

**MARKA İLETİŞİMİNDE TİCARİ KARAKTERLER:
“VADAA” - WORLDCARD VE
“BLUE LION”- POSTBANK ÖRNEK OLAYI**

Özlenen HALIÇINARLI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ekim 2008

**MARKA İLETİŞİMİNDE TİCARİ KARAKTERLER:
“VADAA” - WORLDCARD VE “BLUE LION”- POSTBANK ÖRNEK
OLAYI**

Özlenen HALIÇINARLI

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Halka İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Danışman: Yard. Doç. Dr. Nuray TOKGÖZ**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ekim 2008**

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

MARKA İLETİŞİMİNDE TİCARİ KARAKTERLER: “VADAA”- WORLDCARD VE “BLUE LION” - POSTBANK ÖRNEK OLAYI

Özlenen HALIÇINARLI

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim 2008

Danışman: Yard. Doç. Dr. Nuray Tokgöz

Ticari karakterlerin, marka iletişimi içerisindeki yerlerine, fonksiyonlarına odaklanan bu çalışmada, ticari karaktere sahip markaların marka iletişimlerine bu karakterleri nasıl yerleştirdikleri, yerleştirme süreçlerini sorgulamak amaçlanmıştır.

Araştırmada, Türkiye’de Worldcard ticari karakteri Vadaa ile Hollanda’da Postbank ticari karakteri Blue Lion’ın marka iletişim yollarından birisi olarak kullanılma süreçleri incelenmiştir. İki örnek olay incelemesinde, her iki markanın iletişim uzmanları ile derinlemesine görüşme yapılmış ve belge incelemesine dayalı veri toplama yöntemi ile her iki ticari karakterin marka iletişimindeki yerinin sorgulanması hedeflenmiştir.

Araştırma sonucunda, Türkiye ve yurtdışındaki ticari karaktere sahip her iki markanın ticari karakter kullanmaya karar verme süreçleri, ticari karakter kullanmanın markaya sağladığı faydalar, ticari karakter yönetimi ile marka iletişiminin birbiriyle ilişkisi ile ilgili bilgiler edinilmiştir. Bu bilgilerin, ticari karakter ve marka iletişim yolları ile ilişkili diğer çalışmalara faydalı olacağı öngörülmektedir.

ABSTRACT**TRADE CHARACTER IN BRAND COMMUNICATION
“VADAA”- WORLDCARD AND “BLUE LION” - POSTBANK CASE
STUDIES****Özlenen HALIÇINARLI****Department of Public Relations and Advertisement****Anadolu University Graduate School of Social Sciences, October 2008****Advisor: Assistant Prof. Nuray TOKGÖZ**

This thesis aims to focus on the mission of trade character within brand communication as well as the process of this positioning.

This thesis composed underneath evaluates the timespan of the usage of Worldcard Vadaa trade character and the Netherlands Postbank Blue Lion trade character as a tool of brand communication. Brand / Advertising Managers of both brands are interviewed and also data analyzing is used to identify these trade characters as members of their brand's communication tools for the case study.

This thesis magnifies the duration for a decision to position a trade character for two brands, points out the advantages obtained by supplying such a tool and emphasizes the relation between brand communication and trade character in general. Prospect similar assignment owners will benefit this detailed study which is actually a unique kind of its own.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Özlenen HALIÇINARLI'nın "Marka İletişiminde Ticari Karakterler: "Vadaa"-Worldcard ve "Blue Lion"-Postbank Örnek Olayı" başlıklı tezi 16 Ekim 2008 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yard.Doç.Dr.Nuray TOKGÖZ

