

Bütünleşik Marka İletişimi

Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği

Yrd. Doç. Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU

kocaeli üniversitesi, iletişim fakültesi
halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü
persan@superonline.com

Özet

Günümüzün marka kavramı gittikçe genişleyen anlamı ve bir iş değeri olarak kazandığı önemle geniş bir literatür oluşturmaktadır. Marka yönetiminin iletişim işlevine duyduğu ihtiyaç da zaman içinde artmış ve önemli bir kısmını kaplar hale gelmiştir. Bugüne kadar Bütünleşik Pazarlama İletişimi içinde yer alan marka iletişimi çalışmaları yeni bir paradigma arayışı sonucunda günümüzde kendine özgü yeni bir kavrama ulaşmıştır: Bütünleşik Marka İletişimi. Gerek iletişim süreçlerinin, gerek bu süreçlerin yönetiminin bütünleştirilmesini gerektiren yeni anlayış, iletişim yolları ve taktiklerinin olabildiğince çeşitlendirilmesini de kabul etmektedir. Çalışmada öncelikle bütünleşik marka iletişimi anlayışını oluşturan literatürün gözden geçirilmesi ve kuramsal çerçevenin netleştirilmesi amaçlanmıştır. Bunu takiben, yeni doğmuş bir Türk markasının bütünleşik iletişim çalışmaları incelenmek üzere örnek olay analizi gerçekleştirilmiştir.

anahtar kelimeler: marka, bütünleşik iletişim, marka halkla ilişkileri, marka reklamı, T-Box örneği.

Résumé

A l'heure actuelle, le concept de marque fait l'objet d'une littérature abondante conformément à son sens en voie d'élargissement et à son importance en tant que valeur de travail. Devenue dans le temps une fonction incontournable pour la gestion de marque, la communication s'étend désormais sur l'ensemble du processus de management. Elaborée jusqu'à présent comme un composant du marketing intégral, la communication de marque a récemment acquis avec l'essor d'un nouveau paradigme un statut conceptuel indépendant. Le nouveau paradigme requiert aussi bien l'intégration des processus de la communication de marque avec la gestion de ces processus que la diversification des stratégies et des tactiques de communication. Dans la présente étude, en premier lieu, nous allons repasser en vue la littérature relatif au concept de "communication intégrale de marque" afin de déterminer le cadre théorique. Ensuite, nous allons étudier, à titre de cas exemplaire, une marque récemment lancée du point de vue des pratiques relevant de la communication intégrale.

mots-clés: *marque, communication intégrale, relations publiques de marque, publicité de marque, cas exemplaire: T-Box.*

Abstract

The concept of brand today has a broad literature depicting its increasingly expansive meaning and importance as a business asset. The communication necessity within brand management grew in the course of time and covered almost big amount of this management process. The communication function for a brand has been established as yet within 'Integrated Marketing Communication', but now the new paradigm came on the scene: Integrated Brand Communications. The new paradigm requires integrity both in communication processes of the brand and in management of this processes through the organization as well as using the variety of communication tactics. In this study, first it is aimed to review the literature which will constitute the 'integrated brand communications' concept then to clarify the conceptual frame. Finally a new born Turkish brand has been taken as a case study to examine its beginning integrated communication practices.

keywords: *brand, integrated communication, brand PR, brand advertising, T-Box case study.*

Giriş

Marka kavramı geçmişin dar kapsamlı anlamından sıyrılıp günümüzün olabildiğince soyut-duygusal-imgesel çerçevesine oturmuştur. Markalar, genel olarak ürün terimi ile ifade edilen mal, hizmet, fikir, kurum ya da yer olarak yaratılabilirler. Markalaşma yolunda yürütülen iletişim çalışmaları da tüm bu ürünleri kapsamak üzere bugüne kadar bütünlük pazarlama iletişimi ya da ürün halkla ilişkileri işlevleri içinde düşünülmüştür. Oysa bunların yerine bütünlük marka iletişimi paradigması günden güne daha çok dile getirilmekte ve zemin kazanmaktadır. Yeni paradigmaya göre, bütünlük pazarlama iletişimi vaad ettiği etkiyi sağlayamamış ve bu nedenle bütünlük marka iletişimi yönetimine geçmek gerekmiştir. Bütünlük Marka İletişimi iki noktada bütünlük getirmektedir; ilki, iletişim işlevinin tüm örgüt çapında marka odaklı olarak bütünlükleştirilmesi –ki önceleri pazarlama iletişimi sadece pazarlama departmanı tekelinde tutulmuştu–, diğeri ise marka sahibi kuruluşun bu operasyonları yönetmek üzere tüm örgütsel işlevlerin dahil olacağı ortak yönetim ekibi-platformu oluşturması.

Bu çalışmada, yalnızca mal ve hizmet markaları sınırları içinde olmak üzere temel amaç, duyurumunu yaygın biçimde Interbrand'ın yaptığı 'bütünlük marka iletişimi' paradigması hakkında literatürün gözden geçirilmesi ve elde edilen bilgilerin burada örnek olay olarak incelenecek bir Türk markası (T-Box) için olduğu kadar, benzer koşullara sahip diğer örnek olaylar için de kullanılabilir nitelikte kuramsal temeller oluşturabilmesidir. Bu amaçla yeni bir yapı içinde yeniden kurgulanacak bu bilgiler bütünlük marka iletişimi 'kavramsal üçgen'ini oluşturmaya yöneliktir. Markalaşmanın Temeli (markalaşma kararı), Marka İletişimi Stratejileri ve İletişim Uygulamaları başlıklarıyla oluşan bu kavramsal üçgen T-Box'ın doğuşu ve başlangıç düzeyindeki iletişim çalışmalarını karşılaştırma yapabilmeye ve böylece kuram-pratik etkileşimine yol açmaya yardımcı olmaktadır. Niteliksel-betimleyici türdeki bu monografik inceleme sektördeki genel yaygın durumu saptamayı değil, özgül bir örneğin bütünlük marka iletişimi sürecine yakından bakmayı ve bir içgörü oluşturabilmeyi amaçlamaktadır.

Literatürün Gözden Geçirilmesi ve Çalışmanın Kuramsal Temelleri

Literatürün gözden geçirilmesi ve çalışmanın kuramsal temeli; marka kavramının tarihsel gelişimi, bütünlük marka iletişimi anlayışına geçiş ve bütünlük marka iletişimi kavramını oluşturan boyutlar (temeli, stratejileri, uygulamaları) olmak üzere üç ana bölümde özetleyici bir kapsamda verilmiştir.

Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Marka kavramı; pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (ürün halkla ilişkileri) ve pazarlama iletişiminin günümüzdeki popüler kavramlarından biridir. İlgili

literatürde marka tanımları oldukça çeşitlilik gösterir. Marka üzerine yapılmış temel tanımlardan biri şöyledir: *“Bir ürün veya hizmetin, satıcı veya satıcılar tarafından rakiplerinden farklılaştırarak tanınmasına yarayan, isim, terim, işaret, sembol, tasarım ve/veya tüm bunların kombinasyonu kastedilmektedir”* (Kotler ve ark.2001:469). Trevor Watkins’ın tanımı da benzer biçimde markayı *“tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işarettir.... marka bir isim, sembol, dizayn ya da firmanın sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğelerdir”* diyerek tanımlar (Aktuğlu, 2004:12). Her iki tanım da markanın bu yolla bir ürünün rakipleri ve benzerlerinden ayırt edilmesi amacını, ayrıca isim-işaret olarak tezahür edişini belirtir. Yasal bir metin olarak ‘556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’de yapılmış olan tanım da aktararak, bu kavramdan hukuki olarak ne anlaşıldığını belirtmekte yarar vardır. Buna göre marka; *“bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir”* (<http://www.turkpatent.gov.tr/tpe/index.jsp>, 21.07.2006). Amerikan Pazarlama Derneği de markayı çok benzer biçimde tanımlamıştır (Bkz.Şaylan, 2000:67; James, 2003).

Oysa daha farklı bir tanımla marka kavramının bugünkü genişleyen anlamını ifade etmek mümkündür. Borça’nın ifadesiyle (2003: 83); *“Marka denince hemen gözümüzde bir isim, logo, ambalaj veya bazı semboller canlanır ya da reklamdaki sloganı, müziği hatırlarız. Bu normaldir; çünkü saydıklarımız markanın görünen kısmını oluşturuyor. Halbuki markalar da insanlar gibi, sadece fiziksel unsurlardan oluşmuyor. Markaların da bir ruhu var. Dışarıdan görünmeyen bir özü-çekirdeği var, genleri var... Yani [marka] görünen, görünmeyen, hissedilen şeylerin teknik formülasyonu...”*dur. Bu tanım marka kavramını, ürünün somut yönleriyle tanımlayan diğer tariflerden farklı olarak elle tutulamayan, duygular ve zihin yoluyla söz konusu ürüne atfedilen boyutlarıyla ele almıştır. Al Ries ve Laura Ries da *“...bir paketin üstündeki marka ismi ile zihindeki marka ismi aynı şey değildir”* diyerek marka kavramının ürünün fiziksel varlığı ve fiziksel imgesinden de öte, soyut algılamalara dayalı oluşuna dikkati çekerler. (2005:13)

Kavramın önceleri hukuki boyutta, yasal bir araç olarak tarif edilişi ile başlayan ve zamanla bir farklılaştırma aracı olarak kullanımını vurgulayan anlamı gittikçe genişlemiş ve kısa sürede ‘bir kimlik’, ‘bir katma değer’, ‘bir kişilik özelliği’ ifade eder hale gelmiştir. Markanın ‘kimlik’ yönünü vurgulayan Karahasan (2000:45); markanın, ürünün fonksiyonu, değeri ve imajının yansıması olarak sembolik bir değer taşıdığını ve sürekli değişiklik gösteren pazarlarda markaların kimliğin bir garantisi olarak bulunduğunu, bu yüzden de ürün değışse bile ruhun aynı kalmasını sağladığını belirtir. Kavramın genişlemesini yansıtan bir

tanımına göre marka, "bir ürünün iç ve dış hedef kitlesine vermiş olduğu değer katılmış bir vaad"dir (<http://www.stamats.com/resources/glossary.asp>). Marka; bir şirketle, ürünle ya da hizmetle bağlantılı tüm enformasyonların sembolik bir düzenlemesidir ve ürünler arasında çağrışımlar, beklentiler yaratmak üzere hizmet eder. Bir markada genellikle belirgin olarak logo, fontlar, renkler, simgeler yer alır ve bunlar yoluyla yine belirgin biçimde değerler, fikirler ve hatta kişilik temsili geliştirilir (<http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>). Marka tanınırlığı ve diğer reaksiyonlar belli bir ürünle geçirilmiş deneyimlerin birikimiyle oluşturulur. Bu deneyimler doğrudan doğruya ya da reklam, tasarım ve medya haberlerine maruz kalarak da elde edilmiş olabilirler.

Geçmişin 'markalama' anlayışından farklı olarak günümüz marka kavramını açıklığa kavuşturan başka bir tanıma göre (Uztuğ, 2003:22) marka;

"...tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir 'iz' yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir. Rekabetin ürünler arasından çok, markalar arasına kayması da süreci özetliyor. Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini artıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı anlam ile soyut bir niteliğe sahiptir..."

Markanın kökenini, çiftliklerindeki hayvanları kaybolma ve çalınma ihtimaline karşı işaretlemeyi bir çare olarak kullanan Eski Mısırlılara dayandırmak, yine Eski Mısır'daki tuğla işçilerinin, kendi yaptıkları ürünleri belirtebilmek için bu tuğlaların üzerine semboller yerleştirmeleriyle ilişkilendirilmek mümkündür. Aynı şekilde Romalı tüccarların, M.S 300'de, kendi ürünlerini benzerlerinden ayırmak için özel damgalar ve pullar kullanmaya başladıkları da bilinmektedir. Ortaçağ'da Avrupalı ticaret loncaları da ürettikleri mallara işaret koyarak pazara sürmüşler ve böylece bir tür yasal koruma da sağlamaya çalışmışlardır. Hemen ardından da, 16.yüzyıl başlarında, yine Avrupa'daki viski üreticileri her fıçıyı, üstüne üreticinin adını yapıştırma ya da yakma usulü ile belirleyerek piyasaya sürmeye başlamışlardır. Böylece ürünlerin tüketiciye belirli bir isim altında tanıtılmasına başlanmıştır. 18. yüzyıla gelindiğinde, 'marka' biçimsel olarak değişiklik göstermeye başlamış ve isimler, hayvan resimleri, ünlü kişilerin resimleri bir arada çeşitli kombinasyonlar halinde kullanılarak tasarlanırlar olmuşlardır. Endüstri devriminin ardından, üretimin hızlanması ve dağıtımın yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketiciler bir çok ürünü birbirine tercih etme şansını bulmuşlardır.19.yüzyıldan itibaren ise, bugünkü çağdaş anlamı ile marka ve markalama kavramlarının örnekleri görülmüştür. Ürünü farklılaştırarak, ürünlerine ad vererek patent alan üreticiler arasında ilk örnekler; Levi's (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca-Cola (1886) ve Campell's Soup (1893) olarak sayılabilirler (Uztuğ, 2003:14-15; Cuiker, 2000). Bugün marka kavramını kısa ve tek bir biçimde tarif ederek açıklamaya çalışmak olanaksız gibidir. Örneğin, markalar taşıdıkları özelliklere göre farklılık gösterirler ve bu nedenle de çeşitli marka tiplerinden söz edilebilir; lider markalar, ünlü markalar, butik markalar, silik markalar, özel

markalar, dünya markaları/global markalar, kurumsal markalar gibi (Borça, 2003:68-79). Belirtilmesi gereken diğer bir nokta da markalaşan şeyin neler olabileceğidir. Bir mal, hizmet, kişi, kuruluş, yer ya da fikir marka olabilir, markalaşabilir.

