinde yeniden konumlandırılma müşteri teriminin marka deneyiminde bir artış, içermelidir.<sup>94</sup>

Etkin bir konumlandırılma süreci çerçevesinde marka imajının oluşturulmasına yönelik faaliyetler ve marka imajına etki eden diğer unsurlara ağırlık verilmektedir.

## 2.2. Marka Adının Seçimi

Marka adı, markayı tanımlayan söz ya da sözcükler dizisidir.<sup>95</sup> Bir başka ifade ile marka adı, markanın kelimelerle ifade edilebilen kısmıdır.<sup>96</sup>

Yapılan araştırmalara göre, sıradan bir adla sahip olan bir ürünün orta kaliteli, dikkat çekici bir isme sahip ürün kadar iyi satış rakamı elde edemediğini, adlandırılmayan bir ürünün pazar ortamında başarısız olması durumunda üründe iyileştirme yapmanın her zaman etkili olmadığını, ortaya koymaktadır.<sup>97</sup>

<sup>94</sup> Temporal, P., 2000.

<sup>95</sup> Tahsine G., **Reklam Terimleri ve Kavramlar, Sözlükü**, Adam Yayınları, İstanbul, 1999, s.55.

<sup>96</sup> Mucuk, N., **Pazarlama İlkeleri**, 1999, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.150.

<sup>97</sup> Mandel, I.M., Rosenberg, L., **Marketing**, Prentice Hall Inc., Engle-wood Cliffs, New Jersey, 1981, s.289.



Ürün adlandırma sürecinde ilk etap, ne tarz bir adın ürünle bağdaştırılacağına karar verilir. Kodak, Sony gibi anlam, olmayan, kulağa hoş gelen, dikkat çekici adlar, yanında, Panda dondurma gibi ürünün fonksiyonuyla ilgisi olmayan, Gıda gibi ürünün kalitesini ya da menüsünü yansıtan, Yumo, Silen gibi ürünün ne işe yaradığını belirten, Ford, Lincoln gibi işletme kurucusuna veya ünlü kişilere ait olan, IBM, KFC gibi işletmenin ilk harflerinden oluşan pek çok türde ad marka olarak kullanılmaktadır.

Marka adı konusunda dört ana stratejiden bahsedilebilir:<sup>98</sup>

- i. Ferdi isimler:** Her ürün için ayrı bir markanın kullanılmasıdır. Üretici farklı nitelikteki ürünü farklı marka adı altında piyasaya sunduğunda marka imajını zayıflatır, riskini bertaraf ederek farklı sosyo-kültürel sınıflardaki tüketici kitlelerine ulaşabilir. Örneğin Seiko, Pulsar markasıyla daha düşük kalitede bir saati piyasaya sunarak marka imajını zayıflama ihtimalini engellemiştir.
- ii. İrketin aile isimleri:** Yeni bir marka yaratarak onun geliştirilmesi, tanıtılması, gibi maliyetlere katlanmaksızın hâlihazırda güçlü bir imaja sahip olan irketin aile isminin kullanılması da muhtemeldir. Örneğin Bosch firmasının ürün yelpazesinde yer alan tüm ürünlerinde aynı markayı kullanması gibi.
- iii. Bütün ürünler için ayrı aile adları:** Bir işletmenin farklı tür ve nitelikteki ürünleri için tek bir aile adını kullanması, yerine sektöre göre farklı isimler kullanması da tercih edilebilir. Örneğin Eczacıbaşı Holding ismi yalnızca ilaç ve finansal sektörde kullanılmak üzere; Viking Kağıt çatıştı, altında Selpak, Solo ve Silen markaları hijyen ürünlerini, Vitra adı altında ise seramik ürünlerini üretmektedir.
- iv. İrket isminin ferdi ürün ile birleştirilmesi:** Bazı irketler yeni ürünlerinde firma ismiyle birlikte ferdi bir isim de kullanmaktadır. Böylelikle hem irket adı, hem de gücünden faydalanılmak üzere hem de yeni ürünün kendine ait kimliğinin oluşturulması,

sa lanm, olur. Örne in Sabanc, grubunun lastik sanayine ait ürünler için Lassa, in aat sektörü için Betonsa, Çimsa gibi.

Bir markanın iyi bir marka sayılması, için marka adının yalın ve kısa olması, kulağa güzel gelmesi, kolayca tanınması, ve akılda kalıcı olması, saldırgan veya kötü çağrışımlara sebebiyet vermemesi, dikkat çekici olması, telaffuzunun her dilde kolay olması (dış pazarlar açısından), ayırt edici niteliklere sahip olması, gibi özellikler önem arz eder.<sup>99</sup>

Bununla birlikte marka adının belirlenmesi sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurlar, şu şekilde sıralayabiliriz:

- Telaffuzu ve hatırlanabilirliği kolay olmalıdır.
- Ürünün niteliklerini yansıtmalı, ve ürünün fonksiyonlarıyla başta da olacak bir marka adının seçilmesine dikkat edilmelidir.
- Marka adının rakip markalarla benzer olmamasına dikkat edilmeli, ürünü farklılaştıran ve ürüne ayırt edici özellikler sağlayan unsurlar tercih edilmelidir.
- Reklam ve promosyon çalışmalarına katkı sağlayan nitelikte olmalıdır.
- Dilbilimsel özellikler göz önünde bulundurularak marka adı, çalınması, yapılmamalıdır. Başarılı, güçlü marka isimlerine bakıldığında, ses taklidi, güçlü seslere sahip harflerin kullanılması, farklı vurgulama özellikleri, kelime oyunları, gibi dilbilgisine ait olan unsurların kullanılması, görülmektedir.
- Bir marka ismi seçerken de erlendirilmesi gereken bir diğer konu ise, gelecek dönemlerde ürün yelpazesine eklenecek olan ürünler için de seçilecek olan markanın uygulanabilir nitelikte olmasıdır.
- Uluslar arası pazarlarda da uygulanabilir olmasına dikkat edilmelidir. Örneğin beyaz eya sektöründe faaliyet gösteren Arçelik firması, uluslar arası pazara açılırken

<sup>98</sup> Kotler, P., 2000, s.412.

<sup>99</sup> Tolungüç, A., **Pazarlama Reklam İletişim**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi, Ankara, 2000, s.53.

öarçelikö kelimesinin söyleni ve hat,rda kal,c,l, , konular,nda zorluklar ya anabilece i sebebiyle yurtd, , pazarlarda öbekoö ad, ile ürünlerini sat, a sunmu tur.<sup>100</sup>

Belirtilen ölçütlere uygun marka adlar,, rakiplerine göre daha çabuk fark edilme, hat,rılanma gibi katkı, sa larken, markan,n daha güçlü ve sa lam konumland,r,lmas,na da yardım,mc, olur.

### 2.3. Reklam Çal, malar,

Reklam genel anlam, ile mallar,n ve/veya hizmetlerin geni kitlelere tan,t,lmas,, benimsetilmesi amacıyla yap,lan faaliyetlerdir.<sup>101</sup> Ba ka bir tan,ma göre ise reklam; bir mal,n, bir hizmetin bedeli ödenerek ve bu bedelin kimin taraf,ndan ödendi i anla ,lacak biçimde yap,lan ve yüz yüze sat, d, ,nda kalan tüm tan,t,m faaliyetleri olarak tan,m lanmaktadır.<sup>102</sup>

Bir ba ka tan,ma göre ise reklam, bir mal veya hizmetin sürülece i piyasan,n ve bu mal ile hizmetin olası mü terilerinin tan,nmas, için yap,lacak ara t,rımlar, reklam amaç,n,n, reklam masraflar,n,n ve araçlar,n,n, mesaj tiplerinin planlanması; reklam bütçesi, reklam,n ne zaman yap,laca ,, hangi reklam araçlar,n,n kullan,laca , konusundaki kararlar ve nihayet reklam metninin haz,rlanması, gibi faaliyetler bütünüdür.<sup>103</sup>

Reklam mal ve hizmetin tan,t,m,n,n yan, s,ra firmalar, kitlelerle buluş turarak kuruma ait imaj,n olumlu alg,lanması,n, sa lamak ve potansiyel mü terileri kurumun etraf,nda toplamak amacıyla da kullan,ılır. Pazarlaman,n önemli stratejik karar alanlar,ndan olan

<sup>100</sup> Aktu lu, I. K., **Marka Yönetimi, Güçlü ve Ba ar,lı Markalar için Temel İlkeler**, İteli im Yay,nlar,, 2004, s.137-140.

<sup>101</sup> Ar, A.A., **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yay,nlar,, Ankara, 2004, s.123.

<sup>102</sup> Özgür, A., Z., **Televizyon Reklamc,ı, ; Kavramlar-Süreçler**, Der Yay,nlar,, İstanbul, 1994, s.17.

<sup>103</sup> Gümü , , **Türkiyede Reklamc,ı,k Üzerine Bir Ara t,rma**, Pazarlama Dünyas, Dergisi, say, 49, 1995, s.7.

reklam; firmanın satışları artırılması, firma imajına ve markaya bağlı olarak oluşturulması, yeni pazar alanlarına girilmesi, tüketicilerin ikna edilmesi gibi pek çok amaçla gerçekleştirilmesine katkı sağlar. Bu bağlamda reklamın amaçları; iletişim, satış ve özel amaçlar olmak üzere üç grupta toplanabilir.<sup>104</sup>

1. İletim amacı açısından reklam, hedef kitlenin tanım, yapıları ürün ve/veya hizmete yönelik olumlu yönde tutum geliştirmesini ve bu yönde satın alma davranışını gerçekleştirmesini hedefler.
2. Reklamın satış amaçlarına ilişkin kısa ve uzun dönemde incelenecek olursak, reklamın kısa vadede tüketiciyi tanım, yapıları ürüne yönlendirmeyi amaçlarken; uzun vadede ise potansiyel müşteri portföyünü genişletmeyi hedefler. Bu doğrultuda reklamın satış amaçlarının talebi artırma, talebin fiyat esnekliğini azaltma, satışa yardımcı olma, alış ve satış, bilgilendirmek olduğu söylenebilir.<sup>105</sup>
3. Reklamın özel amaçları ise, satış ve iletişim amaçları doğrultusunda gelişen ve tüketicinin eğitimi, sosyal sorumluluk duygusunun aktarılması ve paylaşılması, imaj oluşturma ve yayma, ürünün farklı kullanım alanlarına aktarma gibi konular, içeren hedeflerdir.<sup>106</sup>

Reklamlar seviyelerine göre bilgilendirici ya da dönüştürücü (transformasyonel) olabilir. Bilgilendirici mesajlar ürünün nitelikleri üzerine odaklanırken; dönüştürücü mesajlar ise tüketicilerin/kullanıcıların kişiliğine ve yaşam tarzına odaklanırlar.<sup>107</sup>

Aynı çerçevede reklamlar, (a) mantıksal ve (b) duygusal yönelimli reklamlar olarak da ikiye ayrılabilir. Mantıksal reklamlarda amaç tüketicilere gerçekçi veriler sunarak ikna etken; duygusal reklamlarda ise amaç güçlü duygular, hisler yaratarak tüketicileri harekete geçirmektir.<sup>108</sup>

<sup>104</sup> Aktüel, I.K., 2004, s.160

<sup>105</sup> a.g.e., s.161.

<sup>106</sup> a.g.e.,s.161.

<sup>107</sup> Uztu, F., 2003, s.198.

<sup>108</sup> Uztu, F., 2003, s.199.

Reklam, markalar, n algılanmas, nda en önemli unsurlardan biridir. Ancak unutulmamalıdır ki reklam maliyeti yüksek bir araçtır. Reklam kısa dönemde göz ardı edilebilir ancak orta ve uzun vadede reklam faaliyetlerine gerekli hassasiyetin gösterilmemesi, mevcut müşterilerin kaybı, sonucunu getirebilir.<sup>109</sup>

Markalaşma süreci esnasında karşılaşılabilecek çeşitli problemler, yapılabilecek çeşitli stratejik hatalar ve hatta rakip işletmelerin stratejisi firmalar, reklam faaliyetine yönlendirebilir. Bunlara ek olarak genellikle yaşanan durumlarda reklama başvurulmaktadır.<sup>110</sup>

- a. Tüketiciler ve/veya dağıtım kanal üyeleri arasında marka farkındalık düzeylerinde değişim görülmesi.
- b. Marka veya kurum imajında sapmalar oluşması,
- c. Dağıtım kanal üyelerinin davranışlarında değişim görülmesi,
- d. Tüketicilere yönelik promosyon çabalarının güçlendirilmesi için,
- e. Tüketici bilinirlik düzeyinde değişim görülmesi,
- f. Rakip ürünlere karşı tüketici tutumlarındaki değişim,
- g. Firma pazar payındaki değişim,
- h. Ürün denemelerinde tüketici oranında değişim görülmesi.

Bu ve buna benzer durumlarda etkin marka stratejileri ile desteklenecek olan marka stratejileri, markayı içinde bulunduğu risk alanından uzaklaştırmaya yardımcı olacaktır.

Marka imajı ve reklam ile ilgili çerçevesinde ise Miller ve Berry farklı bir yaklaşımla öneriler sunarlar. Bahsi geçen yazarlara göre reklamların marka imajına katkı sağlama düzeyde olmakla birlikte reklamlar marka imajı oluşturularak değerlendirilerek marka çabalarını yaratarak pazar payını arttırmalarıdır. Marka çabaları, tüketicilerin aklına ilk olarak hangi markanın

---

<sup>109</sup> Cohen, L., **Brands and Valuations**, Managing Intellectual Property, June 1994, s.24.

geldi ini ifade eder. Bu aç,dan bak,ld, ,nda sat,n alma davran, ,nda marka ç,k,nt,s,n,n marka imaj,na oranla daha etkin olmas,n,n sebebi, tüketicinin herhangi bir destek olmadan hat,rlad, , markalar, sat,n alma e ilimi göstermesidir. Bu nedenle pazarlama ileti iminin odak noktas,, marka imaj, yaratmak yerine markan,n tüketicilerin zihninde en üst s,rada yer edinmesini, ilk olarak akla gelmesini sa lamakt,r.<sup>111</sup>

#### 2.4. Tema, Sloganlar, Vaatler, Efsaneler ve maj Dünyalar,

Markaya ili kin semboller, adlar ça r, ,mlarda birinci derecede rol oynasalar da bunlar,n tüketici zihninde anlamlandır,rlmas, kolay olmayabilir. Bu ça r, ,mlar,n, tüketicilerin zihninde belirli bir temay, canlandır,mas,, tüketicilerin kendilerini özde le tirebilecekleri duygular,n yarat,rlmas, önemlidir.<sup>112</sup>

Örne in, *Camel ve Marlboro* sigaralar, ömaceraö ve ödo aya meydan okumaö temalar,n, ça r, t,r,rken; buna kar ,l,k *Parliament* ö ehir ya am,n,ö vurgular. Benzer biçimde, *Pepsi* öyenilikçiö temas,na, *Johnny Walker* ise öba ar,ö temas,na vurgu yapar. Bu çerçevede, *Camel*ø,n slogan, ö*One Life, Live It!* (Hayat tek, onu ya a!)ö d,r ve maceraya davet anlam,n, ta ,maktad,r. *Johnny Walker* ise öí ..yürüyü üö isimli reklam serileri ile çe itli, ba ar,l, ve ünlü oyuncular,n, i adamlar,n,n hayatlar,ndan kesitler sunmakta ve ard,ndan ö*Keep Walking!* (Yürümeye Devam!)ö slogan, ile reklamlar,n, tamamlamaktad,r.<sup>113</sup>

Holt ise marka olu turmada efsanelerin ve kültürün önemine dikkat çekmekte, ba ar,l, markalar,n güçlerini markas, olduklar, ürünlerden de il; temsil ettikleri sembollerden

<sup>110</sup> Bureau, J.R., **Brand Management- Planning and Control**, The Mc Millan Press Ltd., London, 1983, s.60-61.