Üye : Doç.Dr.Ferruh UZTUĞ

Üye : Yard.Doç.Dr.Canan ULUYAĞCI

Prof.Dr.Ramazan GEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖZGEÇMİŞ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
RESİMLER LİSTESİ	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.1.1. Marka İletişimi ve Marka için Önemi	2
1.1.1.1. Markanın Tüketicie Yaklaşması	2
1.1.1.2. Markanın Olmazsa Olmazları	11
1.1.1.3. Marka Kimliği Ayraçları	18
1.1.1.4. Marka Kimlik Perspektifi	22
1.1.1.4.1. Ürün Olarak Marka: Ürün İlişkili Birliktelik	23
1.1.1.4.2. Organizasyon Olarak Marka	25
1.1.1.4.3. Kişi Olarak Marka: Marka Kişiliği	26
1.1.1.4.4. Sembol Olarak Marka	28
1.1.1.5. Kimliklendirme Yolları	35
1.1.2. Ticari Karakter Kavramı	42
1.1.2.1. Ticari Karakter Tanımı	44
1.1.2.2. Ticari Karakterler İçin Geçerli Tanımlama Çerçevesleri	50
1.1.2.3. Ticari Karakterlerin Alabileceği Görünümler	58
1.1.3. Ticari Karakterlerin İşlevleri	62
1.1.3.1. Marka Farkındalığı Sağlamak	66
1.1.3.1.1. Marka İle İlgili Çağrışım Yapmak	70
1.1.3.2. Marka İmajı Oluşturmak	71
1.1.3.3. Marka Kişiliği Oluşturmak	72
1.1.3.4. Tutundurma Sürekliliğinin Sağlanması	76
1.1.4. Ticari Karakterlerin Türleri ve Kullanım Şekilleri	80
1.1.4.1. Animasyon – Animasyon Olmayan Karakterler	83
1.1.4.2. Markalı – Markalı Olmayan Karakterler	87
1.1.4.3. Yapay – Yapay Olmayan Karakterler	88
1.1.4.4. Ticari ve Ünlü Kişi Karakterleri	89
1.1.5. Ticari Karakterlere Sahip Markalara Örnekler	90
1.1.5.1. Turkcell – Cell-O	91
1.1.5.2. Arçelik - Çelik	93
1.1.5.3. İdaş - Şadi	94
1.1.5.4. Michelin – Lastik Adam	95
1.1.5.5. Kellog – Tony the Tiger	97
1.1.5.6. McDonald’s – Ronald McDonald	99

1.2. Amaç	101
1.3. Önem	101
1.4. Varsayımlar	101
1.5. Sınırlılıklar	102
2. YÖNTEM	103
2.1. Araştırma Modeli	103
2.2. Evren ve Örneklem	104
2.3. Veri Toplama Yöntemi	105
2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	107
3. BULGULAR VE YORUM	108
3.1. Belge İncelemeye Dayalı Veriler	108
3.1.1. Türkiye’de Kredi Kartı Pazarı	108
3.1.2. Worldcard “Vadaa” Karakterine Genel Bakış	110
3.1.3. Postbank “ Blue Lion” Karakterine Genel Bakış	115
3.2. Derinlemesine Görüşme Yoluyla Elde Edilen Veri	118
3.2.1. Kuruma Yönelik Detaylı Bilgi	118
3.2.2. Hedef Kitlelere Hitap Ediş	119
3.2.3. Reklamveren Ajans İlişkisi	120
3.2.4. Reklam Yaratım Süreci	122
3.2.5. Karakterler: Blue Lion ve Vadaa	123
3.2.6. İletişim Kanalları	127
3.2.7. Hedef Kitlelere Ticari Karakterlerin Etkisi	129
3.2.8. Marka Yönetimi ve Ticari Karakter	132
3.2.9. Reklam Etkililiği Ölçümü	136
3.2.10. Gelecek İçin Planlar	138
3.2.11. Bütçe	140
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	141
4.1. Sonuç	141
4.2. Öneriler	148
EKLER	150
KAYNAKÇA	160

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Marka Bilgisi Bölümlendirmesi	5
Şekil 2. “Markanı İrdele” Felsefesinin 12 Bileşeni	13
Şekil 3. Marka Kimlik Yapısı	16
Şekil 4. Marka Kimlik Ayraçları	18
Şekil 5. Marka İmajı, Marka Kimliği ve Konumu Arasındaki Ayrım	20
Şekil 6. Marka Bir Üründen Çok Daha Fazlasıdır	21
Şekil 7. Marka Kimlik Sistemi	23
Şekil 8. Marka Kimlik Prizması	27
Şekil 9. Ürün veya Hizmeti Sunarken Rotanın Önemi	33
Şekil 10: Markalar ve Ticari Karakterleri	41
Şekil 11. Marka Elemanlarını Belirlemede Kıstaslar	42
Şekil 12. Ticari Karakter Tanımlama Çerçevesi –AMOP	57

RESİM LİSTESİ

	Sayfa
Resim 1. PG Tıps Ticari Karakteri	11
Resim 2. Kredi Kartları ve Renkler Dünyası	30
Resim 3. Galleria Vittorio Emanuele II'deki McDonald's Şubesi	31
Resim 4. Klasik Görünümdeki McDonald's Şubesi	31
Resim 5. Marka ve Logolar	39
Resim 6. Philips Markasının Ticari Karakterli Kampanyası	83
Resim 7. Philips Markasının Ticari Karakterli Kampanyası	83
Resim 8. Turkcell ve Cell – O Ticari Karakteri	91
Resim 9. Arçelik – Çelik Ticari Karakteri	93
Resim 10. İdaş – Şadi Karakteri	94
Resim 11. Michelin – Bibendum Ticari Karakteri	95
Resim 12. Kellog ve Tony the Tiger Ticari Karakteri	97
Resim 13. McDonald'd – Ronald McDonald Ticari Karakteri	99
Resim 14. Worldcard Amblemi	112
Resim 15. Vadaa Ticari Karakteri	112