Markanın Artan Önemi: 'Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nden 'Bütünleşik Marka İletişimi'ne Geçiş

Marka iki yönlü işler. Markaların hem sahiplerine hem de kullanıcılarına yararlar sağladığı görülür. Ancak bu konuyla ilgili literatürde, yine de marka sahibinin bakış açısının ağırlığı hissedilir. Aşağıda markanın hangi yönlerden değer taşıdığı ve bu değerın ifadesi olarak oluşan bütünleşik marka iletişimine geçiş kısaca özetlenmiştir.

Markanın Genel Olarak Sağladığı Yararlar

Güçlü markalar daha yüksek kâr getirir, sadık ve fiyat elastikiyeti olan müşteriler yaratır, uzun dönemli iş değerleri yaratır. Markalar ve markalaşma yoluyla sağlanacak yararlar, Kotler (2001) tarafından açık biçimde ifade edilmişlerdir: 1.Ürünün belirginleşmesini kolaylaştırır – böylece tüketici bir ürüne sadece marka adıyla da ulaşabilir, 2.Tüketiciler, belirli bir markanın iyi kalitesi olduğunun ve her türlü sorunun giderilebileceğinin bilincindedirler, 3.Üreticiler kendi markalarından dolayı sorumluluk taşırlar. Marksız ürünlerin üreticileri ise, tüketicilerce, aynı derecede sorumluluğa zorlanamazlar, 4.Eğer tüketici bir markaya güveniyorsa, fiyat karşılaştırması yapmaya eğilim göstermez. Böylece fiyat yüksek oluşabilir, 5.Üreticiler, kendi markalarının alıcının hafızasına kazınabilmesi için belli simgeleri, işaretleri ve yazıları kullanabilirler, 6.İyi bir marka ile ürünün prestiji arttırılabilir, 8.Tüketiciler tanınmış markaları kolaylıkla her yerde bulabileceklerini bilirler, 9.Marka aynı zamanda, yeni bir ürünün piyasaya çıkışını kolaylaştırır. Sıralanan bu gerekçeler hem üreticilerin, hem de tüketicilerin elde ettikleri yararları özetlemektedir. Görüldüğü gibi, marka taşıyan ürünler aynı zamanda sorumluluk ve vaad de taşırlar. Kimi üreticiler ürünün kalitesi, dağıtımı, vaad sunma gibi nitelikleri her zaman ve her koşulda yerine getirebilme sorumluluğunu taşıyamayacaklarını hesap ettiklerinde, ürünlerini böylesine markalama sürecine hiç girmezler. Gerçi ürünün en azından bir adı (en basit ve eski anlayış ile markası) herhalükârda olabilir, ancak artık ürüne bir ad koymak ile marka olmak arasındaki fark uzun zamandır kabul görmüştür.

Markanın bir tüketici üzerindeki etkisi oldukça psikolojik nedenlere dayalı olabilir. Kimi tüketiciler, ürünün fiziksel özelliklerinden daha çok, onun simgesel değerine önem verir ve kendisine istediği şekilde bu tür simgesel değeri hissettiren ürünleri kullanarak tatmin duyabilirler; prestij, canlılık, gençlik, heyecan sağlayan markaların yaptıkları gibi. Bu nedenledir ki, birçok otomobil üreticisi ürünün markasının çağrışımının 'rasyonel biçimde kavranan teknik bir

güven' meselesi olmaktan çok, simgesel etkisi yüksek duygusal bir boyut taşımamasını tercih ederler; Mercedes, Volvo, Jaguar vb. olduğu gibi. Ürün ne olursa olsun, bu tür etkileşimde gerçekleşen şey ürünün tüketiciye 'simgesel bir değer' sağlamış olmasıdır. Markaya yüklenmiş olan bu değer, markayı kullanan kişiye aktarılmış olur. Uztuğ ise bu noktayı açıklarken 'eklenen değer' kavramını kullanmakta ve bunu 'tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerler' olarak ifade etmektedir (2003:22). Başka bir açıdan bakıldığında da, markalaşmış ürünler (markalar); istikrarlı satış, şirketin bilançosunda aktif bir değer, ekonomik dalgalanmalar sırasında ürüne sadakat, pazarlık masasında güç, kurumsal değerlerin artışı, nitelikli işgücünü cezbetme, büyüme potansiyeli (Borça, 2003:77-82), kamuoyunun güveni ve rakiplerine karşı korunma gibi önemli yararları üreticiye sağlar.

Marka Denkliği Yoluyla Sağlanan Yarar

Markalar; kullanıcının bilişsel ve rasyonel ihtiyaçlarını gidermekten daha fazlasını, kendilerine yüklenen duygusal ve soyut değerlerle sağlamaktadırlar. Bunların tümü marka denkliği kavramı ile ifade edilmeye çalışılır. Markanın ismi, simgesi, çağrışımları, itibarı, kalitesi bu denkliği belirler. Marka denkliğini anlayabilmek için algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan saygı gibi kriterlerle de bakmak gerekir. Üstelik bu oluşum yalnızca tüketicinin gözünde değil, kurum çalışanları ve hissedarların da gözündeki değerdir (Knapp, 2002:3; Aaker, 1996). Arzu edilen nitelikte (örneğin, yüksek bir kredibilite olarak ifade edilen) bir marka denkliğiyle rekabet gücü, finansal güç ve üstünlük kazanılmaya çalışılır. David Aaker marka denkliği konusunu markaya bağlı olan beceri, erdem ve yükümlülüklerin bir bütünü ve bu niteliklerin marka ismi-simgesi ile ilişkili olması çerçevesinde anlamlandırır. Eğer marka ismi değişirse, tüm bu toplam değer de değişecek, başka bir deyişle marka denkliği değişmiş olacaktır (Aaker, 1997). Aslında marka denkliği anlayışı, ürüne ayrıca bir artı değer sağlamak ve böylece fiyatın, satın alma sırasındaki önemini düşürmeye yöneliktir.

Randall, bir çok model yoluyla analiz edilmek istenen 'marka değeri' konusunun çok çetrefilli olduğunu ve getirilen modellerin hiçbirinin sorunsuz olmadığını belirterek konuyu şöyle özetlemiştir; "bazı şirketler onlara [markaya] sahip olma imtiyazına karşılık yüksek bedeller ödemeye razı olduğuna göre, markaların bir değer taşıdığı açıktır". (2005:41) Örneğin Nestle'nin 1988 yılında, Rowntree grubunun bünyesindeki markalar için bu şirketin kontrolünü ele geçirmek üzere 2,5 milyar sterlin ödemesi, satın alınan şirketin muhasebe defterlerindeki varlıkların değerinin beş katından fazlasını ödemesi anlamına geliyordu (Gilmore, 2003:20). Marka denkliği kavramının, 'parasal' değerleri ön plana çıkaran finans kökenli uzmanlar ile 'imaj' yönünü ön plana çıkaran

* Bazı yazılı kaynaklarda, 'brand equity' kavramının karşılığı olarak Türkçe'de 'marka denkliği' ve 'marka değeri' terimlerinin aynı anlamda kullanıldığı belirtilmektedir.

pazarlama iletişimcileri-reklamcılar (Uztuğ, 2003:47) arasında süregiden farklı algılamalar nedeniyle kimi zaman karışıklık yarattığını da söylemek mümkündür.

Marka denkliği kavramını açıklamak üzere Aaker tarafından kullanılan beş faktör söz konusudur; marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve mülkiyet altındaki başka marka varlıkları (Randall, 2005:39; Borça, 2003:71; Knapp, 2002:13-14). Ancak Randall, Aaker'in bu modelinde saydığı faktörlerle marka denkliği arasında sistematik bir bağlantı olduğunu gösteren herhangi bir kanıt bulunmadığı için modelin sorunlu olduğunu belirtir. Aaker'in kendisi de bu noktaya işaret etmiştir. Marka denkliğinin ederi ise, bir markayı satın almak isteyen diğer bir yatırımcının bu alım-satım sırasında ödemeyi göze aldığı para ile somut olarak ortaya konulmaktadır. Tescil edilmiş bir ürün ismi olarak anlaşılan marka olmaktan, inşa edilen markaya (markalaşmaya) geçişte marka denkliği anahtar bir kavramdır ve güçlü markalar denildiğinde kastedilen 'marka denkliğinin' gücüdür. Güçlü markalar, yüksek fiyatla konumlandırma ve kar marjını yükseltme yoluyla ekonomik karlılık getirecek araçlar olmaları nedeniyle iş dünyası için vazgeçilmez olmaktadır.

Bütünleşik Marka İletişimine Geçiş

Markalaşma, markanın ortaya çıkarılması ve yaşatılması sürecine tüm şirketin dahil olduğu stratejik bir uygulamadır. Bir çok görüşe göre, markalaşma temelde pazarlama ile ilişkilidir, ancak yalnızca pazarlama bölümünün eylemleriyle sınırlı da olamaz. Markalaşma temel bir iş stratejisi olarak kabul edilip bütüncül bir süreç gibi yönetilmesi gerektiğinde, bunun bir parçası olan marka iletişimi için de aynı 'bütünlükçü' yaklaşım geçerli olur. En basit haliyle düşünüldüğünde, marka iletişimi boyunca kullanılan tüm iletişim etkinlikleri, kanalları, yolları ve iletilen tüm mesajlar aynı şeyi söyleyecek biçimde koordine edilmeyi gerektirir. Bu durum, kafa karışıklığı yaratan mesaj karmaşasının tüketiciyi markadan uzaklaştırması nedeniyle önem taşır. Markalaşma girişimlerinin başarısızlıkla sonuçlandığı birçok örnek yaşanmıştır, ancak bunların kayıtları başarılı markalaşma kayıtları kadar titiz biçimde tutulmaz. Markalaşma başarısızlıklarının yakından bilinmesi ve incelenmesi, bir dizi sorgulamadan sonra, bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışını gözden geçirerek bütünleşik marka iletişimi gibi konsantre bir odak noktasının bulunduğu iletişim işlevine dönüşme fikrini doğurmuştur.

Uztuğ'un belirttiği gibi marka, ürünün fiziksel bir üretim sürecinde üretilmesinin yanı sıra, temelde iletişim sürecini kullanarak yaratılmaktadır (2003:22). Bir marka yönetimi (markalaşma) söz konusu ise ve bu süreç temelde iletişim yönetimine dayanıyorsa, marka adına yürütülen iletişim çalışmaları üzerine geliştirilmiş yaklaşımlar da büyük dikkat toplar. Bütünleşik Pazarlama İletişimi bu anlamda büyük ilgi ve heyecan uyandıran yaklaşımlardan biri olmuştur. Ancak, zamanla bu yaklaşımı terk etmeye eğilim gösteren görüşler

gelişmiş ve bunun yerine Bütünleşik Marka İletişimi'nin kabulü önerilmiştir. Interbrand'ın yayınladığı çalışmalar arasında Carolyn Ray (http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=650) tarafından hazırlanan bir rapor bütünleşik marka iletişimi anlayışına geçişin gerekçelerini ele almış ve aşağıda özetlenen noktalara vurgu yapmıştır:

- Bütünleşik Pazarlama İletişimi teorik olarak büyük yankı bulmuş ancak bu kavramla vaad edilenlerin arkasında fazlaca duramamıştır.

- Bunu üç nedene dayandırmak mümkündür; bu kavramı oluşturan çoğu ajansın reklam medyası eğilimi olarak sınırlı kalmış olmaları, müşteri kuruluşların da gerçekten bütünleşik iletişim planı yürütmeyi sağlayamayacak kadar zayıf biçimde yapılmış olmaları ve son olarak bütünleşik pazarlama iletişiminin taktik ve eylemlere strateji ve değerlerden daha fazla eğilmiş olması.