<sup>111</sup> Miller, S., ve Lisette, B., **öBrand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectivenessö**, Journal of Advertising Research, September-October, 1998, s.77-82.

<sup>112</sup> Ekdi, B., 2005, s.81.

<sup>113</sup> a.g.e., s.81-82.

aldıkları, belirtir. Markalar, efsaneleri tüketici algısında somutlaştırılarak, erişilebilir hale getirilerek tüketicilerin bu efsanelerin etrafında birleşmelerini sağlar.<sup>114</sup>

Başarılı, efsanelerin yaratılması, içine kültüre yön veren efsanelerin yaratılması, ancak bu esnada popüler kültüre yaklaşılmaması, aslında bir tavsiyedir, önemlidir.<sup>115</sup>

Coca ve Coca ise geleneksel pazarlama araçları, hedef kitleler belirlenirken, homojen nitelikteki toplulukların temel alınması, bunlara yönelik stratejiler geliştirilmesini ele almaktadır. Çünkü günümüz tüketim toplumlarında heterojen nitelikte özellikler barındırır, buna karşın belirli bir değerler seti, kimlik tanımlama ya da duygusal bağ etrafında birleşen gruplar da söz konusudur. Bahsi geçen bu gruplara yönelik uygulanacak pazarlama stratejilerinde ise bu gruplar, bir arada tutan unsurlar, güçlendirici stratejiler tasarlanmalıdır. Örneğin Fransa'da çok farklı yaş gruplarındaki ve mesleklerdeki insanların severek kullandığı, tekerlekli patenler bu tür özellik göstermekte ve Ford, patencilere yönelik sloganlar ve kampanyalarla *KA Roller* adıyla verilen araçtan 3000 adet üretilip satılmıştır.<sup>116</sup>

Marka imajının bir diğer unsuru öimaj dünyaları olarak adlandırılabilir. Söz konusu unsurun yaratılmasındaki amaç, hali hazırdaki kullanıcıların bağlılıklarını güçlendirmek ya da potansiyel kullanıcılara markayı özendirme olabilir. Her anlamda bu dünyaların marka imajıyla tutarlılık göstermesi ve erişilebilir olması gereklidir. Marka imajıyla bütünleşen bu tür bir dünyanın en uygun örneği Camel Dünyasıdır. Camel reklamlarına bakıldığında maceracı, doay, özgürlüğü seven bir kişiyi Camel kullanıcısıdır. Camel ile özdeşleşen dünya ise yukarıda bahsi geçen niteliklere sahip kullanıcıların ödülleri ortamıdır. Camel'in yarattığı bu dünya farklı coğrafyalarda zorlu doğa koşullarına karşı yararlıdır, içerir. Camel marka sırt çantaları,

<sup>114</sup> Holt, D., "What Becomes an Icon Most?", *Harvard Business Review*, March 2003, s.43.

<sup>115</sup> a.g.m., s.48-49.

<sup>116</sup> Cova, B. ve Cova, V., "Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French In-line Roller Skaters", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.1, No:1, 2001, s.67-76.

Camel kol saatleri, Camel ti örtler, pantolonlar hep bu kategori içinde yer al,r ve bu dünyanın birer parçalarıdır.<sup>117</sup>

## 2.5. Ünlü Kişiler ve Marka İmajı,

Reklam, yapılan ürün için belirli bir kullanıcı profili seçiminde, toplum tarafından bilinen, kabul gören kişiler, kişilerin kullanılması, sık rastlanan bir stratejidir. Bunun sebebi, tüketicilerin kendileriyle bağlantı, derinleşme, beklentiler, davranış biçimleriyle rol model almaları, kişilerin tüketiciler açısından önemli birer referans grupları olmaları ve nihayetinde tüketici davranışları, yönetmede etkili olmalarıdır.<sup>118</sup>

Örneğin, Pepsi Cola, Coca-Cola'dan farklı olarak her nesle hitap etme iddiasında değildir. Pepsi-Cola'nın hedef kitlesi gençlerdir ve bu sebeple gençlerin takip ettiği kişilerle reklam kampanyaları, yürütür. Bunun en güzel örneği ülkemizde Burak Özçivit, Cem Yılmaz, Hadise olarak gösterilebilir. Evrensel olarak ise Michael Jackson Pepsi-Cola reklamlarında bir dönem yer almış sanatçılardır.

## 2.6. Ürünün Menekisi ve Marka İmajı,

Marka imajı, markayla ilgili tüm çalışmalar, kapsadığından markaların ya da ürünlerin menekisi marka imajı, kapsamında ele alınabilir. Çünkü tüketicilerin zihinlerinde ülkelere ait öngörüler, bilgiler, duygular ve beklentiler, mevcuttur. Bu sebeple ürün veya marka menekisi ile marka imajı, arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi gerekir.

Buna yönelik olarak, ülke imajları, ve marka imajları, arasındaki ilişkinin ortaya konulması, yönünde yapılan bir çalışmada Rusya, ABD, İngiltere, Fransa ve

---

<sup>117</sup> Ekdi, B., 2005, s.84-85.

<sup>118</sup> Mucuk, .., 1999, s. 83.



Japonya'da üretilen çe itli ürünlerin İngiltere'deki kullanıcılar açısından nasıldığını, incelenmiştir. Buna göre Alman ürünleri sağlamlık, dayanıklılık, görünüm olarak lider durumdadır. Fransız ürünleri ise incelikleri, belirli bir moda, yansımalar, açısından ön plana çıkmıştır. Rus ürünleri görünüm, servis ve dayanıklılık bakımından son sıralarda yer almaktadır; ABD ürünleri ise İngiliz ve Japon ürünleri ile birlikte üst sıraya paylaşılmaktadır.<sup>119</sup>

Bununla birlikte bir başka önemli sorun da ürün menşei ile marka menşei arasındaki fark, ortaya koymuştur. Günümüz tüketicilerinin büyük bir çoğunluğu belirli bir markaya sahip ürünün o markanın menşei olduğu ülkede üretilmediğini fark etmektedir. Ancak böyle bir farklılıkta dahi söz konusu olan güçlü bir marka ise üretimin nerde olduğu bir önemi kalmamaktadır.<sup>120</sup>

## 2.7. Sponsorluk

Sponsorluk önemi gittikçe artan bir pazarlama iletişim aracıdır ve ticari bir yatırım olarak kabul edilmektedir. Birçok alanda (spor, sanat, çevre, sosyal, vb.) sponsorluk uygulamaları yaygınlaşmaktadır. Sponsorluk, müşteriler ve stratejik ortaklar, etkilemek için düzenlenen ve diğer pazarlama etkinlikleriyle bağlantılabilen bir iletişim aracıdır.<sup>121</sup>

Bir diğer tanıma göre ise sponsorluk, karlı, ticari bir potansiyelden yararlanmak için, bir faaliyete nakdi ya da gayri nakdi bir şekilde yapılan yatırımdır. Sponsorlukla ikili satış alınır. Bunlardan birincisi hedef kitlesi olan bir etkinliğe potansiyel olarak

<sup>119</sup> J.P. Bannister ve J.A. Saunders, **UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image**, European Journal of Marketing, Vol. 12, No: 8, s.562-570.

<sup>120</sup> Ian Phau ve Gerard Prendergast, **Conceptualizing the Country of Origin of Brands**, Journal of Marketing Communications, No:6, 2000, s.159-170.

<sup>121</sup> Colin, P., Sponsorship Marketing Goes Global, **The Advertiser Association of National Advertisers**, Inc, June. <http://www.warc.com>, 2003, s.4.

maruz kalma, ikincisi ise etkinlikle a r, t,r,lan bir imajd,r ve bu imaj etkinli in alg,lan, ,yla olu ur.<sup>122</sup>

Sponsorluk faaliyetleri firmalar,n pazarlama ve buna ba l, hedefleri do rultusunda e itlenebilmektedir.<sup>123</sup> Bununla birlikte sponsorluk faaliyetlerini, spor sponsorlu u, evre sponsorlu u, sosyal sponsorluk ve kültür-sanat sponsorlu u ekinde dört ana bölüme ay,rabiliriz.<sup>124</sup>

Sponsorluk kanal,yla imaj yarat,lmaz,na ve aktar,lmaz,na ili kin olarak Gwinnern modeline göre, belirli bir olay,n tüketicileri nas,l alg,lad, ,n, etkileyen  faktör vard,r<sup>125</sup>: Faaliyetin türü, faaliyetin nitelikleri ve bireysel faktörler.

---

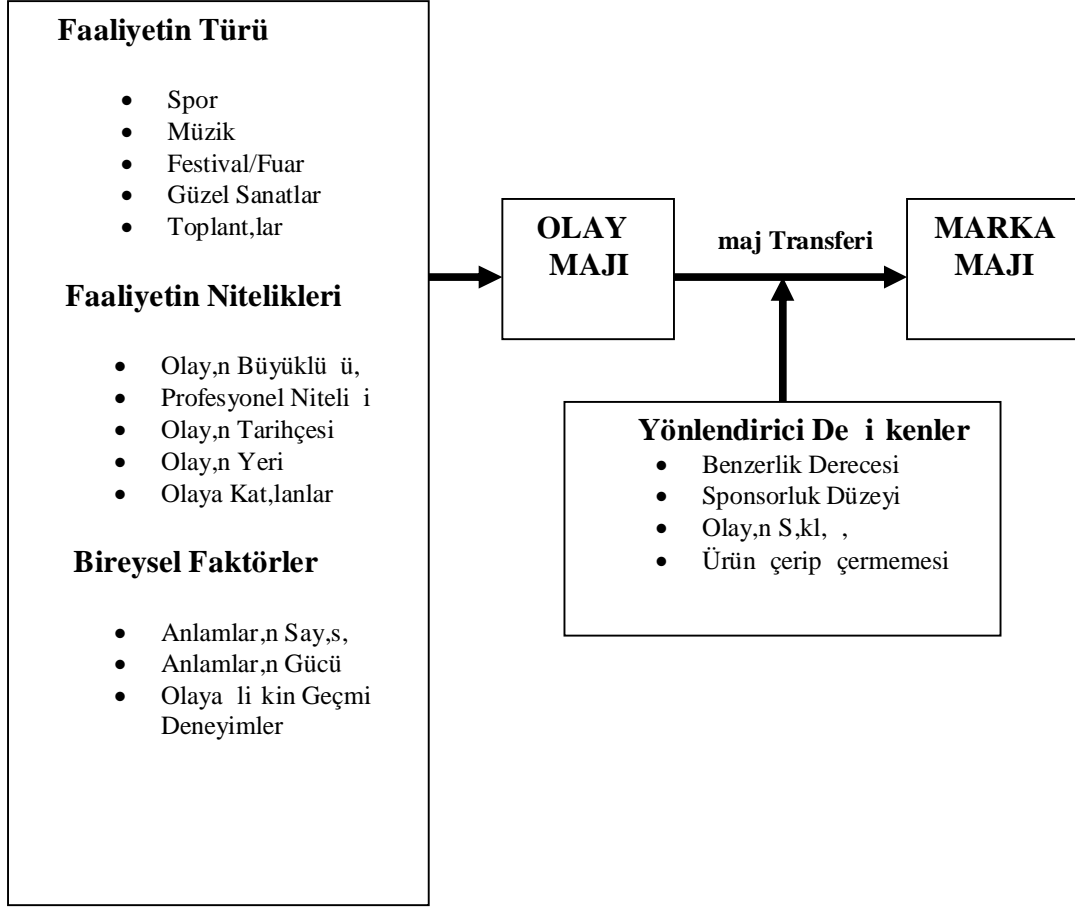
<sup>122</sup> Meenaghan, J.A., **The Role of Sponsorship in The Marketing Communications Mix**; International Journal of Advertising; Vol.10., 1991, s.36.

<sup>123</sup> Pelteko lu, Filiz Balta, **Halkla li kiler Nedir?**, Geni letilmi 2. bs., stanbul, Beta Bas,m, Haziran, 2001, s.294

<sup>124</sup> Okay, Aydemir, **Sponsorlu un Temelleri**, stanbul, Der Yay,nlar,, 20014, s.81-82.

<sup>125</sup> Gwinner, K., **A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship**, **International Marketing Review**, Vol. 14, No:3, 1997, s.145-158.

**ekil64: Sponsorluk Yoluyla İmaj Oluşturma ve İmaj Transferi Modeli**



Kaynak: Kevin Gwinner, *İMA Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship*, International Marketing Review, Vol.14, No:3,1997, s.148.

Bu modelde, tüketicilerin faaliyet türlerine ilişkin zihinlerinde bulunan deneyimler ve gerçekle en organizasyona ilişkin (organizasyonun niteliği, başarı, sosyal statüsü gibi) yeni kurdukları bağlantılar sponsor olunan faaliyete ilişkin imaj, oluşturur ve bu imaj da dolaylı olarak markayla ilişkilendirilir.<sup>126</sup>

<sup>126</sup> Gwinner, K., 1997, s.148-149.