Resim 16. Postbank Logosu	115
Resim 17. ING Bank Logou	116
Resim 18. Postbank ve Yeni Logosunun Oluşumu	117
Resim 19. Vadaa Ticari Karakterinin Promosyon Çeşitlerine Uyumluluğu	128
Resim 20. Postbank ve “ Blue Box” Programı	130
Resim 21. “Blue Lion” Çocuklara Özel Program	130
Resim 22. Worldcard’ın Vadaa Ticari Karakteri ile Sponsorluk İletişimi	132
Resim 23. Postbank’in “Blue Lion” Ticari Karakterli İletişimi - Outdoor	134
Resim 24. Postbank’in “Blue Lion” Ticari Karakterli İletişimi – Basın İlanı	135
Resim 25. Blue Lion Ticari Karakterli Televizyon Reklamlarından Kareler	135
Resim 26. Postbank “Blue Man Show” Sponsorluğu	139

1. GİRİŞ

Çalışmanın giriş bölümünde, problem, amaç, önem, varsayım, sınırlılıklar, tanımlar alt başlıklarına yer verilecektir.

1.1. Problem

Günümüzde, birçok işletmenin dayandığı modern pazarlama stratejisi, ürünlerini hedef kitlelere tanıtabilecek yaratıcı reklamlardır. Gerçekte, günümüz reklam stratejisinin hedefi, her geçen gün daha fazla eğitilmiş, sofistike ve seçilmiş olan müşterilerin ikna edilmesidir (Alsmadi, 2006, s.69). Rekabet oldukça sert olmaya başlamış, sadece güzel bir ürüne sahip olmanın, pazardaki yüksek standartlarla rekabet etmeye yaramadığı görülmüştür (Kumar ve Reinartz, 2006; Aktaran: Alsmadi, 2006, s.69). Dönem, ürünlerin işlevsel özelliklerinin ötesinde, kültürel ve sembolik özelliklerine göre tercih edildikleri ve tüketildikleri bir dönemdir (Odabaşı, 2007, s14).

Reklamverenler, markalarının fark edilebilir olmasını sağlamak, akılda kalabilmek için, çok çeşitli, yaratıcı, akıllı stratejiler bulmaya çalışmaktadır. Bunlardan en etkili olanlardan birisi de, reklamlarda, maskot diye de tanımlayabileceğimiz ticari karakterlerin kullanılmasıdır. Teknolojinin ilerlemesiyle, reklamda kullanılan uygulamalarda da olumlu yönde gelişmeler meydana gelmiştir. Ticari karakterler uzun dönemli reklam kampanyalarında kullanılarak, tüketicilerin hafızalarında yer etmektedirler ve başarılı olan ticari karakterler, tüketicinin markaya hatta kuruma olan bağlılığını da sağlayabilmektedir.

Daha önceleri de hem Türkiye’de hem de dünya genelinde, reklamlarda gerçek insan yerine çizgi karakter, kukla ve benzeri karakterlerin kullanıldığı bilinmektedir. Hem teknoloji de hem de film endüstrisindeki gelişmelerden ötürü, reklamlardaki karakterler, reklamverenler tarafından belirli amaçlara hizmet etmek amacıyla daha da geliştirilmiş, reklamlarda uzun süreli olarak kullanılmaya başlanmış ve belki de reklamverenin isteklerinden olan marka farkındalığı yaratmayı, marka imajı oluşturmayı, tüketiciyle yakınlık kurmayı sağlamıştır.

Nasıl ki, birçok marka reklamlarında veya iletişim faaliyetlerinde ünlü kişileri kullanıyorlarsa, ticari karakterlerin kullanılması da artık tercih edilir bir durumdur. Bu araştırma, Türkiye’de reklam faaliyetlerinin içine yerleşmiş ticari karakter kullanımını, tüm hatlarıyla incelemeyi, işlevlerini ve faydalarını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Çalışmanın konusunu oluşturan marka iletişimde ticari karakterler markanın pazarda rekabet etmesinde ve tüketici ile iletişimde önemli bir unsurdur. Öncelikle marka iletişimi konusu özetle anlatılacak ve ardından alt konu başlığı olarak ticari karakterlerin literatürüne geçilecektir.