- Bütünleşik Marka İletişimi, bütünsel (tüme dayalı) bir iletişim stratejisidir. Halkla ilişkiler, reklam, yatırımcı ilişkileri, interaktif ya da dahili iletişim gibi tüm iletişim etkinliklerini bütünleşik hale getirir. Çünkü şirketin en değerli mal varlığı (bilançodaki aktif değer) olan markayı yönetmektedir. Bütünleşik Marka İletişimi, Marka Değer Yönetimi konseptinden kaynaklandığı için markaların yönetimi nosyonundaki temel nokta, değeri (value) optimum düzeye getirmektir.

- Bütünleşik Marka İletişimi markanın rolünü iş dünyası (işletmecilik) modeli içinde anlamakla ve markanın bu işi geliştirmede ve sürdürmede nasıl yardımcı olabileceğini tanımlamakla başlar. Bu yüzden, markayı finansal bir mal varlığı olarak görmek ve marka değerinin ana sürücülerini tanımlamak gerekir. Böylece, onları bütünleşik iletişim çabaları aracılığıyla etkileyebilmek, denetleyebilmek ve ölçümleyebilmek mümkündür.

- Bütünleşik marka iletişimi en yüksek düzeyde yönetim gerektirir, çünkü değeri optimuma getirmek üzere yönetilecek olan marka; strateji, finans ve pazarlama iletişimini bir araya getirir. Üst yöneticiler, finans ve pazarlama yöneticilerini bir arada tutmak üzere bir katalizör gibi hizmet eder. Ayrıca, dahili engellerin ortadan kaldırılmasına da son derece yardımcı olur.

Interbrand adına ifade edilen bu saptamalardan hareket ederek bütünleşik marka iletişiminin iki boyutuna dikkat çekebiliriz. İlki; markalaşma ve marka yönetimi sürecinin örgütün ana iş değeri olarak konumlandırılmasına bağlı gelişen örgüt ölçeğinde stratejik ve operasyonel bir bütüncüllük yaklaşımı. İkincisi; markalaşma ve marka yönetiminin ana eksenini oluşturan iletişim etkinliklerinin, kaynaklar, operasyonlar ve hedefler bakımından bütünleştirilmiş biçimde

* ABD kökenli, marka iletişimi hizmeti veren Interbrand uzun süredir yayınladığı 'Best Global Brands' (En İyi Küresel Markalar) listesiyle gerek sektörün gerek akademik çevrelerin ilgi gösterdiği bir kuruluştur. Ayrıntılı bilgi için bkz. www.interbrand.com

yönetilmesi yaklaşımı. Bütünleşik Marka İletişimi, marka yönetim kademelerindeki bütünleşme ile iletişim sürecindeki bütüncüllüğü vurgular.

Bütünleşik Marka İletişimi: Temelleri, Stratejik Kararları, İletişim Uygulamaları

Buraya kadar değinilen bilgilerde markayı bugünkü geniş anlamıyla tanımlama, kavramsallaştırma ve markanın artan öneminin bir sonucu olarak bütünleşik marka iletişimi kavramına geçiş ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu noktadan itibaren 'bütünleşik marka iletişimi'ni kavramsallaştırmayı sağlayan ve kavramsal üçgen yaklaşımı diye ifade edebileceğimiz üç boyut ele alınıp özetlenecektir; bütünleşik marka iletişiminin temeli (markalaşma kararı), iletişim için stratejik kararlar ve iletişim uygulamaları (faaliyeti).

Marka İletişiminin Temel Adımı : Markalaşma Kararı

Marka kavramı dar anlamıyla kabul edildiğinde bir ürüne diğerlerinden farklı özel bir isim konulması ve bu çerçevede yapılmış ambalajlama-tasarım çalışmaları ile sınırlıdır. İşte bu dar anlamını kasteder şekilde 'markalama' terimi kullanılmasını önermekteyiz. Öte yandan, birçok uygulamacı ve ilgili alandaki yazarlar bu dar anlamla günümüzün gerçek markalaşma çabaları arasında bir sınır çizmeye çalışmakta; marka ve markalaşma kavramını, bir markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu ayrıcalıklı, özel, değer katan ve biricik nitelikteki yer olarak ele almaktadırlar. Markalaşmak, günümüzde şirketler açısından önemli bir karar aşamasıdır. Markanın tüketicilere sağladığı onca kolaylık nedeniyle markası oluşmuş ürünleri tercih etme eğilimi bulunduğu bilinmektedir. Bu durum üreticiyi yalnızca dar anlamda değil, en geniş anlamıyla da markalaşmaya doğru itmektedir.

Bir ürünü hayata geçirirken, markayı da yaratmak ve onun pazarda farklı bir yer edinmesini sağlamak; reklam, satış ve destek hizmetleri, reklam dışı iletişim etkinlikleri gibi hem zaman, hem para, hem örgütlenme gerektiren zahmetli bir süreçtir. Birçok üretici, bu zor süreci geçirmekten kaçınıp özellikle de uluslararası pazarlar için isimsiz ve hatta alıcı tarafın arzu ettiği biçimde ürünler-markalar üretirler. Bu anlamdaki marka, ürün için konulmuş bir isim ve bununla bağlantılı sınırlı yasal sorumluluklardan daha fazlası değildir. Bilindiği üzere de, bu tür ürünler-markalar fiyat rekabeti içinde güçlü olamazlar, benzer ürünlerden çok da farklı algılanmazlar. Ucuz işgücü ile üretilen ve pazara yalnızca bir marka ismi ya da markasız olarak Tayvanlı üreticiler tarafından sunulan ürünlerde bu tercihin yarattığı olumsuz sonuçlar görülmüştür. Endonezya'daki daha ucuz işgücü nedeniyle, fiyat kavgası başlamış ve Tayvanlı üreticilerin birçoğu finansal krizlere girmişlerdir. Japonya'da da yine ağırlıklı el emeği ile üretilen bir çok ürün, önemli miktarlarda tasarım ve pazarlama yatırımları sayesinde markalaşarak Toyota, Sony, Canon gibi güçlü markalar olmuşlardır (Nonaka ve Takeuchi, 1995).

Markalaşmanın sağlanması, markanın belli hedefler doğrultusunda planlı biçimde yönetilmesine bağlıdır. Markalaşma kararını takiben kurulan marka yönetimi ekibinin üstlendikleri işlevin önemli bir kısmı 'marka iletişimi' olarak karşımıza çıkar.

Bütünleşik Marka İletişiminde Stratejik Kararlar

Bütünleşik marka iletişimi; Knapp tarafından 'tüketici zihninde olabildiğince ayrıcalıklı hale gelerek gerçek bir marka' (2002:7) olma diye ifade edilen markalaşma sürecinin işaret ettiği konumu sağlamak için eldeki en etkili ve geniş kapsamlı araçtır. Marka iletişimi için başlangıç adımı, markalaşma kararı alındığı anda görülür. Markalar, tüketicinin zihninde algılanan ve oluşan imgenin her gün binlerce izlenimden etkilenecek ve sık sık değişmesiyle oluşur. Marka olmak için tüketicinin zihnindeki ayrıcalıklı yeri elde etmek ve bunu sürdürmek gerekir (Knapp, 2002:7). Bu nedenle marka yönetimi, kapsamlı bir plan ve bunun bir parçası olarak yürütülecek gerçek bir iletişim sürecine dayanmaktadır. Bir markanın iletişim programının '3 C' özelliğini taşıması gerekir. İngilizce terimlerin baş harflerinden oluşturulan ve belirginlik (clarity), tutarlılık (consistency), süreklilik (constancy) olarak sayılan bu üç nitelik güçlü bir marka için gereklidir (Arruda, 2004). 3 C'nin, marka iletişimi için bir yol haritası-rota gibi kullanılabilir olması bu gerekliliği ayrıca artırır.

Literatürde farklı bağlamlarda, farklı ilişkilendirmeler çerçevesinde ele alınmış bazı marka temaları ve kavramları, bunların aynı zamanda marka iletişiminin stratejik kararları olması özelliğinden hareketle çalışmanın bu kısmında yeni çerçevede ele alınmışlardır. Aşağıda, bütünleşik marka iletişiminin iki ana stratejik karar noktası olarak konumlandırma ve marka altyapısı incelenmiştir.

Konumlandırma Kararları – Ries ve Trout, konumlandırma işlemlerini bir iletişim çalışması olarak kabul etmişlerdir (Kotler, 2005:68). Uztuğ da, marka konumlandırma ile marka yapılandırma çalışmalarında kullanılacak iletişim stratejisini kast etmektedir (2003:141). Geçmişteki anlamıyla konumlandırma; ürünlerin, dükkanlarda mümkünse göz hizası konumunda yerleştirilmesini ifade etmekteydi. Ancak, Al Ries ve Jack Trout bu kavramı 1982 yılında yazdıkları 'Positioning: The Battle for Your Mind' adlı eserleri ile bugünkü anlamına taşıdılar (Kotler, 2005:68). Bu anlamıyla marka konumlandırma; ürünün pazardaki rakiplerinden farklı görülmesi, algılanması ve hissedilmesi için ayırt edici ve tüketici için önem taşıyan yönleri ile tarif edilmiş olan bir yerdir. Başka bir ifadeyle marka konumlandırma; marka farkındalığı sağlamak ve bununla birlikte markanın tüketicilere hangi 'kişilik' ve 'kimlik' özellikleri ile sunulacağına karar vermektir (Uztuğ, 2003:71). Her marka, istese de istemese de tüketicinin zihninde bir konuma sahiptir ve konumlandırma ile pazarda yer aldığı segment (bölüm) arasında da sıkı ilişki bulunur (http://www.s-m-a-r-t.com/Exp_brandpos.htm).

Markanın konumlandırılması ürünün içinde bulunduğu pazar segmentine, ürünün özneliliğine ve sunduğu faydalara uygun olmalıdır. Markanın tüketicisine vaat ettiği faydalar çok sayıda olabilir, ancak bunların tümünü sıralayarak ve içlerinden birini ya da tekleştirilmiş bir dizi fayda setini tercih etmeksizin yapılacak konumlandırma karışıklık yaratır. Örneğin; bir diş macunu üçlü etkiye sahip ise bunu; 'çürüklerle savaşır, dişleri beyazlatır ve daha temiz bir nefes sağlar' diyerek tek bir algılama biçimine dönüştürür (Kotler, 2005:69). Bu nedenle, markanın ön plana taşıdığı bir fayda çerçevesinde konumlandırma tasarlanır ve bu iletişim yürütülür. Randall da; yapılan araştırmaların, tüketicilerin markaya yönelik enformasyon arayışlarının çoğu pazarlarda ve ürünlerde sanıldığı kadar – örneğin hiyerarşik etki modelleri gibi – rasyonel ve kapsayıcı olmadığını gösterdiğini vurgular. Tüketicilerin aynı anda bir kaç enformasyon kaleminden fazlasıyla başedemediği de yine araştırmalarla ortaya konulduğuna göre, bunun marka iletişimi ve konumlandırma açısından önemi; marka mesajlarının basit ve odaklanmış olması gereğidir (Randall, 2005:67).

Bir marka başlangıçta belli bir şekilde konumlandırılmış olabilir. Ancak zaman içinde, piyasanın koşullarının değişmesi ve markadaki gelişmeler yeniden konumlandırma yapmayı gerektirir. Fakat, bu noktada karar alırken dikkat edilmesi gereken yeniden konumlandırma sonucunda elde edilecek kazanç ile bu iş için harcanacak maliyetin (yeni ambalaj, yeni kalite, iletişim etkinlikleri maliyetleri gibi) arasında anlamlı bir pozitif farkın sağlanacak olmasıdır (Tek, 2000:360). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) verileri, markanın yeniden konumlandırması gereğini saptamada ve nasıl yapılacağını belirlemede en önemli mekanizmadır. Son olarak dikkat çekmek gerekir ki uluslararası alanda faaliyet gösteren markaların konumlandırma stratejilerini seçerken dikkate alması gereken önemli iletişim teknolojisi gelişmeleri yaşanmıştır; uydu yayıncılığı ve internet yayıncılığı. Bu tür iletişim kanallarının verdiği olanaklarla aynı markanın ABD'de başka, İngiltere'de başka, Türkiye'de başka biçimde konumlandırmasına rastlayan tüketicinin zihni kolayca karışabilecektir. Bu nedenle örneğin, iş dünyasının tercih ettiği Marriot oteller zinciri, markayı dünyanın her yerinde aynı şekilde konumlandırmayı tercih eder (Randall, 2005:151).