Sponsor ile faaliyet aras,nda i levsel ya da simgesel benzerlik imaj,n markaya atfedilmesi için önemli bir faktördür. levsel benzerlik, sponsor olunan faaliyet türüyle ürün aras,ndaki ili kinin yak,n olmas,d,r. levsel benzerli e örnek araba yar, lar,nda sponsor ürün olarak motor ya , lastik vb. kullan,lmas, verilebilir. Simgesel benzerlik ise ürün ile sponsor olunan faaliyet türünün benzer de erlere at,fta bulunmas,d,r. Simgesel benzerli e örnek olarak Pepsi'nin Michael Jackson Dünya Turnesi'ne sponsor olmas, gösterilebilir. Burada benzerlik kurulan simgesel de erler heyecan, gençlik, genç ku ak temalar,d,r.<sup>127</sup>

Sponsorluk derecesi dikkat edilmesi gereken bir di er konudur. Birden fazla i letmenin bir araya gelerek sponsor olduklar, bir organizasyonda bask,n olan (daha fazla katkı, sa lama, afi lerde veya ilanlarda öne ç,kma) i letmenin imaj transferinden daha fazla yararlanma ihtimali daha yüksektir.<sup>128</sup>

Sponsorlu un faydalar, olabilece i gibi riskleri de vard,r. Bu riskleri a a ,da yer alan ekilde s,ralayabiliriz;

- **Olumsuz Ça r, ,m:** Sponsor olunan olay,n imaj, marka üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilir. Örne in sponsor olunan spor tak,m,n,n iyi bir performans gösterememesi.
- **Sponsorluk Kirlili i:** Organizasyonlarda fazla sponsorun yer almas,. Örne in, Formula 1 araçlar,nda birçok sponsorun ad,n,n, logosunun ta ,nmas, ve bir tür sponsorluk kirlili i meydana getirebilir.
- **De erlendirme Sorunlar,:** Sponsorlu un bir di er riski de erlendirme güçlü üdür. Sponsor olunan olaydan etkilenip etkilenilmedi ini ortaya koymaya çal, an tüketici ara t,rmalar,, medyada maruz kal,nan mesajlar,n de erlendirilmesi gibi çe itli teknikler kullan,larak sponsorluk de erlendirmesi yap,labilmektedir. Ancak bu yöntemler geçmi te yap,lm, kampanyalar,n etkileri, di er pazarlama ileti im

---

<sup>127</sup> a.g.m., s.152.

<sup>128</sup> a.g.m., s.153.



**PDF**  
Complete

Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

araçlar,n,n kullan,m,, kontrol edilemeyen çevresel faktörler nedeniyle de erlendirme için geçerli bir formun olu turulamamas,na yol açabilir.<sup>129</sup>

Gwinner ve Eaton ise yapt,klar, çal, mada sponsor olunmas,yla marka konumland,rma çal, malar,n,n k,smen gerçeikle tirilebilece ini, ancak konumland,rma stratejisi ile tutarl, olmayan imajlar,n da aktar,lmas, riskini ortaya koyarlar. Bu durumda ürünlere ili kin güçlü ve tutarl, alg,lara sahip olmayan tüketicilerin bundan olumsuz etkilenme ihtimallerinin yüksek oldu unu belirtirler. Bu sebeple hedef tüketicilerin olaya ili kin imajlar, ve bunun marka imaj, ile tutarl, olup olmad, , konusunda önceden bilgi sahibi olunmas, gerekli ve önemlidir.<sup>130</sup>

---

<sup>129</sup> Pickton, D. ve Broderick, A., **Integrated Marketing Communications Harlow**: Financial Times/Prentice Hall, 2001, s.518.

<sup>130</sup> Gwinner, K. ve Eaton, J., **Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transferö**, Journal of Advertising, Vol. XXVII, No:4, 1999, s.54655.

### 3. MARKA MAJİ YARATILMASINA İLİŞKİN MODELLER

İrketlerin en önemli varlıklarından biri güçlü markalardır. İşletmeler açısından güçlü markalara sahip olmanın üç yolu vardır. Bunlardan birincisi, marka yaratmaktır ki bu uzun bir süreç gerektiren maliyetli bir yöntemdir. İkincisi mevcut olan bir markanın diğer ürünlere taşınmasıdır. Bu yöntemin de çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Üçüncü yöntem ise, güçlü bir markanın satın alınmasıdır. Bahsi geçen yöntemlerden ilk ikisi bu çalışmada ele alınacak olup üçüncü yöntem kapsam dışındadır.

İşletmelerin amacı, marka kimliğini planlayarak tüketicilere ulaştırmak ve böylelikle ilgili hedef kitlede istenilen marka imajı, algısını yaratmaktır. Bu bağlamda marka imajı, işletmeler için pasif (tüketicilerin kontrolünde) ve eskiye dönük verilere/algılara dayalı, marka kimliği ise aktif, dinamik olduğundan marka kimliği merkezli konumlandırılmalı ve yönetim modelleri ön plana çıkarılmaktadır.

#### 3.1. Marka Maji, Yaratılması İlişkin Modeller ve Marka Maji Etkisi

##### 3.1.1. Marka Yapılandırılma Ve Marka Yönetim Modelleri

Marka yapılandırılmadaki temel amaç, tüketici algısında olumlu bir marka deşerlendirmesi yaratarak, tüketicilerin markaya yönelik olumlu yönde bir tutum geliştirmesini sağlamak ve marka ile tüketici ilişkisini biçimlendiren tutarlı bir marka imajı oluşturulmasıdır. Bunun için markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde yapılandırılması ve stratejik bir planlamaya ihtiyaç duyulmaktadır.<sup>131</sup>

---

<sup>131</sup> Uztu, F., 2003, s.55.

Bu çerçevede marka ad,n,n ve markayla ilgili di er unsurlar,n (sembol, logo vb.) belirlenmesi önemlidir. Marka ad,, sembol ve logo sonras,nda yarat,lacak ça r, ,mlar,n tetiklenmesi aç,s,ndan ciddi bir öneme sahip oldu undan dikkat çekici olmal,d,r.

kinci etapta markay, tamamlayacak olumlu ça r, ,mlar, izler demetinin tüketici zihninde yer almas, için gerekli çal, malar dizisi yer almaktad,r. Bunlar, ürünün i levsel ya da deneysel niteliklerini vurgulayan reklamlar, markaya ili kin sembolik anlamlar,n, sloganlar,n ya da temalar,n yarat,lmaz,, sosyal sorumluluk projeleri gibi aktiviteler olabilir. Bu do rultuda belli ba l, marka yönetim modelleri ve marka imaj,na yönelik çal, malar öyledir.

### 3.1.1.1. Marka Kimli i Planlama Modeli

Aaker taraf,ndan ortaya konulan bu modelde, marka imaj, yaratmak için marka kimli inin planlanmas,ndan ve bu do rultuda olu turulacak ileti im s,n,rland,r,lmaz,ndan hareket edilir. Marka bu ba lamda gelece e yönelik stratejik bir araçt,r.<sup>132</sup>

Bu modelde, ilk a amada stratejik marka çözümlemesi yer al,r: Mü terilerin e ilimlerinin, ihtiyaçlar,n,n, güdülenmelerinin; rakip markalar,n kimliklerinin, güçlü ve zayıf yönlerinin, yeteneklerinin ve kurumsal de erlerinin çözülmesi bu a amada yap,l,r.

kinci a amada ise marka kimli i iki farklı aç,da irdelenir. Bunlardan birincisi öz kimlikötir. Öz kimlik statik, zamandan ba ,ms,z bir anlam ta ,r. kincisi ise ögeni letilmi kimlikötir. Geni letilmi kimlik ise marka ile tüketiciler aras,ndaki ileti imin yap,s,n,, arzu edilen ça r, ,mlar bütünü olu turur. Söz konusu ça r, ,mlar

---

<sup>132</sup> Aaker, D., A. 1996, s.68-70.



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

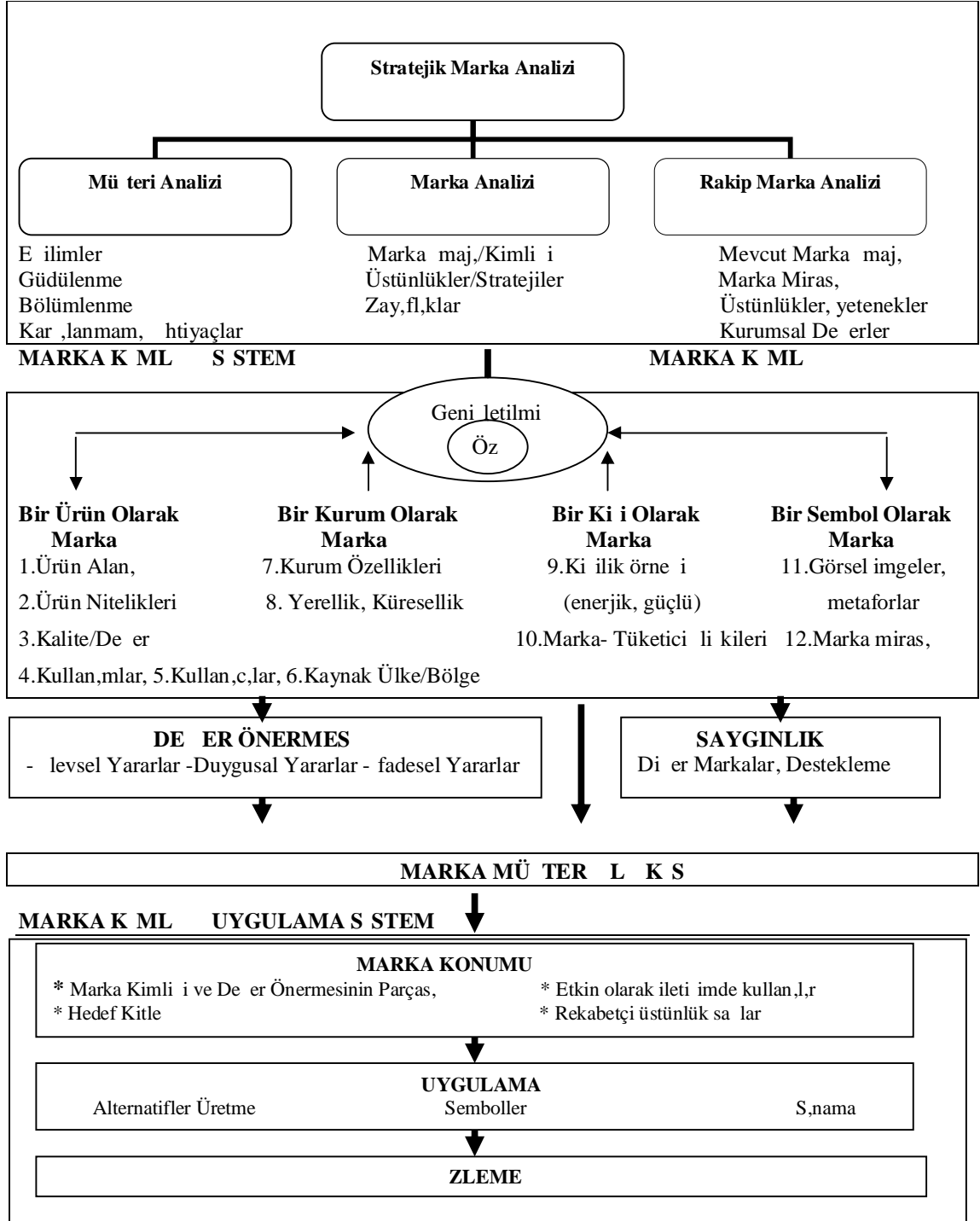
dört farklı kategoride bir araya getirilmiş toplam on iki unsurdan oluşur. Bu oluşum aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Bununla birlikte marka kimliğinin bir fonksiyonu da marka ile tüketiciler arasında bir ilişkinin inşasıdır. Marka kimliği bu fonksiyonunu işlevsel, duygusal ve ifade sel yararlar, kapsayan bir değerlendirisi sunarak gerçekleştirir. Değer önerisinin amacı, marka konumunun yaratılması, rakipler karşısında güçlü hale getirmektir. Bu bağlamda yer alan diğer unsur ise güvenilirliktir ki bundan kasıt marka kimliğinin ürün yelpazesindeki diğer ürünleri desteklemesini de ertendirir. Marka-müşteri ilişkisi ise markanın müşterilerle bahsi geçen değerler üzerinden birebir ilişki kurmasıdır.

Marka Kimliği Uygulama Sistemi ise marka kimliğinin pazarlama iletişim kanallarıyla aktarılmasından sonra pazardaki konumlandırılması, analiz eder.



**ekil-5 Marka Kimli i Planlama Modeli**



**Kaynak:** Aaker, D., A. **Building Strong Brands**, Free Press New York, 1996, s.79

### 3.1.1.2. Stratejik Marka Ekseni Yönetimi

Park, Jaworski ve McInnis marka imaj, oluşurma, geliştirme ve kontrol etmeye yönelik olarak Stratejik Marka Ekseni Yönetimi adlı bir model geliştirmiştir.<sup>133</sup>

Bu model temel olarak tüketici ihtiyaçlarından (içsel, sembolik, deneyimsel) yola çıkarak zaman içinde yayılan bir strateji önermektedir. Bu yöntem çerçevesinde, ihtiyaçlar yönünden markanın nasıl konumlandırılacağı, bu konumlandırmanın sonuçları, ve tüketiciler tarafından algılanması, istenen marka imajına ilişkin etkileri, hedeflenen pazara girmeden önce belirlenmeli ve daha sonrasında marka imajı, değerlendirilmeli ve ihtiyaçlara göre denetlenip değiştirilmelidir.<sup>134</sup>

içsel gereksinimler tüketicilerin belirli bir sorununu çözmeye ya da muhtemel bir problemin oluşmasını engellemeye yönelik olarak tüketicilerin güdülenmesini sağlayan gereksinimlerdir. Deneyimsel gereksinimler tüketiciye fiziksel doyum sağlayan dürtüler nedeniyle oluşan gereksinimlerdir. Sembolik gereksinimler ise daha çok içsel dürtüler sonucu ortaya çıkan gereksinimlerdir. Örneğin statü, ego tatmini, kendini gerçekleştirmeye, başarı gibi.

Bir markanın birden fazla eksende konumlandırılması mümkündür. Ancak böylesi bir konumlandırılma uzun vadede farklı konumlandırılma stratejilerine gerektirmesi, tüketiciye verilen mesajlarda tutarlılığın zorlanması, ve rekabetin güçleşmesi nedeniyle oldukça risklidir.<sup>135</sup>

Marka Ekseni Yönetim Modeli temel olarak üç bölümden oluşmaktadır. İlk aşama olan piyasaya girilmesinde birbirleri ile doğrudan ilgili ve etkileşimli iki unsur vardır.

<sup>133</sup> C. Whan Park, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. McInnis; **Strategic Brand Concept- Image Management**, Journal of Marketing, Vol.50, 1986, s.135-145.

<sup>134</sup> a.g.m., s.135-145.

<sup>135</sup> a.g.m., s.136.

Bunlardan biri marka imajı, diğeri de operasyon faaliyetleridir. Operasyon faaliyetleri ürünün tüketiciye ulaşmasındaki engellerin kaldırılması, amaçlar. Dolayısıyla marka imajı, tüketicilerce doğru şekilde anlaşılması, sürece bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi de kolaylaştırır.

İkinci amaç olan iletişim amaçlarındaki konumlandırma stratejileri ise pazarlama karmaşasının gözden geçirilmesini gerektirir. Ancak bu amaçadaki konumlandırma stratejileri marka ekseninde çevresinde önceden planlanmış bir faaliyet olduğu için, kısa dönemli pazardaki gelişmelere tepki olarak çabuk ve marka ekseninde rehberlikten uzak yeniden konumlandırma faaliyetlerinden farklıdır.