1.1.1. Marka İletişimi ve Marka İçin Önemi

Birçok organizasyonun ana amacı, güçlü bir marka yaratmaktır. Marka denkliğiyle güçlü bir marka yaratmak, bir firmaya bir çok yarar sağlamaktadır. Tüketici sadakatı sağlamakla beraber, pazarda meydana gelebilecek krizlerden markanın daha az etkilenmesini de sağlamaktadır. Pazarlama iletişimi etkililiğini de arttırmaktadır (Keller, 2001, s.1).

Keller (2001)’a göre marka yaratmada, iki önemli soru ortaya çıkmaktadır:

1. Bir markayı güçlü kılan nedir?
2. Nasıl güçlü bir marka yaratılır?

Sonraki bölümlerde, yukarıdaki sorulara cevap sağlayabilecek güçlü bir marka iletişimin nasıl sağlandığına yönelik bölümler mevcuttur.

1.1.1.1. Markanın Tüketicie Yaklaşması

Güçlü markalar, şirketlerin finansal ve stratejik varlıklarıdır. Çünkü onlar kârlılık sağlamaktadır. Bunları da tüketici ile fonksiyonel ürün ve hizmetin kendisinden doğan güçlü ilişkiler kurarak yapmaktadırlar.

Marka, tüketicilerin (ve diğer ilgili partilerin) etkenler göz önüne alınarak sahip oldukları ilişki ve ürünün / hizmetin fonksiyonel performansından oluşan varlıktır

(Feldwick ve Baker, 1990; Aktaran: Dawson, 2005). Tüketicilerin sahip oldukları ilişki birçok fiziksel ve duygusal etkileşimlerle sağlanmaktadır ve genellikle “katma değer” (added value) veya “ekstra” değer olarak karakterize edilmektedir. Bunlar dokunulamayan duygular, ilişkilendirmeler ve hayallerdir. Tüketicie göre daha değerli hale getirilmiş veya değerlidir. Güçlü markalar tekrarlı satın alım ve kâr sağlamaktadır (Dawson, 2005).

Keller (2001)’a göre, marka iletişimi yoluyla tüketiciyle yakınlık sağlanabilmektedir. Bunun için tüketicinin marka bilgisini hangi yollarla elde ettiğini de belirtmek gerekmektedir.

Son yıllarda marka ile ilgili geliştirilmiş ve üzerinde çok konuşulan ve tartışılan en yeni kavram marka denkliğidir. Marka denkliği ile ilgili birçok tanım mevcuttur ve bu kadar çok tanım olması bir ölçüde kafaları karıştırmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

İyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi, tüketicilerin, dağıtıcıların ve satıcıların bir markanın rekabeti ile ilgili sahip oldukları düşünce ve duyguların değeri ve markaların toplam değeri olarak özetlenebilmektedir (Blackstone, 1992; Aktaran: Uztuğ, 2003, s. 46).

Müşteri odaklı marka denkliği modeli perspektifinden bakıldığında, marka bilgisi marka denkliği yaratmada kilit rol görevi görmektedir. Pazarlamacıların ihtiyacı olan nokta, marka bilgisinin tüketici hafızasında nasıl geliştiğinin ortaya çıkarılmasıdır. Bir bilgi, sözel etkileşimle, görsel etkileşimle, ipucu vererek veya bağlamsal olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu hatırlama modeli, ilişkilendirici *hafıza ağı modeli* olarak adlandırılmaktadır (Keller, 2003, s.64).

Marka bilgisi, iki elemandan oluşmaktadır. *Marka farkındalığı* ve *marka imajı*. Marka farkındalığı, hafızadaki markaya ait çok güçlü bir düğüm veya bir izdir. Tüketicinin, her türlü koşulda markayı diğerlerinden ayırabilmesini sağlamaktadır (Rossiter ve Percy,