Marka Altyapısı – Markalar ister üretici markası, özel marka, lisanslı marka ya da ortak marka olsunlar, ister marka ittifakları girişimi olarak görünsünler(http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=151; James, 2003) bu marka finansörlüğü seçimi marka altyapısının öğelerinin varlığını değil, derecesini etkiler. Marka altyapısı; marka ismi ve biçimi, marka kimliği ve imajı, marka kişiliği ve marka vaadi olarak sıralayabileceğimiz dört unsurun biraraya gelişidir. Bütünleşik Marka İletişimi markanın kendisince sağlanacak malzemeyi kullanır ve bu nedenle marka altyapısının unsurları iletişim programında belirleyici rol oynar.

Marka iletişimde ürünün kendini en iyi şekilde temsil edecek isme sahip olması önem taşır. İsim ile ilişkili olarak bir marka kimliği tasarımı ve birlikte oluşan konseptte uygun çeşitli anlamlar ve vaatler inşa edilecektir. Marka isminin seçiminde, insan, yer, hayvan, meyve ve nesne/şekillerin adlarından yararlanılabilmektedir; Laura Ashley, British Airways, Mustang, Mango, Shell vb. Fakat bu seçimde göz önünde tutulan bazı özellikler de söz konusudur; kısa ve basit olması, kulağa hoş gelmesi, ambalaj ve etiketlemeye uygun olması, reklam ve duyurum araçlarında kullanıma uygun olması, özgün ve farklı olması, başka dillerde kötü bir anlam taşıması (Kapferer, 1998; Kotler ve ark. 2001:474). Bu özellikler sayesinde marka isminin; kolayca fark edilmesi, öğrenilmesi, hatırlanması, hoş gitmesi ve sunum kullanılabilirliği sağlanması hedeflenmektedir. Çünkü, genellikle marka bilinirliğinin ilk adımı, marka isminin bilinmesi ve kolaylıkla hatırlanabilmesidir.

Marka kimliği ve imajı; oluşturulan markayı tamamlayan ve markanın kurduğu iletişimde önemli rol oynayan bir boyuttur. Marka canlı bir varlık gibi onu diğerlerinden ayırt etmemize yarayacak görsel ve davranışsal özgünlüğe ihtiyaç duyar. Marka kimlikleri çoğu kez, üretici kuruluşun kimliğinden daha ön plana çıkmakta ve daha güçlü olabilmektedir. Markayı oluşturanlarca tasarlanan bu kimlik, tüketicinin-kullanıcının gözünde de kendine ait, özgün bir yer tutar. Yansıtılmış olan ile algılananın sentezinde ortaya çıkan marka imajı, onu üretene değil, tüketene ait bir imgelemdir. Marka imajı, tüketicinin zihnindeki bütüncül resim (Uztuğ, 2003:10) ve markadan alınan çağrışımlar sayesinde zihinde oluşan algılamalardır (<http://www.davedolak.com/articles/dolak4.htm>). Marka kimliğinin en önemli hedefi; ürünün en fazla müşteri kitlesi tarafından tercih edilen özellikleri kendi bünyesinde barındırmayı başarmasıdır (Kırım, 2003:10).

Her markanın güçlenmesi ve iletişimde özgünlüğü yakalayabilmesi için bazı kişilik özelliklerinin bulunması, canlı bir varlık gibi (çoğunlukla da bir insan olarak) davranabilmesi ve hissedilebilmesi gerekir. Marka kişiliği, bir markanın canlı bir varlık olarak tanımlanmak istendiğinde ortaya konan kendine özgü kişilik özelliklerini kasteder. Bu yüzden markalar da insanlar gibi sıcak, samimi, ağırbaşlı, enerjik, güvenilir vb. gibi kişilik özellikleriyle tarif edilebilmektedirler. Örneğin; GSM operatörü Turkcell kullandığı maskotlarla sevimlilik, film festivaline sponsorluğuyla da sanatseverlik gibi bir kişilik özelliği sergilediği belirtilmektedir (Cırık, 2002:48-50). Markaları kişileştirme tekniği, marka-tüketici ilişkisini analiz etmek için psikoloji biliminden ödünç alınmış ve bilinçli tepkilerin dışında daha derinlerdeki algılamaları yansıtmak üzere kullanılmıştır (Randall, 2005:73). Marka kişiliği aslında tüketicinin tercih ettiği kişilik özelliklerine hitap eden bir niteliktir, yalnızca marka kimliği ve imajı ile aktarılamamakta, üretimde rol alanlar, ürünü kullananlar, ürün temsilcileri, kampanyanın tasarımı ve içinde yer alanlarla da ilişkilendirilmektedir.

Markalar tüketicilerine değer katan bir vaat sunabildikleri ve de bu vaatlerini etkili bir şekilde yerine getirebildikleri takdirde marka bağlılığı (sadakati) oluşabilmektedir. Marka vaadi; marka kişiliğini oluşturan temel öğelerin keskinleştirilmesiyle marka yönetimi kapsamındaki kurumsal becerilerin geliştirilmesine bağlı bir performanstır. Salam'a göre marka vaadi; bir kurumun markasının, müşterisi için ne yapacağına ya da yapabileceğine dair verdiği sözdür (<http://www.essemble.com/resources/iabrand.pdf>). Marka vaatleri geçmişin 'daha beyaz yıkar' gibi rasyonel söyleminden, günümüzün 'özenle besler' gibi daha duygusal söylemine doğru değişim göstermişlerdir. Daha da yeni olanı ise marka vaatlerinin duygusal söylemleri de terk edip 'etik – manevi' söyleme doğru eğilim göstermeye başlamasıdır: markanın neyi sağladığının ötesinde, markanın neye inandığını ifade etmesi gereğidir. (Pringle ve Thomson, 2000:49). Markalar, taşıyamayacakları vaatlerle iletişim kurmaya başladıklarında, tüketiciye bulabileceğinden fazlasının sözünü vermiş olacaklar ve bu tatmin gerçekleşmediğinde bir daha onarılması neredeyse olanaksız bir hayal kırıklığı oluşacaktır.

Bütünleşik Marka İletişimi Uygulamaları

Marka farkındalığını bilinirliğe, bilinirliği sadakate yöneltmek için markayı tüketicinin zihninde uygun bir konuma getirmek üzere yürütülen bütüncül iletişim faaliyetleri aşağıda beş ana başlık altında ele alınmıştır; markanın fiziksel yüzü ve tasarımı yoluyla iletişim, marka için halkla ilişkiler, marka reklamı, satış noktası iletişim çalışmaları ve diğer iletişim yolları.

Markanın Fiziksel Yüzü ve Tasarımı Yoluyla İletişim – Markanın tasarım bileşenlerinden söz edildiğinde, temsil ettiği ürünü yansıtan ve benzer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan fiziksel bir belirti olarak taşınması gereken iki temel boyut anlatılmak istenir; marka ismi ve marka biçimi.

Marka İsmi – Ürünün taşıdığı özel adıdır. Markayı diğer ürünlerden ayırmak için kullanılan bir kelime ya da kelime grubu olabilir. Başka bir deyişle; yazıyla yazılıp, sözle söylenebilir ve harfler ve/veya rakamlardan oluşan özel bir addir. Örneğin; CK 21, Mavi Jeans, Beko gibi. Verilen isim kimi zaman üreticisinin önüne geçebilmekte ve şirketi sürükleyecek marka haline gelebilmektedir. İsim, markalaşma sürecindeki başarıya etki eder, kolay söylenir ve akılda kalıcı olması gerekir (Kocabaş vd., 2000:38); 'Mango', 'Zen', 'Beko' gibi marka isimleri uluslararası piyasalarda kolaylık sağlar. Bu konuda en önemli faktör; seçilen ismin ürünün çağrışımları ile tutarlılığı ve başlangıçtan itibaren geleceğe yönelik genişlemenin düşünülmüş olmasıdır.

Marka Biçimi – Fiziksel bir belirti olarak ürünün taşıdığı biçimsel olarak ayırt edici yöndür. Ürünün marka ismi ile birlikte sunumu sırasında algılanacak olan dış görünüş, grafik ifade ve ambalajı ile bunlarda kullanılacak olan renk, yazı biçimi, işaretler ve hatta ses/müzik/koku gibi öğelerini kasteder. Markaya özgü biçim,

marka tanınırlığı yaratır ve ayrıca kullanıcılar üzerinde düşünsel ya da duygusal etkiler oluşturur. Bu yolla ürünlerin sınıflandırılması, ayırtedilmesi ve tanınması olanağı doğar (Schmitt and Simonson, 2000:100). Ambalaj üstü yazılar yoluyla tüketici ile doğrudan iletişim kurmak mümkün olmaktadır. Hatta, bir çok ambalajın üzerinde görülen 'yeni', 'geliştirilmiş', 'ücretsiz' gibi ibareler (Kocabaş ve ark. 2000:39) ile enformasyon da verilmektedir. Biçim, bir markanın aynı kategorideki diğer ürünler ile karıştırılmasını önleyecek ilk adımdır. Markanın çeşitli yollarla sağlamış olduğu biçimi (ürün boyutu, endüstriyel tasarımı, rengi-sesi-kokusu, malzemesi, ağırlığı, ambalajı, logo-amblemi vb.), hedef kitlenin bu markayı diğerlerinden ayırtederek hemen tanımmasını sağlar. Bazı markalar pazara ilk giriş şansı ile birlikte biçim boyutunu öylesine etkili kullanmışlardır ki, bir ürünün jenerik adı haline gelmişlerdir bu yolla. Örneğin, selpak (kağıt mendil), ipana (diş macunu), sana (margarin yağı), cola (gazlı-kolalı meşrubat), pril (sıvı bulaşık deterjanı), pimapen (pvc profil ve doğrama) gibi.

Marka biçiminin ön plana çıkan uygulaması 'marka simgesi' olarak da bilinen logo-amblem tasarımıdır. Bu, tüketicilerin tanıdığı fakat sözcüklerle ifade edemediği ve daha çok görsel algılamaya dayalı (Mucuk, 1997:150), hem marka ismini hem marka biçimini tamamlayan grafiksel tasarımıdır. Yazı karakteri (logo), renk, şekil ve slogan unsurlarının çeşitli kombinasyonlarından biri olabilir. Bu boyut, kısa zamanda, dar bir alanda ve mesaj bombardımanı altında kolaylıkla ayırt edilebilmesi için, tüketicinin bir ürünü özgün bir marka olarak algılamasına yardımcı olur. Simge, markanın kimliği ve imgesini en iyi biçimde, doğru çağrışımlarla sunmak üzere tasarlanırlar ve çoğu zaman da marka isminden öne çıkabilirler; advantage taksit kartında kullanılan '@' işareti gibi.

Marka İçin Halkla İlişkiler – Halkla ilişkilerin geleneksel araçlarının uzun süredir pazarlama işlevine destek amacıyla kullanıldığı açıktır. Asna; halkla ilişkiler mesleğine yüklenen yeni boyutlarla bu işlevin 'kurumsal halkla ilişkiler' ve 'pazarlama (ürün) halkla ilişkileri' olarak iki farklı alanı bünyesinde barındırdığını belirtmektedir (2004:235). Marka için yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları 'ürün halkla ilişkileri' alanında yer alır. Halkla ilişkiler genel olarak markayı tanıma ve hatırlama, marka bilgisi sağlama, markaya yönelik tutum yaratmada etkili olabilecek (Ar, 2004:134-135) iletişim programlarıyla bütünleşik marka iletişiminin bir parçası olur.

Joachimsthaler ve Aaker, marka oluşturma çabalarının çoğunun köşebaşını kitle iletişimine dayalı reklamcılığın tuttuğunu, fakat artık günümüzde bu eğilimi devre dışı bırakan yeni iletişim kanallarının kullanımına dikkat çekmek gerektiğini belirtirler. Yazarların ele aldığı Body Shop, Haagen-Dazs, Hugo Boss gibi başarılı marka iletişimi örneklerinin ortak noktası, markalaşma ve konumlandırma sürecini yoğun reklam kampanyalarını bir tarafa bırakarak tamamen halkla ilişkiler programları; sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluk ve ürün olaylarının geniş çaplı ve yoğun biçimde kullanımıyla yürütmeleridir (Joachimsthaler and Aaker, 1999:2-21).

Marka Halkla İlişkileri örneği olarak gösterilen dikkat çekici olaylardan biri bir ayakkabı markası olan Hush Puppies'in 1994'de yürüttüğü iletişim çalışmasıdır. Yapılan araştırmaların Hush Puppies'in markayı yeniden konumlandırmak üzere yürüttüğü marka iletişimi programıyla sitilistlere, tasarımcılara, moda editörlerine mektuplar, video haber bültenleri gönderilmiş, erkek modası tasarımcılarıyla yakın işbirliği yapılmıştır. Sonuçta, örneğin New York Times'ın haberinde oyuncu Tom Hanks'in Forrest Gump filminde Hush Puppies giymiş olduğu yazılmıştır. Ünlü bir moda tasarımcısı ile işbirliği sonucunda da moda editörlerini etkileyen bir yayında markaya geniş biçimde yer verilmesi sağlanmıştır. Markanın yeniden konumlanışını yansıtan bu ilk adımları Hush Puppies'i 1995 yılının aksesuarı olarak ilan eden moda tasarımcıları konseyinden, David Bowie'nin de bu markanın butik tarzı mağazalarının müşterileri arasında olduğunu yazan haberlere kadar çok sayıda medya ve özel etkinlik odaklı iletişim çalışması gerçekleştirilmiştir (Peltekoğlu, 2001:19-20).