Üçüncü amaç olan güçlendirme amaçları ise tek tek marka eksenlerinin yönetiminden çok ürün çizgi yönetimine yaklaşılabilir. Bununla birlikte güçlendirme amaçlarındaki iletişim faaliyetlerinin devamından söz edebiliriz. Örneğin, deneyimsel eksene sahip ürünler söz konusu olduğunda, Lego Tuller, 1960'lerde 3-8 yaş grubundaki çocuklar için yaratıcılık ve hayal gücünü geliştiren kaliteli oyuncaklar olarak piyasaya girmiştir. İletim amaçları için minik araçlar, oyuncaklar, kitaplar vb. eşyalar ve 7-12 yaş grubu için çok yönlü parçalar geliştirilmiştir. Güçlendirme amaçları içinse kendin-yap eşyalar, üretilerek yetkinlerin Lego masaları, sandalyeleri, kitaplar, oluşturulmaları sağlanmıştır.<sup>136</sup>

Bu dönemde benzer markalar birbirlerini beslediklerinden iletişim maliyetleri azalmıştır; benzer imajlar tamamlayıcı ürünlerin bir paket halinde kullanılması da bir algılamaya yarar ve benzer marka eksenine sahip ürünlerin işletmenin imajının gelişmesine ve tüketicilerce bir üst seviyeden iletişim kurulması olanak sağlar. Çünkü *marka imajı, pazarlama karmaşası, unsurların getirdiği ilkesine göre*<sup>137</sup> yapılandırılmış,

<sup>136</sup> a.g.m., s.141.

<sup>137</sup> Getirdiği ilkesine göre insan beyni karışıklaştıran bilgileri, görüntüleri bütün olarak algılamak ve eksik parçaları, bizler farkında olmadan tamamlama eğilimindedir.

sonucunda ortaya ç,k,yorsa, i letmenin imaj, da pazarlad, , ürünlerin imajlar,n,n ge talt ilkesine göre yap,land,r,lmas, sonucunda ortaya ç,kmaktad,r.ö<sup>138</sup>

Bu a amada da marka eksenini birbirleriyle ilgisiz ürünlerin geli tirilmesi için kullan,lmamal,, ürün portföyündeki de i ikli in marka eksenini ve marka imaj,n, ne ekilde etkileyece i dikkate al,nmal,d,r.<sup>139</sup>

### 3.1.1.3. Marka Piramidi Modeli

Marka Piramidi Modeliçnde i letme markalar, ile ürünlere ait markalar aras,ndaki ba ,ml,l,k ili kisine önem verilmektedir. Ayn, ekilde bu modele göre marka yöneticileri markaya ili kin bir öözö belirledikten sonra bu özün tüketicilere aktar,m, için faaliyette bulunmal,d,r,lar. Marka Piramidi Modeliçnde öözö, markan,n genetik kodunu olu turur.

Piramidin alt katmanlar,nda *kimlik prizmas,* yer almaktad,r. Kapfererç göre ürün fiziksel bir nesne olarak kültürün bir fonksiyonudur ve kimlik prizmas,nda yer alan fizik, ki ilik, kültür, yans,tma, ili ki ve benlik projeksiyonu marka kimli inin temel ö elerini olu turarak markan,n güçlü ve zay,f yönlerini ortaya koyar. Bu aç,dan bak,ld, ,nda, piramidin orta kat,nda yer alan kültür, ki ilik, benlik projeksiyonu i letmenin tüketicilere aktarmak istedi i özün somutla t,r,lm, halidir.<sup>140</sup>

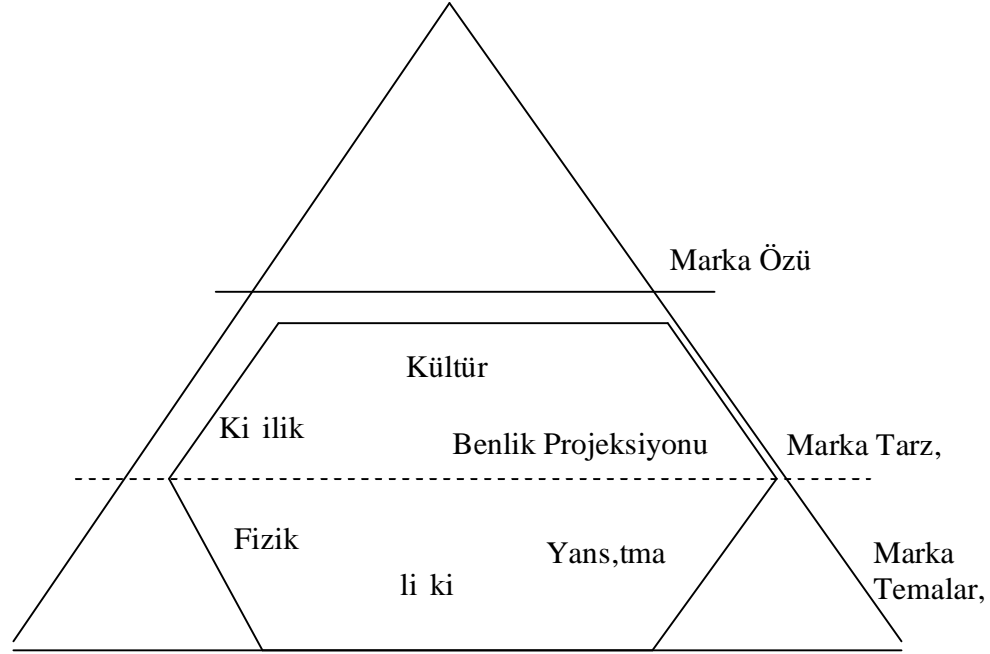
Piramidin en alt katman,nda ise markalar,n tüketiciler ile soyut nitelikli ili ki kurmas, ve tüketicilerin kendi benliklerini markalar arac,l, ,yla aktarmas, yer almaktad,r.

<sup>138</sup> a.g.m., s.139.

<sup>139</sup> a.g.m., s.140.

<sup>140</sup> Kapferer, Jean, N., 1992, s.65-67.

#### ekil-6:Kimlik ve Marka Piramidi Modeli



**Kaynak:** Kapferer, J. N., 1992, s.100.

#### 3.1.1.4. Müteri Bazlı, Marka Denkliği Modeli

Keller'ın Müteri Bazlı, Marka Denkliği Modeli'nde marka bilinirliğinin, tüketicilerin pazarlama faaliyetleri karşısındaki tutumuna etkisi ele alınır.<sup>141</sup>

Modelin temelinde marka farkındalığı, ve marka imajından oluşan marka bilinirliği yatar. Keller'ın modelinde amaç, tüketiciye yönelik olumlu çağruların geliştirilmesi, iyileştirilmesi ve derinleştirilmesi yoluyla tüketicinin markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirmesinin sağlanmasıdır. Eğer tüketiciler markayı, ürünün ait olduğu kategorideki diğer markaların ürünleriyle aynı görürlerse, pazarlama karmasına olan tutumları,

<sup>141</sup> Keller, K. L., s.1-22.

hipotetik ürünler/markalar için verdikleri tepkilerden farklı olmayacak; ancak markanın kendine has çarşımalar, varsa tüketici tepkileri de bu farklılığa yanıt verecektir.<sup>142</sup>

Müşteri bazlı marka denkliğini yaratmak için öncelikle;

- i. Marka kimliğinin ve onu bütünleyen unsurların (marka adı, logo, vb.) titizlikle seçilmesi,
- ii. Marka farkındalığının artırılacak ve güçlü çarşımalar yaratacak pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi,
- iii. kincil nitelikteki çarşımalarından yararlanılmalıdır.

Markalara yönelik çarşımaların tek kaynağı işletmenin pazarlama iletişimi değildir. Tüketiciler aynı zamanda referans grupları ve/veya birçok kaynaktan veri toplayarak ilgili markanın çarşımaları setine ekler. kincil nitelikteki çarşımalar ürünün menüüne, ürünü kullanan ünlü kişilere, işletmeye, dağıtım kanallarına ait olabilir. Bu nedenle bahsi geçen çarşımaların marka kimliğini ya da marka imajı ile tutarlı bir şekilde olması için gayret gösterilmelidir.<sup>143</sup>

Keller, markaların güçlendirmeye yönelik yapılacak çalışmalarda tutarlılığı ön plana koyar ve pazarlama açısından sorun teşkil etmediği sürece markanın konumlandırılmasında deyimli ve gidilmemesini önerir.<sup>144</sup> Ancak deyimliğin gerekli olduğu hallerde ise temel çarşımalar, ürüne bağlı niteliklerden oluşan markalarda, işlevsellik ön planda olduğu için ürünün tasarımı, fonksiyonları, pazarlanması; temel çarşımalar, ürüne bağlı olmayan markalarda ise kullanım ve kullanım imajlarının önemi büyüktür.<sup>145</sup>

<sup>142</sup> a.g.m, s. 8.

<sup>143</sup> a.g.m. s. 10612.

<sup>144</sup> Keller, K. L., **ö Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies**, California Management Review, Vol.41, No:3, 1999, s.105.

<sup>145</sup> a.g.m., s. 120.

Öte yandan, tüketici zevk ve tercihleri, pazar koşulları, teknoloji, yeni rakiplerin pazara girmesi gibi içsel veya dışsal unsurlar nedeniyle markaların konumlandırılmasındaki etkinlik kaybolabilir ve bu nedenle markaların canlandırılmasına gereksinim duyulabilir. Bu sebeple markaların bilinirliği arttırılmaya çalışılabilir ya da marka imajının olumsuz etkileri giderilmeye çalışılarak güçlendirilmesi, farklılaşması, yoluna gidilebilir. İlk yöntemde ürünlerin kullanım miktar ve sıklıklarının arttırılması hedeflenmelidir. İkinci yöntemde ise, çalışmaların güçlendirilmesi, canlandırılması, ve hatta gerekirse yeni çalışmaların yaratılması gerekir.<sup>146</sup>

### 3.1.1.5. Kavrayış, Marka Sunumu Modeli

Kavrayış, marka sunumu kavramı, Toplam Kalite Yönetimi (TKY) ilkeleri ile pazarlama iletişimini bütüncül şekilde değerlendiren ve üretim ile pazarlama faaliyetlerinin paralellikini amaç edinen, Haynes, Guskey ve Lackman tarafından ortaya konan bir kavramdır.<sup>147</sup>

Kavrayış, marka sunumundaki amaç, hem üretim hem de pazarlama süreçlerinin ürünün tüketici zihnindeki imajının, işletmenin gerçekte oluşturmak istediği marka imajı ile aynı olacak şekilde yönetilmesidir. Bu kapsamda reklam ajanslarıyla sadece doğrudan ya yönelik mesajlar verilmesi ile yetinilmemelidir. Marka imajının bazı unsurlarının işletme personeli ve dağıtım kanalları ile de iletişime geçilmesi, göz önünde bulundurularak içeriye dönük mesajlar verilmesi için de bu ajanslardan faydalanılması mümkündür.<sup>148</sup>

<sup>146</sup> a.g.m., s. 118.

<sup>147</sup> Andy Haynes, Conway Lackman ve Audrey Guskey, **Comprehensive Brand Presentation: Ensuring Consistent Brand Image**, Journal of Product & Brand Management, Vol.8, No:4, 1999, s. 286-300.

<sup>148</sup> a.g.m., s. 290-295.

### 3.1.2. Marka Geni letilmesi, kili Markalama ve Ortak Markalama

#### 3.1.2.1. Marka Geni letilmesi ve Marka Geni letilmesinin Marka maj,yla li kisi

Marka geni letilmesi, pazara sunulan yeni ürünler için mevcut marka isminin kullanılmasıdır. Diğer bir ifadeyle, tanıyan bir marka isminin yeni ürün gruplarında veya ürün farklılıklarında kullanılması anlamına gelmektedir.<sup>149</sup> Ülkemizde Arçelik, Eti gibi ve dünya çapında Nike, Sony, Apple, Audi gibi pek çok işletme tarafından bu strateji kullanılmaktadır.

Marka geni letmedeki temel amaç işletmenin, güçlü olduğu alanlarda yarattığı etkiyi yeni alanlarda da devam ettirerek mevcut olan güçlü markasını, yeni ürünlere taşıması ve maliyeti düşürme isteğidir. Aaker ve Keller, yerleşik bir markasını, marka genişlemesi aracılığıyla konumlamasını, devam ettirebileceği için başarısızlığın artacağını ifade etmektedir.<sup>150</sup>

Marka genişletilmesi markanın aynı kategoride yer alan ancak farklı kalite ve/veya fiyata sahip bir ürüne verilmesiyle (dikey marka genişletilmesi), ya da farklı kategoride yer alan ürüne verilmesi (yatay marka genişletilmesi) şeklinde olabilir.<sup>151</sup>

**Dikey yönlü marka genişletmeleri**, ürün hattı genişletmeleri olarak da adlandırılmaktadır. Firma, mevcut hedef pazarına hizmet edecek mevcut ürününe benzer bir ürüne ihtiyaç tespit ettiğinde dikey yönlü marka genişlemesini tercih ederek aynı ürün sınıfı içerisinde aynı marka altında yeni özelliklere sahip bir ürün ve/veya hizmeti

<sup>149</sup> Gilbert A. Churchill, Jr, and J. Paul Peter, **Marketing: Creating Value for Customers**, Austen Press-Irwin, USA, 1995, s. 368.

<sup>150</sup> Tim Amber, Chris Styles, **Brand Development vs. New Product Development: Towards a Process Model of Extension Decisions, Marketing Intelligence and Planning**, 14/7, 1996, s. 10619.

<sup>151</sup> Chung K. Kim ve Anne M. Lavack, **Vertical Brand Extensions: Current Research and Managerial Implications**, Journal of Product & Brand Management, Vol.5, No:6, 1996, s. 24.



sunabilir.<sup>152</sup> Nescafe'nin bademli ve f,nd,kl, kahveyi, Coca Cola'n, Cola Zero'yu ürün hatt,na eklemesi, buna örnek verilebilir.

Dikey yönlü marka geni lemeleri kendi içerisinde a a , yönlü ve yukar, yönlü olarak ayr,lmaktad,r;

- **A a , yönlü ürün hatt, geni lemesi:** Ürün hatt,na ana üründen daha dü ük kalitede ve fiyatta ürün(ler) eklenmesi söz konusudur.<sup>153</sup> Ancak böyle bir geni leme stratejisinde ayet itibar sahibi bir markadan bahsediliyorsa a a , yönde yap,lan bir marka geni letilmesi, yani ayn, markan, daha dü ük niteliklere sahip formunun piyasaya sunulmas, durumunda mevcut kullan,c,lar, markadan uzakla t, , gözlemlenmi tir. BMW ve Calvin Klein'ın a a , do ru marka geni lemeye gitmesi durumunda markan, suland, ,, markaya ula ,m,n artmas, sebebiyle marka kullan,c,lar,n,n bundan ho lanmad, , ortaya konmu tur.<sup>154</sup> Ve yine güçlü marka imaj,na sahip ürünler için a a , yönlü yap,lacak marka geni lemelerinde Kirmani, Sood ve Bidges ise yap,lacak geni leme sonucunda elde edilecek kazanç ile mevcut mü teri kayb,ndan olu acak zarar,n mukayese edilmesini, ayet geni letilme zorunlu ise bunun alt marka yarat,larak yap,lmaz,n,, geni letilme ile hedeflenen tüketici profili ile mevcut mü teri profilinin farklı olmas,n, ve marka geni letilmesine konu olan ürünlerin farklı da ,t,m kanallar, vas,tas,yla mü terilere ula t,r,lmaz,n, önerirler. Buna kar ,n güçlü marka imaj,na sahip olmayan ürünler için ise a a , yönlü ürün geni lemesinde herhangi bir risk görülmemi tir.<sup>155</sup>
- **Yukar, yönlü ürün hatt, geni lemesi:** Ürün hatt,na ana üründen daha yüksek kalitede ve fiyatta yeni ürün(ler) eklenmesi söz konusudur. Ancak bu durum ise tüketiciler taraf,ndan ana ürünün kalitesinin sorgulanmas,na, olumsuz alg,lamalar sonucunda ana ürünün sat, lar,n,n dü mesine ve Speed'æ göre ürün hatt,n,n

<sup>152</sup>Kotler, P., **Marketing Management**, 9th Ed., Prentice Hall, New Jersey, 1997, s. 452.