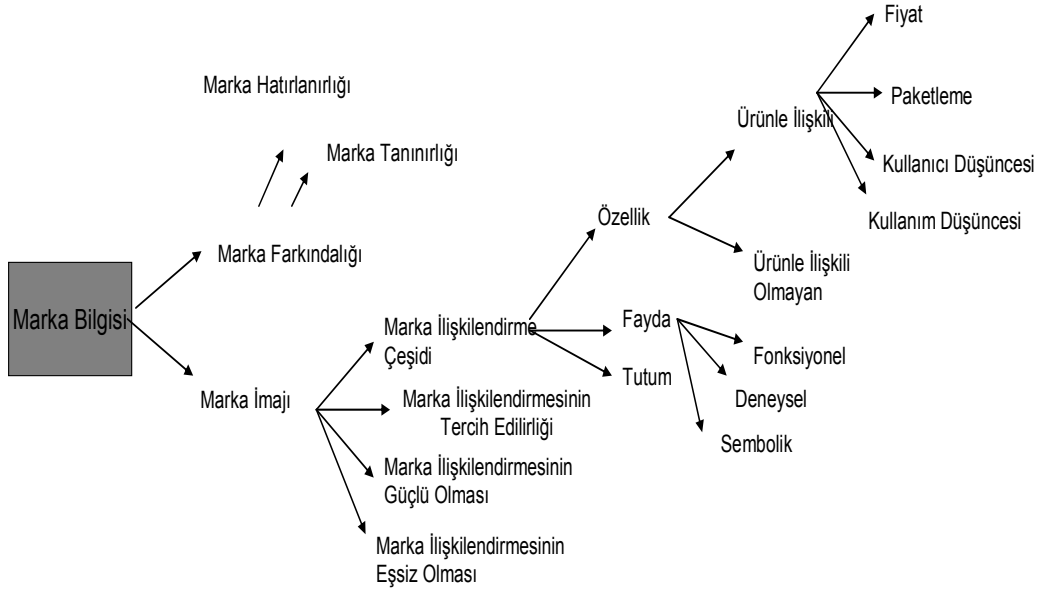
1987, Aktaran: Keller, 2001, s. 64). Marka farkındalığı bir gerekliliktir fakat marka denkliği yaratmakta yeterli bir basamak olmayabilmektedir. Marka imajı, bu durumda çok daha önde gelmektedir (Keller, 2003, s. 64).

Marka bilgisini farklılaştırmanın ilk yolu, marka farkındalığı sağlamaktır. Marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içermektedir (Keller, 1993, s. 1). Marka tanınırlığı, tüketicinin marka hakkında bir ipucu verildiğinde markaya ilk maruz kaldığı anı doğrulama yeteneğidir. Marka hatırlanırılığı ise, tüketiciye ürün kategorisi, kategori tarafından doyurulan ihtiyaç gibi ipuçları verildiğinde hafızasında canlandırma yeteneğidir. Marka hatırlanırılığı ve marka tanınırlılığının önemi mağaza içi satın alma noktaları ve diğer faktörler arasında mağaza içinde ortaya çıkmaktadır. Marka tanınırlılığı, ürün satın alım kararlarının mağazada yapıldığı durumlarda daha önemli görülmektedir (Keller, 1993, s.1).

Dünyanın gelişen ekonomisiyle birlikte küreselleşmenin de artmasıyla, şirketler, rekabetle baş etmeleri için küresel pazarlamayı ve güçlü global markaları dikkate almaları gerekmektedir (Donzel ve Unger , 1998; Aktaran: O’Cass ve Lim, 2001, 41).

Globalleşmeyle birlikte birçok markada kendilerini diğer markalardan ayırt edebilecek faaliyetler geliştirme konusunda atılım olmaktadır (O’cass ve Lim, 2001, s. 41). Bunlardan marka imajı geliştirmek en önemlisi olarak görünmektedir. Ayırıştırıcı marka imajı, marka gücü ve büyümesini sağlamaktadır. Birçok büyük kurumun pazarlama faaliyetleri, markaların ayırıştırılması için marka ilişkilendirmesi geliştirmeyi ve böylece hedef pazarlar için marka tercih edilirliliğı ve satınalma içgüdüsu oluşturmayı amaçlamaktadır.

Marka imajı, tüketicinin markaya eklediğı ilişkilendirmelerden oluşmaktadır (Biel, 1993; Aktaran: O’Cass ve Lim, 2001, s.42).



Şekil 1. Marka Bilgisi Bölümlendirmesi

Keller, 1990

Marka denkliği kavramının, üç duyarlılık noktası şu şekilde belirtmiştir. Bunlardan ilki markanın parasal değeridir. Bu boyut, markanın finansal bir varlık olarak değerini açıklamaktadır. İkinci duyarlılık noktası ise, marka gücü olarak tanımlanmaktadır. Bu

boyut, markanın kendisine sadık tüketicilerin varlığını vurgulamaktadır. Marka sadakati olarak da adlandırılabilir. Üçüncü duyarlılık noktası ise, marka tanımlamasıdır (description). Bu boyut geleneksel olarak marka imajını karşılamaktadır (Feldwick, 1996; Aktaran: Uztuğ, 2003, s. 46).