Kotler'in belirttiğine göre, pazarlama iletişimcileri tarafından yaptırılmış olan bir araştırma, kuruluşların 'ünün pazarlama amaçlı halkla ilişkilerden yararlandığını, bunun da marka bilinirliği oluşturmada oldukça etkili olduğunu göstermiştir (Peltekoğlu, 2001:43). Bu kapsamda marka için yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları; *özel etkinlikler, ürün yerleştirme, marka sponsorluğu, tanıtım, nedene dayalı pazarlama, web sitesi, marka iç iletişimi, sunum ve sergileme* gibi bir çok araçtan yararlanır ve bunlara ait örneğe literatürde çokça yer verilmiştir. Yer kıtlığı nedeniyle burada halkla ilişkiler araçlarının herbirine ait açıklama ve örneği ele almaya olanak bulunmadığından bir fikir oluşturabilmesi için bazıları örneklenebilmiştir.

Marka iletişiminin kullanmaya büyük eğilim gösterdiği uygulamalardan biri ürün yerleştirme çalışmalarıdır. Top Gun filminde Tom Cruise'in kullandığı RayBan gözlükten, birçok filmde CocaCola için sıradan insanlara kadar çeşitli markaların kullandığı bir iletişim aracıdır. Tek'e göre gizli bir reklam yolu olarak kabul edilen bu uygulama (2000:735-736), markayı reklam formatından farklı, doğal bir olay akışı içinde konumlandırarak alt mesajlar iletmektedir. Markalar, ürünün ve adlarının görünmesi koşuluyla, o markayı ücretsiz olarak kullanma olanağı vermektedirler, hatta bunun için karşı tarafa ödemeler yapıldığı da bilinmektedir. Türk pırlanta markası Gilan, 2001 yılında Cannes Film Festivali'ne film yıldızı olarak davet edilen Hülya Avşar'ın gala gecesi taktığı pırlanta mücevher setini ücretsiz olarak kullanmasını sağlamıştı. Olayı takip eden yaz ayları içinde de aynı oyuncunun tenis merakı fırsat bilinerek Gilan marka 'pırlanta su bileziği', yaptığı bir tenis maçı sırasında kullanılmış ve bu iki olayı görüntüleyen fotoğraflarla marka adını söyleyen bir çok gazete ve dergi haberi sağlanmıştı.

Marka farkındalığını arttırmak için yaygın kullanılan halkla ilişkiler araçlarından biri de marka sponsorluklarıdır. Bender ve Torok, sponsorluğun dostça bir reklam yolu olduğunu belirtirler (1999:93). Günümüzde bir çok

markanın sponsorluk fırsatları kullandığını görmekteyiz; 'Bridgestone – Formula 1 Yarışları', 'Garanti Bankası – İstanbul Devlet Senfoni Orkestrası ve 12 Dev Adam (Türkiye Milli Basketbol Takımı)', 'Turkcell – Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları (Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği)' bunlardan bazıları olarak sayılabilir. Sponsorluk bir ürünün adını duyurmak ve bu duyurumu yaygınlaştırmak üzere bir olaya, kişiye ya da kuruma para, hizmet ya da diğer maddi olanaklarla destek verilmesi anlamındadır (Akyürek, 1998:6). Çoğu zaman da sponsor olunan şey ile marka arasında açık ve doğrudan uygun bir bağ bulunur; Formula 1 ile Bridgestone lastikleri arasındaki bağ gibi. 'Turkcell - Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları' sponsorluğunda bu bağ açık olarak görülmez. Ancak, kurumun kendisince ifade edildiği üzere; 'gelecekteki teknolojik talepleri karşılama beceri sahibi işgücü temin etmenin Türkiye için ne kadar hayati önem taşıdığını' bilen teknoloji temelli bir kurum olarak özellikle kırsal alanda görülen bir soruna eğilmişlerdir (http://www.ipr.org.uk/member_area/info/index.asp). Kız çocuklarının okumasının önündeki engelleri azaltmayı hedefleyen bu sponsorluk ile Turkcell markası ve sosyal sorumluluk bir araya getirilmiştir.

Markalar; basın bildirimleri, basın konferansları, röportajlar, ürün bildirimleri, demeçler ve makaleler (Kocabaş ve ark. 2000:103) gibi bir çok halkla ilişkiler aracını kullanarak televizyon, radyo, gazete, dergi, online haber sitelerine bir haber kaynağı olarak yaklaşım marka tanıtımını elde etmeye yoğun çaba gösterirler. Bir marka sponsorluğu, bir marka etkinliği, bir marka reklamının arka planı, bir markanın aldığı ödül, bir markanın doğuşu gibi bir çok haberi gazete ve dergilerde, televizyon ya da radyoda sık sık bulmak mümkündür. Örneğin, bir gazetenin iş dünyası sayfasında yer alan Boyner Holding'in Yönetim Kurulu başkanı ile ilgili; 'Ve Cem Bey T-Box'ı Yarattı' (<http://www.milliyet.com.tr/2003/08/05/business/bus02.html>) başlıklı haber ile markalaşma sürecinin ilk adımlarını atmakta olan bir tekstil ürününün ortaya çıkış hikayesi anlatılmıştır.

Bir başka yaygın marka iletişimi uygulaması da nedene dayalı pazarlama adıyla bilinir. Ağırlıklı olarak sosyal katkı ihtiyacı gösteren bir durumda, markanın ürünleri bu ihtiyacı gidermek üzere bağışlanmaktadır. Bu tür bir uygulama, Logo Business Solutions tarafından (ismi henüz Logo Yazılım olduğu dönemlerde), İç Ege bölgesindeki birkaç ilde, ticaret meslek liseleri ile anlaşma yapılarak gerçekleştirilmişti. Logo muhasebe yazılımları, bilgisayar laboratuvarlarındaki makinalarda kullanılmak üzere bağışlanmıştı. Markanın, bölümlendirdiği bu pazardaki bilinirliğini arttırmak ve marka ile hedef kitleyi gerçek anlamda tanıştırmak marka iletişiminin temel adımlarından biridir.

Günümüzde marka iletişiminin eksik bırakılmayacağı araçlardan biri de web sitesi kullanımıdır. Markaların kurumun önüne geçtiği durumlarda, markanın web sitesi başat konumdadır. BMW bu tür örnekler içinde en belirginlerinden biri olarak gösterilebilir. Bir çok marka; kullanıcı forumları, e-posta haberleşme grupları oluşturarak bu yolla markayı sürekli gündemde tutmaya ve hedef

kitlesinin görüşlerini takip etmeye önem verir. Temel olarak web siteleri marka hakkında haber bültenlerinin, fotoğrafların, diğer görsellerin, filmlerin, tarihçelerin, ürün teknik bilgilerinin, vizyon ve misyon açıklamalarının rahatlıkla bulunduğu doyurucu bir enformasyon kaynağı olma yolunda tasarlanmaktadır. Kimi siteler kullanıcının işlemlerinden bir şeyler öğrenirler ve o doğrultuda gelişir ve güncellenirler.

Marka Reklamı – Marka İletişimi denildiğinde uzun yıllardır neredeyse yalnızca ‘marka reklamları’ anlaşılmıştır. Bunda önemli bir pay, markaları öncelikle reklamcılığın yaratmış olduğu gerçeği ve giderek bütünleşik iletişim hizmetleri vermeye yönelik yeniden yapılanmanın da yine reklam ajansları kökenli olmasıdır. Markaların reklama mutlak ihtiyaç duyduğu inancının karşısında, bazı güçlü markaların, örneğin Marks & Spencer, Body Shop gibi, bu iletişim yolunu hiç tercih etmediklerinin örnek gösterildiği belirtilir (Randall, 2005:88; Ries ve Ries, 2005:28). Randall’a göre, bu tür perakendeci şirketlerin mağazaları bir tür reklam olarak kabul edilebilir. Bu olanaktan yoksun, başka sektörlerdeki ürünler için reklam olmaksızın markalaşma sürecini yürütmeleri büyük güçlük yaratır. Ayrıca Marks & Spencer, İngiltere’de 1999 sonunda içine düştüğü itibar kaybı sorununu aşmaya çalışırken yine reklamdaki yararlanmak zorunda kalmıştır. Öte yandan da, reklama başvurulurken geri planda dayanılması gereken sağlam bir zemin bulunmalıdır; markalaştırma girişimi hiç kimsenin inanmadığı iddialarda bulunan pahalı bir reklam kampanyası olmamalıdır.

Giderek sınıflandırması güç bir boyuta ulaşan reklam mecralarının yanı sıra reklam yoluyla marka-tüketici ilişkisi kurmanın taktikleri de gelişmiştir. Yazılım-işletim sistemlerinden Linux’un geliştirdiği ‘açık kaynak’* kodlaması olarak bilinen uygulamalara benzer şekilde, markanın reklamının yaratılması sürecinde tüketicinin de katkıda bulunması ve sürece dahil olmasını sağlayan örnekler görülmektedir. Nike ve Coca-Cola gibi markalar bu uygulamanın öncüleri olmuşlar ve internet olanaklarından da yararlanarak marka reklamının üretimini tüketicinin katkısına açmışlardır. Kevin Slavin tarafından ‘açık kaynak markalaması’ olarak adlandırılan bu uygulama sayesinde, markaların tüketici gözündeki anlamı, tüketicinin markayı yorumlaması ve nasıl kurguladığını gözlemlemek, analiz etmek en önemli kazançtır. Diğer yandan da tüketici, marka ile iletişiminde bizzat iletişim ürününün yaratıcısı olarak sürece dahil olmaktadır. Nike, ‘Freestyle’ adını verdiği ve sokak basketbolunda top sürme hilelerini gösteren reklam filminin kendi web sitesinden kullanıcının bilgisayarına indirilmesine (download), kesilip-parçalanmasına, yeniden birleştirilmesine ve arkadaşlarına e-postayla gönderilmesine olanak veren açık kaynak yaklaşımı

* Bilişim alanında, bazı yazılım ve işletim sistemlerinin kaynak kodlarının izin vermesi sayesinde, kullanıcının bu yazılım üstünde çalışması, değiştirmesi, geliştirmesi ve kendi modifikasyonu ile yarattığı versiyonu kullanıma sokmak üzere başkalarına dağıtılması mümkündür. Microsoft ürünlerinin tersine, Linux ürünleri ‘açık kaynak’ yazılımlardır. Bu uygulama, açık kaynak felsefesi olarak bilinen bir konunun en belirgin örneğidir.

sayesinde ilk iki ayda 5 milyon kişinin websitesini ziyaret etmesini sağlamış, bunların yaklaşık %40'ı da reklam filminin kendi versiyonlarını oluşturmuşlardır. Coca-Cola ise bunu daha da ileri götürerek vanilyalı kola için kendi web sitesinde bir yarışma açmıştır. Reklam senaryosu web sitesinde hazır bulunan bu yarışmada her tüketici kendi reklam filmini yaratacak ve kazanana 10.000 Amerikan Doları ödenecekti. Kazanan reklamın yine web sitesinde yayınlanması öngörülmüştür (Shaw, 2002).