<sup>153</sup>Özer, A., **Yeni Ürün Stratejisi Olarak Ürün Hatt,n,n Geni letilmesi**, Doktora Tezi, Ankara, 2003, s. 93.

<sup>154</sup>Amna Kirmani, Sanjay Sood ve Sheri Bridges, **öThe Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretchesö**, Journal of Marketing, Vol.63, 1999, s. 886101.

geni letilmesiyle ortaya ç,kmas, beklenen faydadan yararlanma olana ,n,n ortadan kalkmas,na sebep olabilir.<sup>156</sup>

Marka geni letilmesinde, geni lemedeki tutar,l,k önem ta ,r. öyle ki mevcut marka imaj, ile paralellik gösteren geni lemeler mevcut imaj,n güçlenmesine katkı sa larken; do rudan ilintili olmayan ürünleri konu alan geni lemeler tüketici alg,s,ndaki ç a r, ,mlar,n kar, mas,na ve nihayetinde marka imaj,n,n zayıflamas,na sebep olur.<sup>157</sup>

Bununla birlikte yapılan bir çal, mada marka geni letilmesinde kategorik benzerliklerin ya da farklılıklar,n bir önemi olmad, ,, dikkat edilmesi gereken unsurun ç a r, ,mlar oldu u savunulmaktadır. Marka geni letilmesi sürecinde özellikle tüketicinin satın alma kararlar,n,n direkt olarak deneyime ba l, oldu u durumlarda, geni leme olumlu olmasa dahi bu durum marka imaj,n, zayıflatmamaktadır. Örne in Sprite Portakal ve Sprite Bula ,k Deterjanlar, ba ar,s,z marka geni letme girişimleri olmu , bu dönemde Sprite ürünlerinin marka imaj,nda bir zayıflama görülmekle birlikte bu olumsuzluk Sprite Limonun imaj,n, olumsuz yönde etkilememi tir.<sup>158</sup>

Marka geni letme stratejisinde üç önemli husus dikkate alınmalıdır:

- Geni letilecek markanın nitelikleri,
- Geni lemenin yapılacak , ürün grubundaki rakipler,
- Marka ile geni letilen ürün arasındaki uyumun derecesi.

Buna göre mevcut marka imaj, ile geni letilen marka arasındaki uyum yüksek olursa tüketiciler bu ürünü aynı kategorideki diğer rakip ürünlerle kıyaslama yerine direkt olarak markaya dikkate alma eğiliminde olurlar. Bununla birlikte mevcut marka imaj, ile

<sup>155</sup> a.g.m., s. 99-100.

<sup>156</sup> Özer, A., 2003, s. 96.

<sup>157</sup> Sandy Jap, *An Examination of the Effects of Multiple Brand Extensions on the Brand Concept*, Advances in Consumer Research, Vol.20, 2003, s. 6076611.

markanın verileceği yeni ürün arasındaki uyum daha fazla, yeni ürünün daha düşük bir kalitede algılanması, muhtemeldir ve bu algının pazarlama unsurlarıyla iyileştirilmesi oldukça güçtür.<sup>159</sup>

Yatay ve dikey marka genişlemelerinden ayrı olarak ikili markalama (dual-branding) ve de çoklu markalama (co-branding) bir markanın imajını etkileyen marka stratejileri arasında yer alırlar.

### 3.1.2.2. İkili Markalama (Dual-Branding)

İkili veya çifte markalamada her bir marka ayrı bir imaj olmakla birlikte bir araya geldiklerinde birbirlerinin imajını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemeleri söz konusudur. Örneğin *Burger King* restoranlarında *Pepsi Cola* ve *Pınar* et ürünlerinin karışması.<sup>160</sup>

### 3.1.2.3. Ortak Markalama (Co-Branding) ve Ortak Markalamanın Marka İmajına Etkisi

Ortak markalama ise birden fazla markanın aynı mal ve/veya hizmet üzerinde bulunmasıdır. Ortak markalama stratejisinin temel amacı sinerji yaratmak için birleşen markaların müşteri portföyünü bu yolla genişletmek ve ürün ya da hizmetleri taklitçilikten korunur hale getirmektir. Aynı zamanda bu stratejiyle her bir markadaki farklı karakteristik özellikler tek bir marka haline gelip bir ürün üzerinde

---

<sup>158</sup> Joseph W. Chang, "Will a Family Brand Image be Diluted by an Unfavorable Brand Extension? A Brand Trial-Based Approach", *Advances in Consumer Research*, Vol.29, 2002, s. 299-304.

<sup>159</sup> Jin K. Han, "Brand Extensions in a Competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typicality on Perceived Quality", *Academy of Marketing Science Review*, No:1, 1998, s. 1613.

<sup>160</sup> Aaron M. Levin, J. Charlene Davis ve Irwin Levin, "Theoretical and Empirical Linkages Between Consumers' Responses to Different Branding Strategies", *Advances in Consumer Research*, Vol.23, 1996, s. 296-300.

bulu maktad,r.<sup>161</sup> Kredi kartlar, ile di er firmalar,n bir araya gelmesiyle ortaya ç,kan bu duruma çe itli bankalar,n taraftar kredi kartlar, örnek gösterilebilir: öVak,fbank Be ikta Kredi Kartö,nda spor klübü (Be ikta ), banka (Vak,fbank) ve kredi kart, irketi (Mastercard veya Visa) orakl, ,ndan bahsedilebilir.

Ortak markalamada kusursuz bir uyum yakalaman,n ilk ad,m, marka imajlar,n,n uyumlu olmas,d,r.<sup>162</sup> Çünkü ortak markalama tüketici alg,s,n, olumlu yönde etkileme ve bir kalite sembolü yaratma gücüne sahip olmakla birlikte tüketici zihninde kar, ,kl, a neden olabilecek sonuçlar da do urabilmektedir. Tüketiciler ortak marka kullan,lm, bir ürün veya hizmete bakt,klar,nda öncelikle kullan,lan her bir marka için geçmi bilgilerine ve yine her bir ürün için varsa deneyimlerine dayanarak de erlendirme yapacaktır. Tüketicilerin, ortak markalama anla mas,na kat,lan markalarla ilgili önceki deneyimlerine dayanan fikirleri ve her bir markan,n onlar,n gözündeki imaj,, anla ma öncesi yap,lacak inceleme ve ara t,rmalar,n temel noktalar,ndand,r. Bunun yan,nda ortak markalama uygulamas,ndaki ba ar, veya ba ar,s,zl,k sonuç olarak ayr, ayr, tüm alt markalar,n imaj,n, ba ,ms,z olarak etkileyecektir.<sup>163</sup> Örne in SonyEricsson ortak markalamas,ndaki bir ba ar,s,zl,k durumu bireysel olarak hem Sony'nin hem de Ericsson'un imaj,n, sarsacaktır.

---

<sup>161</sup> Blackett, T., Boad, B., **Co-Branding The Science of Alliance**, Palgrave Mcmillan, 1999, s. 48.

<sup>162</sup> Keller, K. L., Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57(1).

<sup>163</sup> Fenger, L., Carl, S. M., **The Future of Co-Branding- A Study of Cross-Border Brand Alliances**, International Business Studies- Cand. Merc. IBs Copenhagen Business School, 2010, s. 50.

#### 4. MARKA YERLE T RME

Pazarda çok say,da markan,n benzer tatminleri sa lad, , dü ünüldü ünde bir markay, yönetebilmek, ya atabilmek oldukça zorla maktad,r. Marka ile ilgili bahsedilen tüm unsurlar,n, de erlerin gerçekte tirilmesinde birbirini bütünleyen çe itli ileti im faaliyetlerinin varl, , söz konusudur. Art,k bir markan,n ba ar,s,n,n salt ürünün niteli i, da ,t,m becerisi gibi unsurlara ba l, olmad, , fark edilmi ; ürünlerin benimsenmesinde tüketici beklenti ve ihtiyaçlar,n,n kar ,lanmas, ve tüketici ile ileti im kurulmas,n,n gereklili i anla ,lm, t,r.<sup>164</sup>

Markan,n ileti im faaliyetlerinden bahsedildi inde akla ilk gelen reklam çal, malar, olmaktadır. Reklamlar her ne kadar geni kitlelere ula ma konusunda daha etkin olsalar da bir markan,n ileti imini tek ba ,na yürütmekte yeterli olamaz. Bunu hakla ili kiler, sponsorluk, sergi ve fuarlara kat,l,m, do rudan pazarlama, ki isel sat, , promosyon vb. ileti im faaliyetleriyle bir bütün olarak yürütmek gerekir. Buna günümüzde, bütünle ik pazarlama ileti imi ad, verilmektedir. Bir ba ka deyi le bütünle ik pazarlama ileti imi, bir firman,n organizasyonla ve ürünleriyle ilgili aç,k, tutarl, ve zorlay,c, mesajlar,n, iletmek için kulland, , birçok ileti im kanal,n, dikkatli bir ekilde bütünle tirmesi ve koordine etmesidir.<sup>165</sup>

Amerikan Reklam Ajanslar, Birli iğe göre bütünle ik pazarlama ileti imi kavram,, halkla ili kiler, reklamc,l,k, sat, geli tirme, do rudan pazarlama gibi çe itli ileti im yöntemlerinin stratejik rollerini de erlendiren, geni perspektifli bir plana dayanan ve bu yöntemleri aç,k olan, tutarl,, en üst seviyede ileti im etkisi sa lamada birle tirici bir kavram olarak tan,mıanm, t,r.<sup>166</sup>

<sup>164</sup> Aktu lu, I. K., 2004, s. 153.

<sup>165</sup> Kotler, P., Armstrong, G., **öPrinciples of Marketingö**, Prencise Hall Inc., New Jersey, 1989, pp. 439.

<sup>166</sup> Bozkurt, smet, **Bütünle ik Pazarlama leti imi**, Ankara, Mediacat Kitaplar,, s. 17.

Firmaların tüketiciye ulaşma yolları daha önce de olduğu gibi birçok alternatifi vardı. Halkla ilişkiler, tutundurma vb. gibi. Ancak değişim ve gelişen piyasalarda firma yöneticilerinin tüketiciye ulaşma yolları her zaman yeni ve farklı yöntemler geliştirmesi piyasa dinamiğinin bir gereği oldu. Bu hareketliliğin bir sonucu olarak marka yerleştirme uygulamaları, ortaya çıktı.

#### 4.1. Marka Yerleştirme Kavramı,

Her alanda olduğu gibi yaygın alanlarda da pek çok yenilik, teknolojik gelişim yaşanmaktadır. Bu gelişmeler yaygın, nicelik ve nitelik olarak etkilemiştir. Dijital programlama adı verilen teknolojik gelişmeler ile izleyicinin istediği program, istediği zaman izleyebilmesi, reklam kullanan zamanını bilerek bunları izlemeden geçebilmesi söz konusu oldu. Böylece, sayısız televizyon kanalındaki sayısız reklamlardan sıkılmayan izleyici, zaplama yöntemiyle, kendi reklamlardan kurtaracak bir yol bulmuştur. Tüm bu gelişmeler neticesinde marka yöneticileri, reklam ajansları, ve medya kuruluşları, reklamların yerine geçebilecek ve tüketiciye ulaşabilecekleri mesajları, iletebilecek alternatif yollar arayışına girmişlerdir.<sup>167</sup> Bu arayışların sonucunda *marka yerleştirme* adı verilen reklam çalışmalarları, gitgide daha maliyetli ve daha az verimli olan geleneksel pazarlama uygulamalarına alternatif olmaya başlamıştır.<sup>168</sup>

##### 4.1.1. Marka Yerleştirme Kavramının Tanımlanması,

Son zamanlarda oldukça yaygınlaşan marka yerleştirme kavramı, için birçok tanımlama mevcuttur. Siva Balasubramanian'a göre marka yerleştirme, belirli bir bedel karşılığında

<sup>167</sup> Karahasan, Fato , **ÖMarkalar-Trendler**, Milliyet Gazetesi, (Çevrimiçi)  
<http://www.milliyet.com.tr/2004/03/15/business/bus07.html>, e.t; 15.04.2015.

<sup>168</sup> McKechnie, Sally. A., Jia Zhou, **ÖProduct Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes**, International Journal of Advertising, Vol. 22, 2003, pp. 349.

bir filmin ya da televizyon program,n,n içerisine planl, ve göze batmayacak ekilde yerle tirilmi ürün mesaj,d,r.<sup>169</sup>

Bir ba ka tan,ma göre ise marka yerle tirme, herhangi bir ticari ürün ya da hizmetin reklam verenden bedeli al,nmak ko uluyla film ya da televizyon programlar,na dâhil edilmesidir.<sup>170</sup>

Bir ba ka tan,ma göre ise; bir film ya da televizyon program,na planl, ve göze çarpmayacak ekilde dâhil edilerek izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli denmi marka ve/veya ürün mesaj,d,r.<sup>171</sup>

Nabenzhal ve Secunda'ya göre ise marka yerle tirme; bir marka ya da irketin, bir film ya da televizyon program,na farkl, yollarla promosyon amal, olarak dahil edilmesidir.<sup>172</sup>

#### 4.1.2. Marka Yerle tirmenin Tarihçesi

Marka yerle tirme, Amerika'da son 20-25 y,lda ülkemizde ise son yollarda önem kazanmas,na kar ,n asl,nda yeni bir uygulama de ildir. Ba lang,c, 1930'du y,llara kadar uzanmaktad,r.<sup>173</sup>

1934 tarihli komedi klasi i olan Bir Gecede Oldu-It Happened One Night filminde, Clark Cable'n gmle inin alt,nda atlet giymedi inin beyazperdede grnmesiyle, atlet

<sup>169</sup> Siva K. Balasubramanian, Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, Journal of Advertising, 23, 1994, pp. 29647.

<sup>170</sup> Michael J. Baker, Hazel A. Crawford, Product Placement , unpublished working paper, Scotland, 1995, p.2.den aktaran, James A. Karrh, Brand Placement: A Review, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.20, No:2, 1998, pp. 33.