Marka denkliği kavramına ilişkin tartışmalarda “marka denkliği” kavramı sıklıkla “marka imajı” kavramıyla karıştırılmaktadır. Bu karışıklığı aşmak için bu kavramların yaratıcıları ve kullanıcılarını sınıflandırmak gerekebilmektedir. Böylesi bir değerlendirme, marka imajı kavramının yaratıcılarının pazarlama -iletişimcilerinin- ağırlıkla da reklamcılarının olduğu; marka denkliği kavramı yaratıcılarının ise finans kökenli oldukları sonucuna ulaşmaktadır (Aaker ve Biel, 1993; Aktaran: Uztuğ, 2003, s. 47).

Müşteri odaklı marka denkliği, tüketicinin marka ile yüksek seviyede farkındalık, yakınlık sağlama ve hafızada güçlü, tercih edilir ve eşsiz marka ilişkilendirmesi yapılması ile ortaya çıkmaktadır (Keller, 2001, s. 67).

Aşağıda markalar ile tüketici ilişkisini daha iyi açıklayacak terimlerden kısaca bahsedilmiştir.

Marka tanınırlığı, tüketicinin daha öncesinde gördüğü veya duyduğu markayı doğru olarak ayırt edebilmesi anlamına gelmektedir (Keller, 2001, s. 67). *Marka hatırlanırılığı* ise, ürün kategorisi, kategori tarafından giderilen ihtiyaç, satın alım ve kullanım durumu olduğu zaman tüketicinin hafızasından markayı çıkarabilme yeteneği ile ilgilidir. Yani, marka hatırlanırılığı, herhangi bir ipucu verildiğinde tüketicinin hafızasından o markayı çıkarabilmesidir (Keller, 2001, s.67).

Kısacası; marka farkındalığı, tekrarlı şekilde maruz kalma ile (marka tanınırlığı için) markanın yakınlığının artırılması ve uygun ürün kategorisiyle veya diğer ilişkili satın alım ve tüketim ipuçları ile yaratılmaktadır (Keller, 2003, s. 69).

➤ Marka İlişkilendirmesi

Dawson (2005) marka ilişkilendirmesini, insanlarla ilişkiye benzetmiş ve çok yararlı olduğunu belirtmiştir. Diğer insanlarla ilişki düşünüldüğünde, arkadaşlar ve aile arasında daha yüksek seviyede tutarlılık görülür. Yakın çevrede bir bara gidildiğinde, tanıdık, bildik yüzler aranır.

Aynı şekilde markalar da tüketiciyle yakın olursa tüketici bir markete gittiğinde tanıdık veya kendisine yakın gelen markaya yönelir. Katma değer tutarlı olmalıdır. Reklam kampanyalarında kullanılan ticari karakterler, markanın iletişimde kullanılan renkler vb. bu tutarlılığı sağlayan unsurlardır.

Markanın diğer markalarla marka ilişkilendirmesi açısından üstünlüğü, hedef pazar tarafından marka üzerine eklenen ilişkilendirmeye bağlıdır. Marka faydası; fonksiyonel, deneysel ve sembolik anlamda markanın sunduğu ürün ve hizmet özelliklerinden ve tüketicinin kişisel değerlerinin eklenmesiyle oluşmaktadır. Marka tutumu, tüketicinin bir marka için tüm değerlendirmelerini içermektedir. (O’Cass ve Lim, 2001, s. 43). Marka özellikleri, tüketicinin ürün veya hizmet ile ilgili ne düşündüğünü de içeren tanımlayıcı özellikler olarak belirtilmektedir (Keller, 1993; Aktaran: O’Cass ve Lim, 2001, s. 43).

Marka özellik çeşitleri ikiye ayrılmaktadır (Myers ve Shocker, 1991; Keller,1993; Aktaran: O’Cass ve Lim, s.43).

1. Ürünle ilgili özellikler,
2. Ürünle ilgili olmayan özellikler,

Ürün ile ilgili özellikler ürünü oluşturan formda ürünün özüyle ilgilidir. Ürün ile ilgili olmayan özellikler ise ürünün özünü oluşturmayan ve satın alım veya tüketim sırasında ürün veya hizmet ile ilgili dışsal duruma ait özelliklerdir (O’Cass ve Lim, 2001, s. 43).