Marka reklamlarının, markanın iletişim programının esasını oluşturması ve reklamın ilgili çevrelerde yarattığı hareketin etkilerinden yararlanarak medya ilişkilerinin yürütülmesi bilinen bir çok marka doğuşu hikayesinde görülür. Bunlardan biri de İngiltere'de, 'kablosuz , dijital gelecek' ve 'kablosuz pazar' kavramlarını doğurarak kendine yeni bir pazar alanı tanımlayan Orange firmasının hikyesidir. Yaptığı iş aslında 'cep telefonu görüşmelerinin sağlanması için telekomünikasyon alt yapısı kurmak ve işletmek' olan Orange, Vodafone ve Cellnet gibi iki büyük rakibin olduğu İngiliz pazarına dördüncü şirket olarak girmişti. Reklamcılık çevrelerinin iki önemli ismi Wolf Olins ve Doug Hamilton'ın da yer aldığı, WCRS Reklam Ajansı ile yürütülen bu 'marka oluşturma' projesi, bu alandaki geleneğe uygun biçimde temelinde büyük bir reklam kampanyası ve programının olduğu marka iletişimi olarak yürütülmüştür. 1994 yılında başlayan marka oluşturma çalışması; Orange isminin, 'kablosuz, dijital bir gelecek' konseptinin, o zamana kadar hiç tanımlanmamış 'kablosuz pazar' adlandırmasına dayanan yeni bir pazar yaratılmasının ardından marka iletişimi programını reklam kampanyası olarak yürütmeye başladı. Böylece 'Orange', o güne kadar bu alanda alışılmadık tuhaf adı ile başlattığı ve rakiplerinden bambaşka şekilde algılanmaya dayanan konumlandırma stratejisini de devreye sokmuş oluyordu. Reklam kampanyalarında, cep telefonu imgesi hiçbir zaman kullanılmamış, bir cep telefonu markası ile ortaklaşa yürüttükleri iletişim çalışmasında karşı tarafın cep telefonu imgesinin reklamlarda gösterilmesini ısrarla istemesi durumunda da cep telefonu röntgeni çekilerek bu imge kullanılmıştır. Marka iletişim programı neredeyse bütünüyle reklam kampanyalarından oluşmuş, bu hareketlilikle sağlanan medya ilgisinden yararlanılarak da yoğun biçimde basın haberleriyle kampanya desteklenmiştir. Orange ile rakipleri arasındaki marka iletişimi savaşları temelde 'reklam kampanyaları' çerçevesinde yaşanmış, 2000 yılına gelindiğinde Orange, sektörünün bir çok açıdan en iyi bilinen markası durumuna ulaşmıştı. Markanın dört yıl gibi kısa bir sürede gösterdiği yükselişin sonunda, Hong Kong'lu bu şirketi satın almak isteyenler arasında en büyük rakibi Vodafone da bulunmaktaydı. Önce Mannesman tarafından satın alınan şirket, son olarak France Telecom'un bünyesinde kalmıştır (Pringle and Gordon, 2001:79-94).

Satış Noktası İletişim Etkinlikleri – Bütünleşik marka iletişimde satış noktaları ve satış görevlileri tüketici ile yüzyüze gelme, onlara yerinde ulaşma olanağı verir. Bu kapsamdaki iletişim çalışmaları; satış gücü yoluyla iletişim, ürün

* İngilizce'de 'portakal', 'portakal rengi' anlamına gelmektedir.

ve satış noktası görselleri, çevre tasarımı olmak üzere üç ana kategoride ele alınabilir. Satış gücü denilen ekibin markanın kimliğini ve ruhunu özümsemiş olarak hedef kitle ile doğrudan kuracağı yüzyüze iletişim avantaj sağlar. Marka iletişimini desteklemek üzere bilinçlendirilen satış gücü, aynı zamanda marka ile hedef kitlesi arasındaki iyi iletişimi oluşturmakla da sorumludur. Marka ile ilgili izlenimler, satış noktasının tasarımı ve bunu destekler nitelikteki satış davranışı ile bu bağlamdaki iletişim tarzından oluşur. Böyle bir durumda örneğin, değerli taşlar ve mücevher sektöründeki bir marka, ürününü oluşturan öğelerin gerçek değerini satış gücüne hissettirmiş olmalıdır ki, satış gücü de bunu markanın kullanıcılarına aktarabilsin. Değerli taşlar neden değerlidir, nasıl üretilir, tasarımları nasıl yapılır, mücevher haline kimler getirir ve bunu nasıl yaparlar gibi somut soruların yanıtları, satış gücünün bu süreci gözlemlemiş olmasıyla gerçek biçimde verilebilir.

Ürün ve Satış Noktası Görselleri ise dikkati çekmek amacıyla poster, afiş, film, dönkartlar, hacimli pankartlar, çıkartmalar (sticker), ürün maketleri ve hareketli yazılar gibi görsel malzemelerdir. Yine bu çerçevede başvuru iletilişim yollarından biri de ticari karakter kullanımudur. Markayla birlikte kullanılan insan, hayvan, bitki ya da animasyon karakterleri böylece hem sembolize etmek yoluyla markaya bir anlam yükleme, hem markayı kişileştirme yoluyla duygusal anlam katma işlevini yerine getirir (Uydacı, 2005:223-224). Turkcell'in 'Cello' karakteri telekomünikasyon sektörünün elle tutulamaz nitelikteki hizmetini karakterleştirmek adına atılmış bir adımdır.

Markanın hedef kitle ile bulunduğu noktalardaki fiziksel ortamın/mekanın tasarlanması yoluyla kurulan iletişim çevre tasarımının etkisidir. Klasik olarak bakıldığında, vitrin düzenlemesi, mağaza yerleşimi (iç mimarisi), yapı mimarisi (Ulufar, 2003:219-220) gibi unsurların markalaşma stratejisi ile paralel tasarlanmış olduğu görülür. Örneğin 'konsept mağaza' terimi ile kastedilenler bu kapsama girer.

Diğer İletişim Yolları – Zamanla keşfedilen yeni tekniklerle marka iletişimi yolları iyice çeşitlenmiştir. Bildiğimiz anlamda halkla ilişkiler ya da reklamdan farklılaşan bu iletişim etkinlikleri arasında video oyunları, marka elçisi, klüpler, destek hattı gibi uygulamalar yer alır.

Bütünleşik Marka İletişimi için yeni kapılar açan diğer bir araç da video oyunlarıdır. Bir zamanlar internet için söylenen 'yeni medya' ifadesi şu anda video oyunları için geçerli gibi görünmektedir. Pepsi Cola, 'SIMS' başlığını taşıyan bir dizi video oyunu üreticisi olan Electronic Arts ile anlaşma yaparak bu oyunlarda kullanılmak üzere Pepsi soda makinasını, pepsi içecek ürünlerini ve pepsi logosunu bilgisayara indirme imkanı veren bir uygulama geliştirmiştir. Bu oyunların özelliği, kişilerin sanal bir dünyayı (evler, arabalar, şehirler, işyerleri, davranış kuralları vb. unsurlarla) kendi elleri ile kurmaları ve bunun içine diledikleri

ürünleri taşıyabilmeleridir. Bu uygulamanın bir ilk 'sanal ürün yerleştirme' örneği sayılabileceği açıktır (Shaw, 2002).

Markayı temsil etmek, tavsiye etmek, savunmak gibi yollarla açıkça bir markanın adına konuşan kişiler olan marka elçileri; markanın kimliği, çağrışımları, vaadi, performans alanı ile uyum içinde bulunan ve toplumca tanınmış kişiler arasından seçilirler. Borusan Otomotiv, bünyesindeki otomobil markalarını temsil etmek üzere marka elçisi olarak Yonca Ebuzziya ile 2002'de anlaşmıştı. Türkiye'nin ilk marka elçisi olarak ifade edilen Ebuzziya bu görevini tanımlarken şunları söylemektedir: "Markanın tanıtımına ve yaygınlaştırılmasına katkıda bulunan kişi. Markanın reklamına bir anlamda takviye yapıyor, destek oluyor. Markanın vermek istediği genel mesajı hedef kitleye benimsetmeye çalışıyor" (<http://www.alem.com.tr/arsiv/2003/alem09200215/roportaj>). Marka elçisinin ürünü kullanarak toplumsal alanlarda görünür kılması ve marka elçiliği ünvanını konu edinen medya haberleri yoluyla ilgi çekmesi marka iletişiminin Türkiye açısından yeni uygulamalarından biridir. Bu kişiler markanın sesi olmaktadır.

Marka kulüpleri de markayla hedef kitle arasındaki çeşitli boyutları kapsayan ilişkiler geliştirmek üzere kullanılabilir. Örneğin 2001 yılında kurulan OMO Kadınlar Klübü (<http://www.unilever.com.tr/ourbrands/homecare/omo.asp>) marka kullanımı ve ürüne dair sorunların ötesinde kadın hedef kitlenin 'kadına dair' çok çeşitli meseleleri ile ilgilenmek üzere geliştirilmiştir. Swarovski'nin 'the Chrystal Society' adıyla, Mercedes'in ise müşterileri arasından seçilmişlere yönelik 'ilişki inşa etme' amacıyla çeşitli ülkelerde uygulanmak üzere başvurduğu marka kulüpleri (<http://economictimes.indiatimes.com/articleshow/1855812.cms>) doğrudan satış hedefleri yönünden de yarar göstermektedir.

Bütünleşik Marka İletişimi konusunun buraya kadar ele alınan kısmı, marka iletişimi işlevini olumlu bakış açısıyla ele alan kesimi temsil etmiştir. Tüm bunların dışında, marka iletişiminin bir göz boyama yolu olarak kullanıldığını ileri süren yazarlar da bulunmaktadır. Özellikle, sponsorluk, sosyal destek projeleri aracılığıyla marka imajını korumaya yönelmiş bir çok küresel markanın, geri plandaki iş ve üretim süreçlerinde ciddi hak ve ahlak kuralları ihlali yaptığını kanıtlamaya yönelik yayınlar da bulunur. Werner ve Weiss (2003)'ün 'Markaların Kara Kitabı' adıyla yayınlanan çalışması, marka iletişimini, markalara dair gerçekleri gizleme aracı olarak ele almakta ve sayısız örnek vermektedir. İddiaları arasında; çocuk işgücünün sömürülmesi, ülke kaynaklarının haksız biçimde ele geçirilmesi, taciz, yasal olmayan ilaç deneyleri, iç savaş ve silah ticaretinin finanse edilmesi, askeri rejimlerle işbirliği, kötü çalışma koşulları, çevrenin tahrip edilmesi, spekülasyon finans işlemleri, koruma yasalarına karşı lobi faaliyetleri gibi geniş bir yelpazedeki ihlaller bulunmaktadır.

Örnek Olay: T-Box - Bir Markanın Doğuşu ve Bütünleşik Marka İletişimi

Bütünleşik Marka İletişimi'nin belirli sınırlar içinde örnek bir olay üzerinde incelenmesi amacıyla T-Box markası seçilmiştir. T-Box; Boyner Holding tarafından üretilen bir tekstil üründür. Koleksiyonunda; tişört, iç çamaşırı, çorap, mayo, atkı, şapka vb. gibi ürünler bulunduran T-Box, tekstil sektöründe bilinen satış ve dağıtım kanalı anlayışından oldukça uzak, paketlenme anlayışı açısından ise görülmedik bir ilk olma konseptiyle piyasaya çıktı (Mısırlı:2005). Mayıs 2003'de üretilmeye başlayan T-Box ürünleri iki ay içinde 230 bin adet, 2005'de ise 400 bini yurtdışında olmak üzere bir milyon adet satıldı (www.aksam.com.tr/haber.asp?a=23244,6 &tarih=14.01.2006). Bir açıdan bu çalışmanın literatür gözden geçirmesi kısmında belirtilen Orange markasının yaptığı gibi, kendine başka bir ürün kategorisi yaratarak özel bir konumlandırmaya gitmeye çalışan T-Box'ın bütünleşik marka iletişimi açısından incelenmesi özgül bir örneğin betimlenmesi ve literatür ile karşılaştırılmasını sağlayacaktır.

1. Amaç ve Kapsam

Araştırma, tek bir örneği (monografik) kapsayacak şekilde niteliksel ve betimleyici türde tasarlanmıştır. Bu kapsamda T-Box markasının doğuş hikayesi, marka iletişimine geçiş süreci, bütünleşik marka iletişimine temel oluşturacak stratejilerin belirlenmesi, iletişim çalışmaları-etkinliklerinin saptanması ve bunların yönetim biçimini sorgulamayı amaçlamıştır. Bu sorgulama marka iletişimi literatürünün gözden geçirilmesiyle çizilen çalışmanın kuramsal çerçevesi içindeki temalarla sınırlıdır. T-Box markasının piyasaya sürümünün üzerinden yaklaşık bir buçuk yıl geçtikten sonra başlayan inceleme bu tarihle Ağustos 2006 arasını kapsamaktadır.

2. Yöntem

Örnek Olay incelemesi için elde edilen veriler ağırlıklı olarak Zarakol İletişim'in Müşteri İlişkileri Direktörü ile Mayıs 2005'de yüzyüze yapılan derinlemesine mülakatlar*, bu danışman ajansla yürütülen ilişkiler sırasında sağlanan yazılı-görsel belgeler ve marka web sitesinden yararlanılarak elde edilmiştir. Yüzyüze mülakat sırasında açık uçlu sorulardan oluşan kısmen yapılandırılmış esnek bir soru formu kullanılmış ve bu form yardımıyla literatürden elde edilen 'markalaşma kararı-stratejiler-iletişim uygulamaları' kavramsal üçgeninde T-Box markasının nasıl doğduğu, ürün tasarımı, marka ismi, marka vaadi, hedefler, konumlandırma, marka iletişiminin yönetimi ve marka iletişimi çalışmaları hakkında bilgiler elde edilmiştir. Mülakat sırasında değerlendirilmiş temalar çerçevesinde kalmak üzere değişik bilgi kaynaklarına da

* Zarakol İletişim Müşteri İlişkileri Direktörü ile mülakat formu kullanılarak yapılan ilk yüz yüze görüşme bir iletişim fakültesinin 2004-2005 dönemi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü son sınıf öğrencilerinden biri tarafından gerçekleştirilmiştir.

başvurularak bilgilerin zenginleştirilmesi, teyit edilmesi ve tamamlanması da sağlanmıştır". Böylece veri kaynaklarının çeşitlendirilmesi yoluyla verilerin birbirleriyle tutarlılığı da denetlenmiştir. Bu veriler, literatürle karşılaştırmalı olarak niteliksel-betimleyici şekilde analiz edilmişlerdir.