<sup>171</sup> Emma Johnstone, Christopher A. Dodd, Placements as Mediator of Brand Salience Within a U.K. Cinema Audience, Journal of Marketing Communications, Vol.6, 2000, pp. 142.

<sup>172</sup> Alain d'Åstous, Nathalie Seguin, Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship, European Journal of Marketing, Vol.33, pp. 897.

<sup>173</sup> McKechnie, Sally, A., Jia Zhou, 2003, pp.349.

sat, ,nda büyük bir dü ü ya anm, t,r. Filmdeki bu sahnenin piyasadaki olas, etkilerinin yap,mc,lar taraf,ndan fark edilmesi ise uzun sürmemi tir. Marka yerle tirme, 1960'dar,n sonuna kadar yava bir geli im göstermi tir. Film stüdyolar,n,n 1970'lerin ba ,nda içerisine dü tükleri ekonomik bunal,m ürün yerle tirmenin bir gelir kayna , olarak artan ekilde vurgulanmas,na yol açm, t,r. Marka yerle tirmenin günümüzdeki anlam,yla uygulanmaya ba lanmas, ve popülerlik kazanmas,, Steven Spielberg'ın ünlü filmi 'E.T.ö ile olmu tur. Spielberg'ın 1982 yap,m, filmi E.T.'de Reese's Pieces ekerlemelerinin Amerika'n,n sevimli uzayl,s,n,n favori yiyece i olarak betimlenmesi, modern anlamda ürün/marka yerle tirmenin geli imi aç,s,ndan önemli bir yere sahiptir. Sonuçta filmde kullan,lan Hershey's markal, Reese's Pieces ürününün sat, lar, filmin gösteriminden sonra üç ay içinde %65 oran,nda artm, t,r.<sup>174</sup>

#### 4.2. Marka Yerle tirme Çe itleri

Markalar,, eserin (film, dizi, kitap, vb.) içine entegre etmenin farklı yöntemleri mevcuttur. Russell, bu yöntemleri üç s,n,fta toplam, t,r: Görsel, i itsel-sözlü ve senaryodaki olay örgüsü ba lant,s,.<sup>175</sup>

Görsel boyut markan,n ekranda görünmesine dayan,r ve bu tür yerle tirmede markan,n ekranda kaç kez görüldü ü, kamera aç,lar, gibi noktalar önemlidir. itsel-sözlü boyut, markan,n bir diyalog içinde an,lmas,na dayanmaktadır. Bu senaryo yerle tirmelerinde ise markadan hangi s,kl,kla bahsedildi i, marka ismi üzerinde nerede vurgulama yap,ld, , de i kenleri üzerinde durulur. Son olarak senaryodaki olay örgüsü ba lant,s,n,n boyutu ise, markan,n hikâye ile örtü me ve birle me seviyesiyle paralellik gösterir. Dü ük, k,sa süreli, bütünle tirilmemi yerle tirmeler etkili olmazken; yüksek, hikâyenin bütününe yay,lan yerle tirmeler daha etkili ve kal,c,d,r. Örne in James

<sup>174</sup> Nur Özer, Marka Yerle tirme, /(Çevrimiçi) 14 Temmuz

2012.,<http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-yerlestirme/> e.t; 20.04.2015.

<sup>175</sup> Russell, Cristel, A., 'Investigating the Effectiveness of Product Placement in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude', Journal of Consumer Research, Vol.29, December 2002, pp. 307.



Bondan önce Aston Martin'de daha sonra BMW Z3 otomobilleriyle özdeşleştiği gibi ve Friends dizisinde Pottery Barn ürününde olduğu gibi, markanın planının merkezinde yer aldı, bu durumlar yüksek plan yerleşimlerini oluşturur.<sup>176</sup>

Amerikalı Pqmedia araştırma şirketi ise marka yerleşim için üç ana sınıfa ayrılmaktadır:<sup>177</sup>

1. Ödenmiş marka yerleşim: Marka yerleşiminin bilinçli bir şekilde düzenlendiği ve karşılığında ise finansal bir bedelin olduğu yerleşimdir.
2. Barter: Marka yerleşiminin bilinçli bir şekilde düzenlendiği ancak karşılığın olarak ürünün sunulduğu yerleşimdir.
3. Karşılıksız marka yerleşim: Yerleşimin finansal bir beklentiden ziyade çoğunlukla bir karakterin profilini güçlendirmek ya da metine derinlik, zenginlik kazandırmak amacıyla yapılan yerleşimdir.

d'Astous ve Seguin ise marka yerleşim stratejilerini üç ana kategoride sınıflandırmışlardır:<sup>178</sup>

1. Örtülü (Gizli) marka yerleşim: Bu yerleşimde marka, programda pasif bir rol üstlenir. Örnek olarak bir e-lance programında katılımcıların sponsorun logosunu taşıyan kostümler giymesi gösterilebilir.
2. Bütünle tirilmiş açık marka yerleşim: Markanın programda aktif olarak rol üstlendiği yerleşimdir. Örnek olarak bir e-lance programında yarışmacılara sponsor firmanın ürünleri ile ilgili sorular sorulması verilebilir.
3. Bütünle tirilmemiş açık marka yerleşim: Bu yerleşim türünde ise marka program ile bütünle memi tirilmez ancak marka; programın başında, sonunda ya da

<sup>176</sup> Russell, Cristel, A., 2002, pp. 307.

<sup>177</sup> **Product Placement Spending in Media 2005**, March 2005, pp.6, (Çevrimiçi) <http://www.asu.edu/educ/eps/CERU/Articles/CERU-0505-127-Owl.pdf>.

<sup>178</sup> d'Astous, Alain, Seguin, N., **Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship**, European Journal of Marketing, Vol.33, pp.897-898.

program s,ras,nda gösterilmektedir. öBu program, Ford taraf,ndan sunulmu turö duyurusu, bütünle tirilmemi aç,k marka yerle tirme uygulamas,na örnek olarak verilebilir.

Shapiro ise marka yerle tirmeyi dört k,s,mda incelemektedir:<sup>179</sup>

1. Aç,kça görünen marka yerle tirme: Ürünün ya da marka ad,n,n görünmesi ile yerle tirme gerçekleşir.
2. Kullan,lan marka yerle tirme: Programdaki karakterin ürünü kullan,rken görülmesi. Örne in Gora filminde oyuncular,n öYeni Rak,ö içmesi.
3. Konu arak marka yerle tirme: Markan,n gösterilmeden salt ad,n,n telaffuzuyla yerle tirme gerçekleşir.
4. Uygulanan ve söylenen marka yerle tirme: Programda yer alan ana karakterin markadan bahsetmesi ve ilgili ürünü /hizmeti kullanmas, söz konusudur.

Marka yerle tirmede, yerle tirme için katlan,lan maliyetler yerle tirme türlerine göre farklı,k göstermektedir. Örne in; Walt Disney firmas,n,n film irketi Buena Vista International, *Mr.Destiny* filminde bir marka göstermek için 20.000\$, markan,n diyalog aras,nda bahsedilmesi için 40.000\$ ve oyuncunun markay, kamera kar ,s,nda tutmas, için 60.000\$ talep etmiştir. Bu rakamlar yüksek gi e yapan programlar için farklı,k göstermektedir.<sup>180</sup>

### 4.3. Marka Yerle tirme Yap,lan Mecralar

Kullan,lan mecralar aç,s,ndan marka yerle tirme türlerini; filmlere, dizilere, kitaplara, tiyatro oyunlar,na, ark,lara, müzik kliplerine, bilgisayar oyunlar,na, ov programlar,na, sahne sanatç,lar,n,n üzerlerine marka yerle tirilmesi olarak s,ralayabiliriz.

---

<sup>179</sup> a.g.m., pp. 898

1. *Filmlere marka yerle tirilmesi:* Özellikle Hollywood yap,m, filmler ba ta olmak üzere günümüz filmlerinin ço unda marka yerle tirmeye rastlanmaktadır. Örne in *James Bond* serisinde kullan,lan öBMW Z3ö model araba, *Neredesin Firuze* filminde Demet Akba ın canland,rd, , karakterin öVakkoö ma azas,ndan al, veri yapmas, gibi.
2. *Dizilere Marka Yerle tirilmesi:* Diziler hem ülkemizde hem de Bat,ø da televizyonculu un lokomotifi halindedir. Özellikle yap,m maliyeti dü ük komedi dizilerinin popülerli inin artmas,yla kanallar kendi televizyon dizilerini yaratmay, tercih etmi lerdir.<sup>181</sup> Bu dizilerde de filmlere benzer olarak sponsorlar,n ürünleri dizi oyuncular, taraf,ndan gerek görsel gerekse i itsel olarak kullan,lmaktadır. Örne in, bir dönem Türkiyeø de büyük bir izleyici kitlesine sahip *Asmal, Konak* dizisinde Nissan Micra otomobil, Siemens cep telefonlar, marka/ürün yerle tirme olarak dizide yer alm, t,r. Benzer ekilde oldukça fazla izleyici kitlesine sahip olan *Kurtlar Vadisi* dizisinde de sponsor olan Romanson saatleri kullan,lm, ve bu uygulama Romanson markas,n,n bilinirli ini ve sat, rakamlar,n, ciddi oranda artt,rm, t,r.<sup>182</sup>
3. *ov programlar,na marka yerle tirilmesi:* ov programlar,nda da marka yerle tirme s,kl,kla kar ,la ,lan bir durumdur. Özellikle talk ov sunucular,n,n ço u, markalar,/ürünleri gösterilerinin birer parças, haline getirme konusunda oldukça heveslidirler. Amerikal, talk ov sunucusu Rosie O'Donnel ov program, boyunca sürekli gösterilen öListerineö, öLucky Charmsö ve öWebTVö markalar,n, ovunun ayr,lmaz birer parças, haline getirmi tir. Hatta bu markalar,n ürünleri kat,l,mc,lara hediye olarak da ,tm, t,r.<sup>183</sup>
4. *Televizyon programlar,na marka yerle tirilmesi:* NTVøde yay,nlanan *90 Dakika* adl, spor program,nda bir dönem program sunucular,n,n kulland, , kupan,n üzerinde öShubuoö isimli mobil bilgi ve e lence platformunun logosu bulunmaktayd,. Bu kupan,n orada bulunmas, tesadüfi olmaktan çok marka ile program yap,mc,lar,

<sup>180</sup> Karrh, James A., 1998, pp.36.

<sup>181</sup> Karahasan, F. Markalar-Trendler, **Milliyet Gazetesi**, (Çevrimiçi)  
<http://www.milliyet.com.tr/2004/03/15/business/bus07.html>, e.t; 15.04.2015.

<sup>182</sup> Çoban, F., **Marka Yerle tirmede Ba ar,l, Örnekler**, Capital, Mart 2005, s.34.

<sup>183</sup> Karrh, James A. 1998, pp. 34.

aras,nda var,lan bir anla ma sonucunda olmu tur. Yine benzer ekilde Show TV Ana Haber Bülteniönde spikerlerin kulland,klar, bilgisayar,n öSony Vaioö olmas, da planl, bir yerle tirmedir.

5. *Bilgisayar oyunlar,na marka yerle tirilmesi:* Bilgisayar oyunlar, da marka yöneticilerinin markalar,n, ve/veya ürünlerini yerle tirdikleri alanlardan biridir. USA Today gazetesine göre bilgisayar oyunlar,na marka yerle tirilmesi, 1980di y,llardan beri süregelmektedir. O dönemlerde Sega, bilgisayar oyunlar, yap,mc,s,, üretti i araba yar, lar,na Marlboroğun bannerlar,n, yerle tirmi tir. Yine benzer ekilde bir di er bilgisayar oyunu olan *Crazy Taxi*de yolcular,n ço u size, onlar, öPizza Hutöa ya da öKentucky Fried Chickenöa götürmenizi talep etmektedir (Her iki yiyecek firmas, da ayn, firmaya aittir.).<sup>184</sup>
6. *Kitaplara marka yerle tirilmesi:* H,zla yay,lan ve farkl, bir mecra olan kitaplara marka yerle tirme son zamanlarda marka yöneticilerince kullan,lmaya ba lanm, t,r. Buna en güzel örnek; daha önce baz, kitaplar, en çok satanlar aras,na girmi olan İngiliz edebiyatç, Fay Weldonın 2001de yay,nlanan *The Bulgari Connection* isimli kitab,d,r. Fay Weldonın Bulgari isimli mücevherat firmas,yla imzalad, , kontratta öBulgariö isminin en az 12 kez kullan,lmaz,yla ilgili bir madde de bulunmaktad,r. Roman,n ilk sayfalar,nda Londraöda Slane Caddesiönde bulunan Bulgari mücevher ma azas,n,n dekoru detayl, ekilde tasvir edildikten sonra, roman kahraman,n,n e ine 18.000£ de erindeki kolyeyi sat,n al, , detayl,ca anlat,lm, t,r.<sup>185</sup>
7. *Tiyatro oyunlar,na marka yerle tirilmesi:* Filmlerde ve dizilerde oldu u gibi tiyatro oyunlar,na da marka yerle tirilmesi söz konusu olmaktadır. Broadwayöde gösterilen oyunlarda bunun örnekleri mevcutken; ülkemizde seyrekte olsa tiyatro oyunlar,nda marka yerle tirme uygulamalar, gözlemlenmektedir. Örne in Nedim Sabanın sahneye koymu oldu u *en Makas* isimli oyuna öEczac,ba ,-Schwarzkopfö sponsor olmu ve sponsor olan bu markalar,n ürünleri tiyatro sahnesinde kuaför salonu dekorunun bir parças, olarak yer alm, t,r.

<sup>184</sup> <http://money.howstuffworks.com/product-placement8.html>.

<sup>185</sup> <http://ilef.ankara.edu.tr/pil/yazi.php?yad=1947>.

8. *ark,lara marka yerle tirilmesi:* ark,lara marka yerle tirilmesi özellikle Amerika'da oldukça eski ve yaygın bir uygulamadır. Örneğin 1908 yılında Jack Norwoth tarafından yazılan *Take me out to the Ball Game* adlı parçada *Cracker Jack* markasının adı geçmektedir.<sup>186</sup> Advertising Age dergisinin haberine göre ise McDonald's firması, rap, hip-hop sanatçıları, Big Mac sandviçlerini eserlerine dahil etmeleri için anlaşmalar yapmıştır.<sup>187</sup> Amerikan bira markası, Budweiser ise ürün yelpazelerindeki ürünlerle ilgili besteler yapıp seslendirecek bir rock müzik grubu kurmuştur.
9. *Müzik kliplerine marka yerle tirilmesi:* Marka yöneticileri ve reklamcılar müzik parçalarını kliplerini de marka yerle tirme uygulamaları için kullanmaktadırlar. Örneğin; Amerikalı country müzik sanatçısı, Louise Mandrell'in bir klibinde bir dönem pazara yeni girişi yapan, olan *RC Cola* yer almaktadır.<sup>188</sup>
10. *Film yıldızları, pop sanatçıları, sahne sanatçıları üzerlerine marka yerle tirilmesi:* Bu tür marka/ürün yerle tirilmesinde, ünlülerin kendileri yerle tirme nesnesi olarak kullanılmaktadır. Özellikle giyim sektörü, yiyecek içecek sektörü bu tip yerle tirmeleri tercih etmektedir.