Ürünle ilgili özellikler, üründe bulunan özellikler ile tanımlanmaktadır. Bu özellikler, somut, dokunulabilir özelliklerdir. Tasarım ve üretim anlamında şirket tarafından kolayca değiştirilebilmektedirler (O’Cass ve Lim, 2001, s.43). O’Cass ve Lim (2001);

Keller (1998)'ın düşüncelerine yer vererek ürünle ilgili olmayan özelliklerin, ürün performansını doğrudan etkilemeyebileceğini belirtmişlerdir. Fakat satınalma ve tüketim sürecini etkilemektedirler diğer bir deyişle marka imajının daha kompleks alt kümesidir denilebilir. Pazarda her geçen gün artan birbirine benzer ürünler dolayısıyla, tüketici artık ürünle ilgili olmayan özelliklere daha çok önem vermektedir (Keller, 1998; Aktaran: O' Cass ve Lim, 2001, s. 43).

Yukarıdaki belirtilenlerden anlaşılacağı üzere, ürün ile ilgili olmayan özellikler, aslında markanın tüketici tarafından nasıl algılandığı veya nasıl algılanması gerektiği ile ilgili özelliklerdir. Bu özelliklerin, marka imajı oluşturma stratejilerinde çokça etkisi olabileceği düşünülebilir. İletişimlerde kullanılacak ses tonu, slogan, jingle, karakterler, halkla ilişkiler faaliyetleri, promosyonlar, organizasyonlar, satın alım noktası faaliyetleri gibi iletişim araçlarının uygulanmasına ilişkin kararlar önemli olarak görülmektedir.

Olumlu marka imajı, pazarlama programları tarafından oluşturulmaktadır ve hafızada marka ile ilgili güçlü, tercih edilir ve eşsiz ilişkilendirme ile yaratılmaktadır (Keller, 2003, s. 70).

➤ Marka İlişkilendirilmesinin Güçlülüğü

Unutulmamalıdır ki, ilişkilendirmelerin markaya yeterince güçlü bir şekilde bağlı olabilmesi, pazarlama programlarının ve diğer faktörlerin tüketicinin marka deneyimini nasıl etkilediğine bağlıdır. Hatırlanan ve göze çarpan bir takım ilişkilendirmeler, sadece ilişkilendirmenin gücüne değil aynı zamanda markanın nasıl düşünüldüğüne dair hangi bağlamda ve hatırlatıcı olarak görev yaptığına da bağlı olmaktadır.

➤ Marka İlişkilendirmesinin Tercih Edilirliği

Marka, tercih edilir ve eşsiz bir ilişkilendirmeye sahip olmalıdır. Bu da tüketicinin dikkatli analizine ve rekabet içinde marka için doğru konumlandırmayı bulmak ile sağlanmaktadır (Keller, 2003, s. 72).

Tercih edilirlilik anlamına göre, marka tutumu ve tüketici kararlarında imaj ilişkilendirmesi ne kadar önemli veya değerlidir? Arzu edilirlilik üç önemli faktöre bağlıdır (Keller, 2003, s.71).

- Marka ilişkilendirmesini, tüketici ne kadar ilişkili bulabilmektedir?
- Marka ilişkilendirmesini, tüketici ne kadar ayırt edici bulabilmektedir?
- Marka ilişkilendirmesini, tüketici ne kadar inanılır bulabilmektedir?

Keller'ın belirttiği yukarıdaki üç faktör, tüketiciyi tatmin edici yönde inşa edilmelidir (Keller, 2003, s. 71).

➤ Marka İlişkilendirilmesinin Eşsizliği

Marka ilişkilendirmeleri, rekabetteki diğer markalar tarafından paylaşılmamalıdır. Marka konumlandırmasındaki en önemli konu, markanın rekabette sürdürülebilir bir avantajının olması veya “biricik satış özelliği” ile tüketiciye o markayı alabilmesi için gerçekçi bir sebep sunabilmesidir. Örneğin, tüketici FedEx’ i düşündüğünde akıllarına gelecek ilişkilendirmeler, gece-gündüz hizmeti, “hızlı”, “ uygun” oluşu, mor ve beyaz paketli zarfları olabilmektedir (Keller, 2003, s.73).

Birçok marka için tüketici birçok ilişkilendirme yapabilmektedir. Burada önemli olan o ilişkilendirmenin eşsiz, tercih edilir olmasıdır. Ancak o bu şartlar sağlandığında, tüketici satın alım noktasına gelip, o markayı tercih edebilme seviyesine gelebilmektedir. Veya sadece satın alması değil, o marka hakkındaki tutumu da bu üç şarta bağlı olarak değişebilmektedir.