3. Bulgular ve Analiz

T-Box örnek olayı için toplanan veriler çalışmanın kuramsal temelini de oluşturan kavramsal üçgen yaklaşımına uygun biçimde 'markanın doğuşu', 'bütünleşik marka iletişiminin stratejisini oluşturacak kararlar' ve 'bütünleşik marka iletişimi uygulamaları'nın saptanması yönünden sınıflandırılarak sunulmuştur.

T-Box Markasının Doğuşu – T-Box markasının doğuşu, 2003 yılının Ocak ayında, Boyner Holding'in Yönetim Kurulu Başkanı Cem Boyner'in, 'yeni, yepyeni, devrim gibi bir ürün' yaratma isteği ile holdingin bünyesinde bulunan; Beymen, Altınyıldız, Benetton, Çarşı şirketlerinin üst yönetim ekibini bir toplantıya çağırması ve kendilerini görevlendirmesi sonucunda başlamıştır. Nasıl bir ürün olmasını istediği Boyner'in kendisi tarafından da bilinmeyen bu ürünü yaratmak üzere görevlendirilen ekip onbeş kişiden oluşmuş ve günlerce süren beyin fırtınası sonucunda ürün fikri şekillenmiştir. Ayrıca, markanın yönetiminin buradaki ilgili ekipler tarafından ortaklaşa yürütülmesi de kararlaştırılmıştır. Yeni bir ürün için toplanan ekibin aldığı ilk karar; *üretmeleri gereken şeyin bir giyecek olması*, fakat bunun *'hayatın hızlı temposuna uyan, trendler ile örtüşen, eğlenceli'* bir ürün olarak tasarlanmasıdır. Ürünün paketlerinde de sıradışılık tasarlanarak 'pratik olması ve az yer kaplaması' için Türkiye'nin ilk sıkıştırılmış giysi koleksiyonu olarak T-Box doğmuş oldu. Günlük ve rahat giyim koleksiyonundan oluşan T-Box; sıkışmış, dolayısıyla da buruşmuş halde ergonomik olarak paketlenmiş ürünler ile piyasaya çıkmıştır. T-Box ürünlerini çıkarma fikrinden 5 ay sonra ürünler tasarlanmış ve üretilmiş olarak ilk iletişim kampanyası ile piyasaya sunulmuş oldu. T-Box, ihracat yaparak büyümek ve bir dünya markası olmak istediğini belirten bir markadır. Dünyanın çeşitli ülkelerinde dörtbinden fazla satış noktasında bulunmaktadır.

T-Box'ın Bütünleşik Marka İletişimi İçin Stratejik Kararlar – Markanın doğuşu sırasında, bu ürünün herkesi şaşırtması, merak uyandırması, hayatı kolaylaştırması ve eğlenceli olması belirleyici kararlar olmuştur. Eğlendirmek için hızlı yaşam biçimine hitap eden T-Box; farklı tüketim biçimi yaratmak, tüketici talep etmeden ürünleri hazır hale getirmek gibi bir hedefe yönelmiştir. Ürünün

* Açık gözlem ve internet haber kaynaklarına da başvurulmuştur.

Örneğin, bkz. www.t-box.com.tr;

<http://www.aksam.com.tr/haber.asp?a=23244,6&tarih=14.01.2006>;

<http://www.milliyet.com.tr/2003/08/05/business/bus02.html>;

<http://www.marketingturkiye.com/Haberler>;

http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=46888&ForArsiv=1

sıkıştırılmış biçimde paketlenmiş olması nedeniyle olabildiğince az yer tutması sağlanmış ve böylece taşıma kolaylığı yaratılmıştır. Bu kolaylık, tüketicide hemen almak, hemen giymek isteği yaratmaktadır. Bunlara eşlik edecek şekilde T-Box ürünlerinin fiyatlarında da farklılığa gidilmiştir. Her ürünün fiyatında görülen buçukluk nedeniyle T-Box ambalajlarında para üstü olarak peşinen '5 YKR' bulunmaktadır – (*Konumlandırma*).

Markanın bu sıradışı özelliklerine paralel olarak tüketicilerle iletişim dili de farklı belirlenmiş, kullanılan esprili dil ile tüketicide sıcak-samimi bağlar kurulmak istenmiştir. Marka ismi, üretilmesi planlanan ilk ürünün bir tişört (T-shirt) olması ve bu ürünün, sıkıştırılmış halde, nispeten çok daha az yer kaplayan bir ambalaja, kutuya (box) konulmuş olması nedeniyle düşünüldüğü belirtilmektedir. Böylece, giyim alanındaki benzer ürünlerin isimlerinden de farklılaşmıştır – (*Marka Altyapısı*).

T-Box, marka vaadi 'hayatı eğlenceli hale getirmek ve hızlı yaşama hitap etmek' olarak özetlenebilmektedir. Bu vaadin çevresinde, T-Box'ın renkli, hızlı, kolayca, heyecan verici ve hep hazır olarak performans göstereceğine dair beklentiler oluşturulmaktadır. Fakat bununla birlikte markanın hitap edeceği tüketici kesimi 'herkes' olarak belirlenmiştir. T-Box; kadın, erkek ve çocuklara yönelik ürünler üretmektedir, ürünlerin kullanıcıları için yaş sınırı öngörülmemiştir, ancak ürün yelpazesinde kadınlara yönelik ürünler çoğunluktadır. Tüketicilere olabildiğince renkli ürünler ve geniş bir ürün hattı (seksen farklı ürün) sunulmaktadır – (*Marka Altyapısı*).

Ürünün hızlı tüketilir olması ve ürünün ruhu nedeniyle markanın piyasaya çıkışı da hızlı olmuştur. Buna eşlik eden karar gereğince de, tüketicilerin T-Box'da hızlı ve sürekli bir şekilde yeni ürünler görmesini sağlamak ve tüketiciden talep gelmeden önce, iki haftada bir yeni bir ürün çıkarmak gayreti gösterilmektedir – (*Marka Altyapısı*).

Ürünlerin satış noktaları açısından da benzerlerinden farklılaşmak kararı ile geleneksel satış noktası anlayışının yanı sıra; 'T-Box konsept mağazaları' ve Boyner grubuna bağlı ayakkabı mağazası Divarese gibi satış noktalarında satılmaya başlanan marka, ABD'deki satışlarını otellerde, güzellik salonlarında, golf ürünleri satan mağazalarda ve gemilerde yapmayı planlamaktadır (<http://www.aksam.com.tr/haber.asp?a=23244,6& tarih=14.01.2006>) (*Konumlandırma*).

T-Box'ın Bütünleşik Marka İletişimi Uygulamaları – Marka; sıkıştırılarak paketlenmiş ergonomik ürün tasarımı, marka iletişim uygulamalarında farklı bir dil, ürün paketlerinde yer alan para üstü, reklam aracı olarak yalnızca gazeteyi kullanması yoluyla dikkat çekici bir yaklaşım sergilemektedir. Markanın kullandığı esprili dil temelde ürün paketlerindeki talimatlarda ve ürün alt kategorilerine

konulmuş özel isimlerde görülmektedir. Buna paralel olarak hem basın reklamlarında, hem basın bültenlerinde aynı çizgideki esprili dil kullanılmaktadır – (*Markanın Fiziksel Yüzü ve Tasarımı, Marka Reklamı*). Kullanılan bu dilin örneği olarak T-Box'ın ürünlerinden birinin ambalajında yer alan kullanım talimatı burada belirtilmiştir:

“T-box Dolai Lama'nın kendine ait özel ve bilge bir ismi olması dışında, yuvarlatılmış bir ambalaj olma durumu da söz konusudur. Onunla paketini açıncaya kadar yuvarlak ve silindirik nesnelere yapabileceğiniz herşeyi yapabilirsiniz. Üzülme, paketi açtıktan sonra yapabileceğiniz de bir o kadar eğlenceli. Dolai Lama'nın yüksek merciler tarafından onaylanmış ve tavsiye edilmiştir kullanım alanları : Kafanıza dolayıp egzantrik ve bilge bir imaj yaratmak için, her burun ve ağız tipine uyum sağlayabilen süper battal boy mendil olarak, süper kahraman olmak amacıyla ve tabii normal bir şal olarak”.

Markanın yaratılmasının bir ekip tarafından gerçekleşmiş olmasının devamı olarak, marka yönetimi ve iletişim çalışmaları da ekip tarafından gerçekleştirilmektedir. Danışman ajans ağırlıklı bu çalışmalarda reklam ve halkla ilişkiler desteği alınmaktadır. Marka iletişiminin bir parçası olarak yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları ağırlıklı olarak medya ilişkileridir. Reklam ajansı daha çok marka konumlandırması hedefine yönelik hizmet vermekte ve bunu da ağırlıklı olarak basın reklamları ile yürütmektedir. Satış kanallarının farklılığı yoluyla da desteklenen konumlandırma çalışmalarının bir parçası olarak T-Box; deniz teknelerinde, otel odasında ve sinemaların frigo tablalarında halen satılmaktadır – (*Marka Reklamı, Marka İçin Halkla İlişkiler, Satış Noktası İletişimi*).

T-Box, alanında bir ilk olduğu için ürünü tam olarak gösterebilmek amacıyla ürün örnekleri medya mensuplarına ulaştırılmış ve bu yolla ilk olarak basın lansmanı gerçekleştirilmiştir. Basın bültenleri, basın röportajları, özel haber aracılığı ile öncelikle *basının bu ürüne ve yeni doğan markaya tanışıklığının artırılması* sağlanmıştır. Genel nitelikli bu çalışmaları takiben, her yeni ürün çıkışında basın bültenleri gönderilmiştir. Bu girişimler sonucunda T-Box markası ile ilgili geniş bir basın ilgisi görülmüş ve haberler büyük ölçüde yer almıştır. T-Box'ın destekleyici malzemesi olarak ihracat, hedefler, satış rakamları gibi bilgiler yine basına aktarılmış ve basın açıklamaları yapılmıştır. Bu görevler halkla ilişkiler danışman ajansı tarafından gerçekleştirilmiştir – (*Marka İçin Halkla İlişkiler*).

T-Box konsept mağazalarında koku, müzik, aydınlatma ve mağaza içi iletişim tasarımları markanın kişiliği ile uyumlu olacak şekilde düşünülmüştür. Ürünler, paketlemenin sağladığı avantaj ile panolarda mıknaşlı olarak sergilenmektedir. Geleneksel satış yolu olarak kullanılan 'dokun, dene, satın al' formülü T-Box markasınca sağlanmamaktadır – (*Satış Noktası İletişimi*).

Bulguların Genel Değerlendirmesi – Gerek marka sahibi şirketin

açıklamaları, gerek markanın piyasaya çıkışı sırasında reklam ve halkla ilişkiler danışman ajanslarından yararlanma yolunu seçmesi giyim kategorisinde yer alan bu ürünün 'markalaşma' kararıyla yola çıktığını ve iletişim yatırımlarına yer verdiğini göstermektedir. Bu örneğin incelenmesi sırasında T-Box'ın henüz markalaşma sürecinin başında olduğu gerçeği göz ardı edilmemiştir. Betimleyici analizin dikkat çekici sonuçları aşağıda bir liste olarak sunulmuştur.

- Dünyada gelişmeye başlayan yeni eğilime uygun olarak şirketin (holdingin) farklı işlevlerinden mümkün olduğunca geniş katımlı üst düzey bir ortak yönetim ekibi oluşturulduğu saptanmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişiminden, bütünleşik marka iletişimine geçişteki temel paradigmanın böyle olması gerektiği literatürde belirtilmektedir.

- Markalaşma ve marka iletişiminin bir stratejisi olarak marka ismi, markanın fiziksel yüzü ve tasarımı, satış noktası iletişimi, seçilen esprili dil, ürün çıkarma hızı gibi belirgin nitelikleri açısından T-Box'ın benzerlerinden önemli ölçüde farklılaşmaya yöneldiği söylenebilir. Nitekim, yine literatürde belirtildiği gibi bugünkü anlamıyla markalar; farklılaşma ve zihinde farklılaşmış özel bir konum edinme çabasına yönelik olarak temelde iletişim programlarına dayalıdır.