#### 4.4. Marka Yerle Tirme Uygulamasının Yararları,

Firmalar, marka yönetimi stratejileri doğrultusunda markalarını güçlendirecek birçok pazarlama fonksiyonundan faydalanmaktadırlar. Marka yöneticileri gerçek ve potansiyel müşterilerine doğru mesaj vermek için reklam yerine marka yerle tirme uygulamasını tercih ederler. Bunun öncelikli nedenleri şöyledir:

- a) Pazarlama yöneticileri reklam çalışmalarını hedef kitlelerine markalarını/ürünlerinin tanıtmak için yaparlar. Ancak kısa süreli reklamlarda doğru ve etkin tanıtmak oldukça güçtür. Gerek zaman kısıtları, gerekse de yapım maliyetlerinden

<sup>186</sup> <http://money.howstuffworks.com/product-placement9.html>.

<sup>187</sup> [http://www.businessweek.com/the\\_thread/brandnewday/archives/2005/03/mcdonalds\\_turni.html](http://www.businessweek.com/the_thread/brandnewday/archives/2005/03/mcdonalds_turni.html). e.t; 03.05.2015.

- ötürü marka yöneticileri marka yerle tirmeye yönelmektedirler. Marka yerle tirme ile hedef kitleye verilecek olan mesaj daha etkin bir yöntemle sağlanmaktadır.
- b) Reklamlarda sinyal kaybolması, söz konusudur. Sinyal kaybolması, hedeflenen tüketicinin reklamı tam anlamıyla izlememesi, bir konuşma, kaçırması, ya da reklamı unutmaya meyilli olmasıdır.<sup>189</sup> Bu halde mesaj arzulanan şekilde tüketiciye ulaşamayacaktır.
- c) Tüketiciler iletişim araçları, vasıtasıyla günlük yaşamda yoğun bir reklam trafiğine maruz kalmaktadırlar. Bu çeşitlilik ve karmaşıklık altında mesajların doğru algılanmaması, karışıklık, muhtemeldir.
- d) Bir televizyon programında markanın/ürünün görünmesi izleyicilerce çok daha doğru olarak algılanmaktadır.
- e) Gelişen teknoloji ile izleyiciler favori programları, reklam kesintisi olmaması için izleyebilmektedirler. Böylelikle gerçek ve potansiyel müşterilere reklam yoluyla ulaşmak zorlaşmaktadır.<sup>190</sup>
- f) Marka yerle tirme tanınmış isimleri, özellikle de gelenekçi reklam kampanyalarında başarılı olanları kullanmak için imkân yaratmaktadır.<sup>191</sup> Bu da marka yerle tirmeyi reklama göre daha tercih edilir hale getirmektedir.

Marka yerle tirme yukarıdaki sebeplerle reklam karışımında bir seçenek olarak görülmektedir. Marka yerle tirmenin firmalar açısından bir diler faydası da satışlara destek vermesidir. Potansiyel müşteriyle uyum içerisindeki bir çalışmada marka yerle tirmesinin satışları artırması olasıdır. Örneğin; Tom Cruise'un 1983 yapımı, *Risky Business* filminde kullandığı Ray-Ban'ın Wayfarer modeli ile *Top Gun*'da kullandığı Aviator modellerinin satış rakamları ciddi oranda artmıştır.<sup>192</sup> Çünkü izleyicilerin

<sup>188</sup> Karrh, James A., 1998, pp. 33.

<sup>189</sup> Shaeffer John. What You Need to Know About Product Placement, <http://www.oslaw.com/news/pdf/Publications/WhatYouNeedToKnowAboutProductPlacement.pdf>.

<sup>190</sup> a.g.m.

<sup>191</sup> Karrh, James A., 1998, pp. 34.

<sup>192</sup> a.g.m., pp. 31.



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

be endikleri ki ilerle özde le me iste i sebebiyle, bilinçalt,nda yerle ik olan ürünü edinme arzusu istemsizce olu maktadır.<sup>193</sup>

---

<sup>193</sup> Kocaba , Elden, Çelebi, **Marketing PR**, Ankara, MediaCat Kitaplar,,1999, s.111.

## SONUÇ

Küresel ekonomide ve i dünyas,nda ya anan yo un de i im ve geli meler varl,klar,n, uzun ömürlü olarak sürdürmek isteyen i letmeleri, markala ma kavram,n, daha çok dikkate almalar, konusunda uyarmaktad,r. Bunun ba l,ca sebeplerini; üretimin ve tüketimin artmas,, tüketicilerin daha çok bilinçlenmesi, tüketici istek ve beklentilerindeki de i im, rekabetin h,z kazanmas, vb. olarak s,ralamak mümkündür.

Belirtilen geli meler, i letmeleri hedef kitleleri ile daha yak,ndan ba kurma ve onlardan gelecek geri bildirimleri de erlendirerek çal, malar,na bu ekilde yön verme zorunlulu unu da gündeme getirmi tir. Bu durum, pazarlama ileti imine olan ihtiyac, daha da belirgin hale getirirken, ayn, mal, ayn, fiyat, teknoloji ve nitelikte üreten, tüketicilere ayn, kolayl,k ile da ,tan i letmeler farklıla may, ancak hedef kitlelerine yönelik olarak uygulayabilecekleri etkin pazarlama ileti imi yakla ,m, ile sa layabileceklerini fark etmi lerdir. Var olan bu tablo i letme yöneticilerini, bugüne kadar uygulad,klar, geleneksel pazarlama yöntem, karar ve süreçlerini tekrar gözden geçirmeye, revize etmeye mecbur b,rakm, t,r.

Söz konusu tüketici istek ve tercihlerindeki de i im i letme yöneticilerini, marka imaj, ve yönetimi, marka çar, ,mlar,, marka kimli i, mü teri ili kileri, kavramlar,yla kar , kar ,ya getirirken, belirtilen kavramlar, içselle tiren bütünle ik pazarlama ileti imi yakla ,m, da do al olarak çar da i letmelerin ve yöneticilerin hayat,na girmi bulunmaktad,r. Günümüz piyasalar,nda varl, ,n, devam ettirmek isteyen i letmeler tüketici zihninde uzun dönemli çabalar sonucunda olu an kurum ve marka imaj, olu turman,n önemini anlam, bulunmaktad,r. Önemli olan i letmelerin pazarlama ileti imi gayretleri ile nas,l görünmeye çal, t,klar, de il; esas olan hedef kitlelerince nas,l alg,land,klar,d,r.



Marka imaj, kavram,, öbelirli bir markaya ili kin olarak tüketicilerin zihninde yer alan çar, ,mlar,n bütünüö olarak tan,mlanabilir. Dolay,s,yla, marka ad,, logo, renk, tasar,m, ses, marka kahraman,, ambalaj, ürünün görüntüsü, kokusu, tad, vb. nitelikteki tüketicilerin markayla ili kilendirdi i çar, ,mlar marka imaj,n,n bir unsurudur. Pazarlama stratejileriyle hedeflenen de tüketicilerin zihninde markaya yönelik olarak kal,c,, olumlu ve bol miktarda çar, ,m yarat,lmas,d,r.

Marka imaj, tüketicinin markay, alg,lay, biçimi oldu undan, tüketicilerin zihnindeki çar, ,mlara göre her tüketici için farklı, bir ekilde olu maktad,r. Bu sebeple marka imaj, i letmelerce tüketicilere verilen ya da tüketiciler taraf,ndan kabul edilen ya da reddedilen bir mesaj de ildir. Marka imaj, daha çok i letmenin verdi i mesajlar, kendi zihnindeki de erlere göre i leyen tüketici zihnindeki bir bütündür. Dolay,s,yla pazarlama çal, malar, çerçevesinde marka imaj,n, yaratmak ve güçlendirmek için çe itli görü ler tart, ,lmaktad,r.

Bu tart, malarda öne ç,kan görü , marka imaj,n,n yarat,labilir bir de er olmad, ,, bugüne kadarki çevresel faktörler sonucunda tüketici zihninde geçmi e yönelik bir bütünlük oldu u varsay,m,ndan hareketle, i letmelerin marka kimli ini odak noktas, yapmas,d,r. Daha aç,k bir ifadeyle marka imaj,, marka kimli inin tüketicilerce nas,l alg,land, ,d,r. Dolay,s,yla bu görü , sa l,kl, bir imaj için sa l,kl, bir kimlik olu turulmas, gereklili inden bahseder.

Di er görü llerde ise ortak olan nokta, marka imaj, yaratman,n uzun soluklu bir süreç oldu u ve bu süreçte pazarlama aktivitelerinin bütünlük olarak ele al,nmas, gereklili idir. Bu görü lere göre ise; sponsorluk, marka ad,n,n seçimi, kullan,lan logo, reklamlar, üretim ve da ,t,m yerinin imaj, gibi unsurlar da marka imaj, olu turma ve geli tirme aç,s,ndan üzerinde dikkatle durulmas, gereken konulard,r. Bunlara ek olarak marka geni letme stratejilerinin de marka imaj,na olumlu ya da olumsuz etkilerinin olabilece i, marka geni letme stratejilerinde markan,n konumu, rakiplerin konumu,

mevcut mü teri kitlesinin karakteristi i analiz edildikten sonra stratejinin yürütülmesi marka imaj,n,n daha sa l,kl, olu mas,na katk,da bulunacakt,r.

maj yukar,da bahsedildi i üzere, markan,n, ürünün, tüketiciler taraf,ndan alg,lanma biçimidir. Günümüzde i letmeler bir markan,n, ürünün, firma ad,n,n imaj,n, a ,rl,kl, olarak reklamlar vas,tayla yaratmaktad,r. Ancak geleneksel reklamlar,n maliyetleri h,zla artmakta ve reklamlar,n etkinli i kanal de i tirme ve televizyon programlar,n, kaydedip, reklamlar, filtreleyebilen dijital görüntü kay,t cihazlar,ndaki art, a ba l, olarak azalmaktad,r. Bu yüzden tüketicisinin ya am tarz,n, gözlemleyen reklamc,lar alternatif, geleneksel olmayan yeni mecralar üretmek zorunda kalm, lard,r. Yeni mecralar aras,nda pazarlama literatüründe en çok tart, ,lan ara t,r,lanlardan bir tanesi marka yerle tirme olarak öne ç,kmaktad,r.

Marka yerle tirme tüketicinin markadan haberdar olmas,n,n ilk düzeyidir. Markan,n tüketici zihninde hiç duyulmayan markalar listesinde de il, tüketicinin o kategoride bir ürüne gereksinim duydu unda sat,n almak için göz önünde bulundurululan markalar listesi içinde olmas, gerekir. Çünkü bir pazarda o markadan haberdar olanlar,n say,s, artt,kça o ürünün pazar pay,n,n artmas, ihtimali de artacakt,r. Pazar pay,n,n yüksek olmas, da do al olarak i letme karl,l, ,nda etkili olacakt,r.

Kar,l,l,k yan,nda marka imaj,n, güçlendirmesi de marka yöneticilerini, yerle tirme uygulamalar,na yönlendiren önemli bir faktördür. Çünkü marka yerle tirme ile marka fark,ndal, , yarat,larak, markan,n hedef kitleye kullan,l,rken gösterilmesi sa lan,r ve marka ile reel hayat aras,nda ba kurulmas, sa lan,r. Marka yerle tirmenin bir di er katk,s, da global eri im olana ,d,r. Filmler, diziler, baz, televizyon programlar,, kitaplar vb. ürün ve/veya hizmetler kendi ülke s,n,rlar,n, a arak ba ka ülkelerdeki kitlelere de ula maktad,r. Örne in ülkemizde bir dönem gösterimde olan öYabancı, Damatö isimli dizi Yunanistan'da gösterilmi . Dolay,s,yla dizi içinde yer alan markalar oradaki izleyiciler taraf,ndan tan,nm, ve fark edilmi tir.



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Unutulmamalıdır ki hızla değişen piyasa koşulları, karışık ve karmaşık pazarlarda varlıkların devam ettirmek isteyen firmalar kendi ayırt ediciliklerini yaratmalı ve bu farklılıkların hedef kitlelerine doğru iletişim kanallarıyla ulaştırmak zorundadırlar. Asıl önemli olan firmaların ne olduklarıdır, deildir; tüketici nezdinde nasıl algılandıklarıdır. Dolayısıyla bu algı olumsuzumuna kaynaklık eden her türlü verinin tespiti, iyileştirilmesi, güçlendirilmesi ve çoğaltılması, işletmeler için öncelikli olmalıdır.



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## KISALTMALAR

<b>bkz</b>	: bak,n,z
<b>KHK</b>	: Kanun Hükmünde Kararname
<b>md</b>	: madde
<b>TKY</b>	: Toplam Kalite Yönetimi
<b>TPE</b>	: Türk Patent Enstitüsü
<b>vb</b>	: ve benzeri
<b>www</b>	: World Wide Web



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## EK LLER

- ekil 1: Bielæ Göre Marka maj,n,n Bile enleri.....
- ekil 2: Marka Bilinirli inin Boyurtlar, .....
- ekil 3: Marka Kimli i ve Marka maj,.....
- ekil 4: Sponsorluk Yoluyla maj Olu turma Ve maj Transferi Modeli.....
- ekil 5: Marka Ki ili i Planlama Modeli. ....
- ekil 6: Kimlik ve Marka Piramidi Modeli .....

## KAYNAKÇA

Aaker, D. A.; **Managing Brand Equity**, Free Press, New York, 1991.

Aaker, D., A. ; **Building Strong Brands**, The Free Press, New York, 1996.

Aaker, David A.; **Strategic Market Management**, New York: John Wiley&Sons, Inc, 1995.

Aaron M. Levin, J. Charlene Davis ve Irwin Levin; **Theoretical and Empirical Linkages Between Consumers Responses to Different Branding Strategies**, Advances in Consumer Research, Vol.23, 1996.

Aktu lu, I. K.; **Marka Yönetimi, Güçlü ve Ba arlı Markalar için Temel İlkeler**, İteli im Yay,nlar,, 2004.

Aktu lu, I.K.; **Temel A., Tüketiciler Markalar, Nasıl Tercih Ediyor?**, <http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/g%F6rselimajy%F6n/T%FCCKETCLER%20MARKALARI%20NASIL%20TERCiH%20EDYOR.pdf>, s. 45.,e.t; 02.04.2015.

Alain dAstous, Nathalie Seguin; **Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship**, European Journal of Marketing, Vol.33.

Alexander L., Biel; **How Brand Image Derives Brand Equity**, Journal of Advertising Research, Vol.32, RC6-RC12., 1992.

Altunba , H.; **Halkla İli kiler**, Tablet Yay,nlar,, Konya, 2008.

Amna Kirmani, Sanjay Sood ve Sheri Bridges; **öThe Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretchesö**, Journal of Marketing, Vol.63, 1999.

Andy Haynes, Conway Lackman ve Audrey Guskey; **öComprehensive Brand Presentation: Ensuring Consistent Brand Imageö**, Journal of Product & Brand Management, Vol.8, No:4, 1999.

Ar, A.A.; **öMarka ve Marka Stratejileriö**, Detay Yay,nlar,, Ankara, 2004.

Arkan, S.; **öMarka Hukukuö**, C.I, Ankara, 1997.

Arnold, D.; **öThe Handbook of Brand Management, International Management Seriesö**, Addison Wesley Publishing Company, ABD, 1993.

Assel, H.; **öMarketing Principles and Strategyö**, Dryden Press, ABD, 1993.

Ayhan, R., Özdamar, M., Ça lar, H.; **öTicari İletme Hukuku Genel Esaslarö**, 3. Bask., Ankara, 2010.

Berman, H., Gilson, C.; **öAdvertising Concepts and Strategiesö**, Random House, New York, 1980.

Blackett, T., Boad, B.; **öCo-Branding The Science of Allianceö**, Palgrave Mcmillan, 1999.

Blythe, J.; **öPazarlama İkeleriö**, Bilim Teknik Yay,nevi, stanbul, 2001.

Bozkurt, smet; **öBütünle ik Pazarlama İeti İmiö**, Ankara, Mediacat Kitaplar,.

Bureau, J.R.; **Brand Management-Planning and Control**, The Mc Millan Press Ltd., London, 1983.

C. Whan Park, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. McInnis; **Strategic Brand Concept-Image Management**, Journal of Marketing, Vol.50, 1986.

Chung K. Kim ve Anne M. Lavack; **Vertical Brand Extensions: Current Research and Managerial Implications**, Journal of Product & Brand Management, Vol.5, No:6, 1996.

Cohen, L.; **Brands and Valuations**, Managing Intellectual Property, June 1994.

Colin, P.; **Sponsorship Marketing Goes Global, The Advertiser Association of National Divertisers**, Inc, June. <http://www.warc.com.>, 2003.

Cova, B. ve Cova, V.; **Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French In-line Roller Skaters**, Journal of Consumer Behaviour, Vol.1, No:1, 2001.

Çoban, F.; **Marka Yerle tirmede Ba ar,l, Örnekler**, Capital, Mart 2005.

dçAstous, Alain, Seguin, N.; **Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship**, European Journal of Marketing, Vol.33.

Dawn Dobni ve George M. Zinkhan.; **In search of Brand Image: A Foundation Analysis**, Advances in Consumer Research, Vol.17, 1990.

Ekdi, B.; **Marka maj, Yaratma ve Yerle tirme**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2005.

Elden, M.; **Reklam Yazarl ,ö, stanbul leti im Yay,nlar.,** 2003.



Emma Johnstone, Christopher A. Dodd; **Placements as Mediator of Brand Salience Within a U.K. Cinema Audience**, Journal of Marketing Communications, Vol.6, 2000.

Erdil, Sabri, T., Uzun, Y.; **Marka Olmak**, Beta Yayınlar, İstanbul, 2009.

Evans, Joel R. , Berman B.; **Marketing**, McMillan Publishing Company, New York, 1992.

Fenger, L., Carl, S. M.; **The Future of Co-Branding- A Study of Cross-Border Brand Alliances**, International Business Studies- Cand. Merc. IBs Copenhagen Business School, 2010.

Gilbert A. Churchill, Jr, and J. Paul Peter; **Marketing: Creating Value for Customers**, Austen Press- Irwin, USA, 1995.

Gümü , .; **Türkiye'de Reklamcılık Üzerine Bir Ara tırma**, Pazarlama Dünyas, Dergisi, say, 49, 1995.

Gwinner, K. ve Eaton, J.; **Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer**, Journal of Advertising, Vol. XXVII, No:4, 1999.

Gwinner, K. ve Eaton, J.; **Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer**, Journal of Advertising, 28, 1999.

Gwinner, K.; **A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship**, International Marketing Review, Vol. 14, No:3, 1997.

Hana, N., Wozniak, R.; **Consumer Behaviour, An Applied Approach**, Prentice-Hall, ABD, 2001.

Holt, D.; **What Becomes an Icon Most?**, Harvard Business Review, March 2003.

Howard, J.A.; **Buyer Behaviour in Marketing Strategy**, Prentice Hall, ABD, 1994.

Hoyer, W.D., McGinnis, D.J.; **Consumer Behaviour**, Houghton Mifflin, ABD., 1997.

Ian Phau ve Gerard Prendergast; **Conceptualizing the Country of Origin of Brand**, Journal of Marketing Communications, No:6, 2000.

Igüner, M.; **Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşamın Kuralları**, Rota Yayınları, İstanbul, 2006.

Zgören, A.; **Dikkat Vücudunuz Konu Alıyor**, Academyplus, İstanbul, 2000.

J.P. Bannister ve J.A. Saunders; **UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image**, European Journal of Marketing, Vol. 12, No: 8.

James A. Karrh; **Brand Placement: A Review**, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.20, No:2, 1998.

James F. Engel, Martin R. Warshaw, Thomas C Kinneer; **Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process**, Boston: Irwin, 1991.

Jin K. Han; **Brand Extensions in a Competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typicality on Perceived Quality**, Academy of Marketing Science Review, No:1, 1998.

Joseph W. Chang; **öWill a Family Brand Image be Diluted by an Unfavorable Brand Extensions? A Brand Trial-Based Approachö**, *Advances in Consumer research*, Vol.29, 2002.

Kapferer, J. N.; **öStrategic Brand Managementö**, The Free Press, New York 2007, s.22-23. Kapferer, J., N., *Strategic Brand Management*, The Free Press, New York, 1992.

Karahasan, F.; **öMarkalar-Trendlerö**, *Milliyet Gazetesi*, <http://www.milliyet.com.tr/2004/03/15/business/bus07.html>, e.t; 15.04.2015.

Karamehmet, E.-Yalç,ner, U.G.; **öMarka Tescilinin Temel lkeleri ve Uygulamalarö**, Murat Yay,nlar,, 2011.

Karasu, R.; **öSes Markalarö**, Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi, Ankara, 2007, Cilt 7, Say, 2.

Keller, K. L.; **öManaging Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategiesö**, *California Management Review*, Vol.41, No:3, 1999.

Kevin L. K.; **öConceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equityö**, *Journal of Marketing*, 57(1).

Knapp, Duane, E.; **öMarka Aklö**, Mediacat Yay,nlar,, Ankara, 2000.

Kocaba , Elden, Çelebi; **öMarketing PRö**, Ankara, MediaCat Kitaplar,,1999.

Kocaba , F., Elden, M.; **öReklamc,lk-Kavramlar, Kararlar, Kurumlarö**, leti im Yay,nlar,, stanbul, 1997.

Kotler, P.; **öPazarlama Yönetimiö**, Beta Yay,nevi, stanbul, 2000.

Kotler, P., Armstrong, G.; **öPrinciples of Marketingö**, Prencise Hall Inc., New Jersey, 1989.

Kotler, P.; **öMarketing Managementö**, 9th Ed., Prentice Hall, New Jersey, 1997.

Mandel, I.M., Rosenberg, L.; **öMarketingö**, Prentice Hall Inc., Engle-wood Cliffs, New Jersey, 1981.

Marangoz, M.; **öTüketicilerin Marka Fonksiyonu Alg,lamalar, ile Sat,n Alma Sonras, Davran, lar, Aras,ndaki li kiö**, D.E.Ü. . .B.F. Dergisi Cilt:21 Say,:2, Y,1:2006.

McKechnie, Sally. A., Jia Zhou; **öProduct Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumersø Attitudesö**, International Journal of Advertising, Vol. 22, 2003.

Meenaghan, J.A.; **öThe Role of Sponsorship in The Marketing Communications Mixö**; International Journal of Advertising; Vol.10., 1991.

Mentzer, J., T.& Schwartz, D., J.; **öMarketing Todayö**, Forth Edition, 1985, USA: Richard D. Irwin Inc.

Michael J. Baker, Hazel A. Crawford; **öProduct Placementö** , unpublished working paper, Scotland, 1995.

Miller, S., ve Lisette, B.; **öBrand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectivenessö**, Journal of Advertising Research, September-October, 1998.

Mucuk, .; **öPazarlama İnkeleriö**, 1999, Türkmen Kitabevi, stanbul.

OçCass, A.& Frost, H.; **öStatus Brands: Examining the Effects of Non-Product Related Brand Associations on the Status and Concpipousö**.

Odaba ., Y., Oyman M.; **öPazarlama İletimi Yönetimiö**, Mediacat Yay,nlar,, stanbul, 2004.

Okay, Aydemir; **öSponsorlu un Temelleriö**, stanbul, Der Yay,nlar,, 20014.

Özdal, .; **ö556 Say,l, KHKn, 5. md. Çerçevesinde Marka Olarak Tescil Edilebilecek İretlerö**, Beta Yay,nc,l,k, stanbul, 2005.

Özer, A.; **öYeni Ürün Stratejisi Olarak Ürün Hatt,n, Geni İletilmesiö**, Doktora Tezi, Ankara, 2003.

Özgür, A., Z.; **öTelevizyon Reklamc,l, ; Kavramlar-Süreçlerö**, Der Yay,nlar,, stanbul, 1994.

Özer, N.; **öMarka Yerle tirmeö**, 2012

<http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-yerlestirme/> e.t; 20.04.2015.

Pelteko lu, Filiz Balta; **öHalkla İli kiler Nedir?ö**, Geni İletilmi 2. bs., stanbul, Beta Bas,m, Haziran, 2001.

Perry, A. Wisnom D. III.; **öMarkan,n DNAö**, Mediacat Yay,nlar,, stanbul, 2003.

Phau, I., Lau, K.C.; **öBrand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway?ö**, The Journal of Brand Management, Vol.8, 2001,

Pickton, D. ve Broderick, A.; **İntegrated Marketing Communications Harlow: Financial Times** Prentice Hall, 2001.

Pride, William, M.& Ferrel, O. C., **Marketing Concepts and Strategies**, Seventh Edition, 1991, USA: Houghten Mifflin Company.

Raj, P., Choudhary, A.; **Conceptual Framework on Corporate Branding**, The Icfai Journal of Brand Management, Vol. V, No:1, 2008.

Ries A., Trout, J.; **Positioning; The Battle For Your Mind**, McGrawHill Book Company, New York, 1986.

Russell, Cristel, A.; **Investigating the Effectiveness of Product Placement in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude**, Journal of Consumer Research, Vol.29, December 2002.

Sandy Jap; **An Examination of the Effects of Multiple Brand Extensions on the Brand Concept**, Advances in Consumer Research, Vol.20, 2003.

Sar,kaya, N.; **Tüketicilerin Sat,n Alma Davran, , ve Ya am Tarz, Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Ara t,rma**, Sakarya Üniversitesi, .B.F. İletme Blm., Sakarya, 2004.

Siva K. Balasubramanian; **Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues**, Journal of Advertising, 23, 1994.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.; **Consumer Behaviour, Prentice-Hall, ABD., 2000.**  
**Shaeffer John. What You Need to Know About Product Placement**,  
<http://www.oslaw.com/news/pdf/Publications/WhatYouNeedToKnowAboutProductPlacement.pdf>.



Stanton, William J.& Futrell, Charles; **öFundamentals of Marketingö**, Eight Edition, 1987, USA: Mc Graw Hill, Inc.

Stephen Miller ve Lisette Berry; **öBrand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectivenessö**, Journal of Advertising Research, September-October, 1998.

Suluk, C.; **öTasarım Hukukuö**, Ankara, 2004.

Tahsine G.; **öReklam Terimleri ve Kavramlar, Sözlü üö**, Adam Yayınlar,, stanbul, 1999.

Tek, Ömer Baybars; **öPazarlama İlkeleri ve Uygulamalarö**, zmir, 1990.

Tekinalp Ü.; **öFikri Mülkiyet Hukukuö**, 4. Bas., stanbul, 2005.

Tekinalp, Ü., **öFikri Mülkiyet Hukukuö**, stanbul, 2004.

Temporal, P.; **öBranding in Asia: The Creation, Development and Management of Asian Brands For The Global Market.ö** Singapore: John Wiley&Sons (Asia) Pte Ltd., 2000.

T, I., M.; **öÖneriö**, Marmara Üniversitesi, .B.F. İletme Bİm., C.5, stanbul, 2003.

Tim Amber, Chris Styles; **öBrand Development vs. New Product Development: Towards a Process Model of Extension Decisions, Marketing Intelligence and Planningö**, 14/7, 1996.

Tolungüç, A.; **öPazarlama Reklam İletimö**, Ankara Üniversitesi İletim Fakültesi Reklam Atölyesi, Ankara, 2000.

Toubeau, R.; **öPazarlama Psikolojisiö**, Reklam Yayınlar,, İstanbul, 1971.

**TPE Marka İnceleme Kılavuzu**, Ankara, 2011.

Uztu , F.; **öKonumlandırma Kavramı, The Brand Ageö**, Aylık Marka Yönetimi Dergisi, 1. Sayı, 2009.

Uztu , F.; **öMarka Kadar Konu ö**, Mediacat Yayınlar,, İstanbul, 2003.

Uzun, Y.; **öMarka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulamaö**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C. ve Smit, E. G.; **öEffects of Television Brand Placement on Brand Imageö**, Psychology & Marketing, 24(5), 2007.

Wood, L.; **öBrands and Equity: Definition and Managementö**, Management Decision, Vol. 19 No: 6, 2002.

Yasaman, H.; **öMarka Hukukuö**, C.I, İstanbul, 2004.

Yasaman, H., Yusufolu, F.; **öMarka Hukuku 556 sayılı KHK İerhiö**, C.I, İstanbul.

Yazgan, S.; **öMarka, Markalaştırma Süreci ve Aile İirketlerinin Markalaştırma Bakı Açısındanö**, Yüksek Lisans Tezi, Konya. 2010.

Yükselen, C.; **öTemel Pazarlama Bilgileriö**, Adım Yayınları, Ankara, 1993.





Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

### Yararlan,lan nternet Kaynaklar,

Product Placement Spending in Media 2005, <http://www.pqmedia.com/ppsm2005-es.pdf>

<http://www.asu.edu/educ/eps/CERU/Articles/CERU-0505-127-Owl.pdf>

[http://www.businessweek.com/the\\_thread/brandnewday/archives/2005/03/mcdonalds\\_turni.html](http://www.businessweek.com/the_thread/brandnewday/archives/2005/03/mcdonalds_turni.html).  
e.t; 03.05.2015

<http://www.dunya.com/ozel-dosyalar/isim-iletisim/yeniden-markalama-ile-dogan-markalar-232959h.htm>., e.t; 12.03.2015.

<http://ilef.ankara.edu.tr/pil/yazi.php?yad=1947>

<http://money.howstuffworks.com/product-placement8.html>

<http://money.howstuffworks.com/product-placement9.html>