- Ürünün ne olacağına belirlendiği aşamada Boyner Holding'in uzmanlaştığı faaliyet alanı olan 'giyim' üzerinde mutabık kalınması, Al ve Laura Ries'in önerdikleri gibi 'daralma' stratejisine de uygun düşmektedir.

- T-Box, tıpkı Orange markası gibi kendini aslında var olan bir ürün kategorisinde farklı biçimde konumlandırmakta ve yeni bir pazar yaratmaktadır. Böyle bir strateji kısa sürede marka bilinirliği sağlamada etkilidir, zira marka yeni bir pazarda bir ilktir.

- T-Box'ın bütünleşik marka iletişimi sürecinde danışman reklam ajansının marka konumlandırması görevini üstlenerek basın reklamı hizmeti verdiği, danışman halkla ilişkiler ajansının ise genellikle basın ilişkileri-basın haberi hizmeti verdiği görülmektedir. Tarihsel gelişme içinde bakıldığında da markalaşma ve marka iletişimi çalışmalarının esas olarak reklam ajansları ve reklam programları eliyle yürütüldüğü bilinmektedir.

- İletişimde ortak bir dil kullanmanın gereği olarak hem basın reklamlarında, hem basın bültenlerinde esprili dil tutarlılığına dikkat edilmiştir. Bu şekilde de, geleneksel basın bülteni dilinden ayrılmaktadır. Tutarlı bir şekilde (3 C kuralına uygun olarak) web sitesinde de bu dil görülmektedir. Zira, bütünleşik marka iletişimi yaklaşımı da, iletişim programı ve dilinin tüm yönlerden birbirleriyle tutarlı-uyumlu olması gerektiğini savunmaktadır.

- Diğer yandan ise T-Box'ın web olanaklarını hemen kullanmaya başlamadığı görülmektedir. Yine literatürden bilindiği üzere, web sitesi yönetimi

teknolojik altyapısının sunduğu olanaklar sayesinde bilinen ve bilinmeyen bir çok taktiği bu ortama taşımayı mümkün kılar.

- T-Box'ın marka iç iletişimi hakkında yeterli veri elde edilememiş ve bu noktadaki durum açık biçimde saptanamamıştır.

- T-Box marka iletişiminin temel çerçevesini; markanın fiziksel yüzü, basın reklamı, basın ilişkileri-tanıtım, satış noktası ve web sitesi yoluyla yapılan iletişimin oluşturduğu söylenebilir. Literatürde söz edilen diğer bir çok iletişim yolunun (özel etkinlikler, ürün yerleştirme, sponsorluk, nedene dayalı pazarlama, marka elçisi, yeni medyalar, klüp gibi) bütünlük marka iletişimi programında temel olarak henüz yer bulmadığı anlaşılmaktadır.

Sonuç

Halkla İlişkiler disiplini ile pazarlama disiplini birleştiren 'ürün halkla ilişkileri-ürün iletişimi' noktasından hareket ederek zamanla 'bütünlük pazarlama iletişimi' paradigmasına ulaşan eğilim günümüzde tartışılmakta ve yeni bir paradigma önerisi getirilmektedir; 'bütünlük marka iletişimi'. Bütünlük marka iletişimi, marka sahibinin (ticari ya da kar amacı gütmeyen bir kuruluşun) en önemli temel iş değeri olarak ifade edilen markasının oluşturulması ya da yönetilmesi sürecinde iletişim fonksiyonuna önemli bir rol biçer. Bu yeni yaklaşımın gereği olarak tüm örgütsel işlevler markanın yönetimi için koordineli biçimde bir arada bulunup görev alırlar. İletişim çalışmaları ise geçmişte olduğu gibi yalnızca bir tek departmanın (örneğin pazarlama departmanı) tekelinde değildir, ortaklaşa yönetilir, ortak bir görevdir. Ayrıca iletişim programları da birbirinden ilişkisiz ve yalnızca reklam çalışmaları ağırlıklı değildir, literatürde örnekleri bolca görüldüğü gibi keşfedilmiş bir çok yeni iletişim taktiği kullanılmaktadır. Yeni paradigmanın bütünlük pazarlama iletişiminin başaramadığı 'bütünlük' olma boyutu bu iki noktada ortaya çıkar.

Bu çalışmada öncelikle Türkçe literatürde kendine yer bulmaya çalışan bütünlük marka iletişimi kavramı özetlenmiştir. Bunu yapabilmek içinse kavramın unsurlarını oluşturan fakat farklı kapsam ve bağlamlarda sunulmuş bilgiler kavramsal çerçevenin daha net, yeni bir yapıda kurulabilmesi amacıyla 'kavramsal üçgen' adını verdiğimiz bir yaklaşımla kurgulanmıştır – bütünlük marka iletişiminin temeli (markalaşma kararı), marka iletişiminin stratejik kararları, iletişim uygulamaları. Böyle bir kuramsal-kavramsal çerçevenin çizilmesiyle birlikte; yeni doğmuş, dikkat çekici bir Türk markasının henüz başlangıç noktasındaki iletişim çalışmalarını literatürle karşılaştırmalı olarak analiz etme imkanı da doğmuştur. T-Box markasının bütünlük marka iletişimi açısından ele alınmasında sektörü temsil edecek genel bir durum saptaması yapmak değil, dikkat çekici özgül bir örnek üzerinde inceleme yapmak ve bu sürecin işleyişindeki içgörünün artırılması sağlanmak istenmiştir. Çalışmanın örnek olayını oluşturan T-Box incelemesi en dikkat çekici sonucunu 'yeni bir

pazar oluşturma, farklılaşma ve buna dayalı satış noktası iletişimi' çalışmaları açısından vermiştir. Markalaşma sürecinin henüz başında bulunan T-Box; reklam ve halkla ilişkiler programları açısından ise çarpıcı-sıradışı uygulamaları değil, farklılığı (markanın fiziksel yüzü-tasarımı, espirili dil gibi) bu boyuta da taşıyan fakat bilindik araçları kullanmayı seçmiştir. Bu açıdan bakıldığında bütünleşik marka iletişiminde 'strateji-konumlandırma' meselesinin ağırlık noktasını oluşturduğu söylenebilir. Markanın ilerideki gelişim sürecinde bütünleşik iletişim çalışmalarına nasıl bir yön verdiğini incelemeyi sürdürmek yine bu çalışmada çizilen kuramsal-kavramsal üçgen yaklaşımıyla mümkün olabilecektir.

Kaynakça

- AAKER DA (1997), Managing Brand Equity- Capitalizing on the Value of A Brand Name, The Free Press, New York.
- AAKER DA (1996), Building Strong Brands, 3rd Edition, The Free Press, New York.
- AKTUĞLU KARPAT I (2004), Marka Yönetimi - Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınevi, İstanbul.
- AKYÜREK R (1998), Sponsorluk Planlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 135, Eskişehir.
- AR AKDENİZ A (2004), Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ARRUDA W (2004), "How Consistent Is Your Brand?", <http://www.marcommwise.com/article.phtml>, 08.06.2006.
- ASNA A (2004), Notlar ve Değınmelerle Bir PR'cının Meslek Anıları, MediaCat, İstanbul.
- BENDER PU, Torok G (1999), Power Marketing – Güç Pazarlamanın Sırları, MediaCat, İstanbul.
- BORÇA G (2003), Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, Genişletilmiş 6. Basım, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- CIRIK E (2002), "Psikologlara Göre Markalar", Power Dergisi, Sayı 5.
- CUIKER NK (2000), "Brand New History", Red Herring Magazine, <http://www.redherring.com/mag/issue74>, 20.01.2005.
- DOLAK D (2003), "Building A Strong Brand: Brands and Branding Basics", <http://www.davedolak.com/articles/dolak4.htm>, 29.07.2006.
- GILMORE F (2003), Marka Savaşçıları, MediaCat, İstanbul.
- JAMES KE (2003), "Setting Product and Brand Strategy", http://myphliputil.pearsoncmg.com/student/bp_kotler_framework_2/kotler11exs.ppt, 22.07.2006.
- JOACHIMSTHALER E, AAKER AD (1999), Building Brands Without Mass Media, Harvard Business Review on Brand Management, 5th edition, Harvard Business School Publishing, USA.
- KAPFERER JN (1998), Strategic Brand Management, 2nd ed., Kogan, London.
- KARAHASAN F (2000), "Marka Yönetimi Bilimsel Bir Platformda Yürütülmelidir", Marketing Türkiye, Marka Özel Sayısı.
- KIRIM A (2003), Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM, 3. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

- KNAPP DE (2002), Marka Aklı, Azra Tuna Akartuna (çev.), MediaCat, İstanbul.
- KOCABAŞ F, ELDEN M, ÇELEBİ Sİ (2000), Marketing PR, 2.Baskı, MediaCat, Ankara.
- KOTLER P (2005), A'dan Z'ye Pazarlama – Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram, 2. Baskı Aslı Kalem Bakkal (çev.), MediaCat, İstanbul.
- KOTLER P, ARMSTRONG G, SAUNDERS J, WONG V (2001), Principles of Marketing, 3rd European Edition, Pearson Education.
- MUCUK İ (1997), Pazarlama İlkeleri, 7.Basım, Türkmen, İstanbul.
- NONAKA I, TAKEUCHI H (1995), The Knowledge-Creating Company – How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation, Oxford University Press, USA.
- PELTEKOĞLU BALTA F (2001), Halkla İlişkiler Nedir?, Genişletilmiş 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- PRINGLE H, GORDON W (2001), Marka Kültürü ve Markayı Yaşatan Bir Şirket Olabilmek, Neşe Olcaytu (çev.), Scala Yayıncılık, İstanbul.
- PRINGLE H, THOMSON M (2000), Marka Ruhu – Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, Zeynep Yelçe-Canan Feyyat (çev.), Scala Yayıncılık, İstanbul.
- RANDALL G (2005), Markalaştırma, Elif Özsayar (çev.), Rota Yayıncılık, İstanbul.
- RAY C (2004), "Integrated Brand Communications: A Powerful New Paradigm", http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=650, 27.06.2006
- RIES A, RIES L (2005), Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Atakan Özdemir (çev.), MediaCat, İstanbul.
- SALAM T, "Information Architecture and Support of Brand Promise", <http://www.essemble.com/resources/iabrand.pdf> , 12.06.06.
- SCHMITT B, SIMONSON A (2000), Pazarlama Estetiği – Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi, Zelal Ayman (çev.), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- SHAW G (2002), "Integrated Brand Communications: New Equations For A Fractured Media World", http://depts.washington.edu/ccce/assets/documents/greg_shaw, 11.12.2005
- ŞAYLAN M (2000), Markalaştıramadıklarımızdan mısınız?, Marketing Türkiye, Marka Özel Sayısı.
- TEK ÖB (2000), Pazarlama İlkeleri – Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 9. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- ULUFER T (2003), Grafik Tasarım ve Reklam, 3.Basım, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

UYDACI M (2005), Marka Oluşturma Sürecinde Ticari Karakter Kullanımı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:23.

UZTUĞ F (2003), Markan Kadar Konuş, 2. Basım, MediaCat, İstanbul.

Zarakol İletişim Müşteri İlişkileri Direktörü Müjde Mısırlı ile yapılan görüşme, İstanbul, Mayıs 2005.

WERNER K, WEISS H (2003), Markaların Kara Kitabı, MediaCat, İstanbul.

'Borusan Otomotivin Marka Elçisi Yonca Ebuzziya Özel Hayatını ve İş Yaşamını Alem'e Anlattı', <http://www.alem.com.tr/arsiv/2003/alem09200215/roportaj/roportaj1e.html>, 05.06.2006

'Ve Cem Bey T-Box'ı Yarattı' <http://www.milliyet.com.tr/2003/08/05/business/bus02.html>, 07.08.2006

http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=46888&ForArsiv=1, 06.08.2006

<http://www.marketingturkiye.com/Haberler>, 06.08.2006

<http://economictimes.indiatimes.com/articleshow/1855812.cms>, 01.08.2006

<http://www.stamats.com/resources/glossary.asp>, 23.07.2006

<http://www.turkpatent.gov.tr/tpe/index.jsp>, 21.07.2006

<http://www.unilever.com.tr/ourbrands/homecare/omo.asp>, 10.07.2006

http://www.s-m-a-r-t.com/Exp_brandpos.htm, 27.06.2006

<http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>, 20.06.2006

<http://www.aksam.com.tr/haber.asp?a=23244,6&tarih=14.01.2006>, 17.06.2006

http://www.ipr.org.uk/member_area/info/index.asp, 24.04.2006

http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=151, 24.04.2006

http://www.cipr.org.uk/member_area/info/index.asp, 24.04.2006