➤ Marka Hisleri

Marka hisleri, tüketicilerin markaya gösterdikleri reaksiyon veya duygusal karşılıklardır. Marka hisleri, marka tarafından ortaya çıkartılan sosyal değerlerle ilgilidir. Marka için pazarlama programları tarafından ortaya çıkartılan hisler nelerdir? Marka müşterilerinin hislerini ne şekilde etkilemektedir?

Marka inşa edilirken aşağıdaki altı his önemli olarak görülmektedir:

1.Sıcaklık: Tüketici kendisini, marka ile daha duygulu, ılımlı, şefkatli ilişkiler içerisinde hisseder. Marka tüketiciyi, huzurlu ve rahat hissettirir.

2.Eğlenceli: Marka tüketicinin haz duymasını, eğlenmesini, kaygısız hissetmesini sağlar

3.Heyecanlı: Marka, tüketiciye deneyimlediği şeyin çok özel olduğunu anlatmak ister. Heyecan uyarısı yapan marka, tüketiciye, asi, seksi vb. olduğu hissini verir.

4. Güvenlik: Marka, güvenlik, rahatlık ve kendine güven duygularını ortaya çıkarır. Tüketici kaygı hissetmez.

5. Sosyal onay: Marka, tüketicinin diğerlerinin ona gösterdiği reaksiyon dolayısıyla kendisini iyi hissetmesini sağlar. Görünüş, davranış,vb. konularsa bu hissi sağlar.

6. Kendine saygı: Marka, tüketicinin kendisini daha iyi hissetmesini sağlar. Müşterinin kendisini gerçekleştirmiş olduğuna, gururlanmasına sebebiyet verir.

İlk üç his, anlık ve deneyimseldir. Diğer üçü ise, özel, devam eden, ağırlığı artan hislerdir (Keller, 2003, s.90).

Reklam sevilirliği, reklam etkililiğine transfer edilebilmektedir. Bu transferin olmasının iki nedeni vardır: Bunlar, a) Tüketicinin bir reklamı sevdiğinde, bu reklamın mesajına daha dikkatli şekilde ilgi göstermesi, b) Tüketici bir reklamı sevdiğinde, ona duyduğu olumlu duyguları markaya transfer edebilmesidir (Callcott ve Phillips, 1996, s.73).

PG Tips adlı çay markası 1956 yılından beri şempanzeleri ticari karakter olarak kullanarak, bu karakterlerle bu markayı ilişkilendirmiştir. Tutarlı ilişki sayesinde tüketici bu çay markasını hatırlayabilir ve ilişki kurması kolaylaşabilir (Dawson, 2005).

Aslında PG Tips şempanzesi, ITV dijital TV hizmet şirketinin ticari karakteri iken, 2002 yılında bu şirketin kapanması ile PG Tips'e geçmiştir. Aslında ilk defa bu şekilde ticari karakterlerini değiştiren iki marka mevcuttur. Bu da göstermektedir ki ticari karakter aslında tüketici ile öyle sıcak bir ilişki kurmuştur ki marka değiştirmesi herhangi bir karışıklığa yol açmamıştır. Burada önemli olan bu karakterin yarattığı sıcak yakınlıktır. Karakterin sevilmesi, karakterin çok farklı sektördeki başka bir markanın

ticari karakteri olmasına sebep olmuştur ve her ne kadar başka bir markanın karakteri olsa da yadırganmamıştır (Hall, 2008, s.1).



Resim 1. PG Tips Ticari Karakteri

<http://www.pgtips.co.uk/teas/>

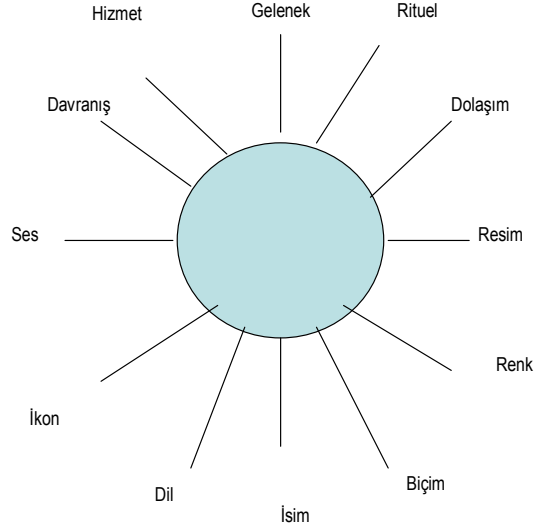
1.1.1.2. Markanın Olmazsa Olmazları

Birçok alana dikkatimizin parçalanması, reklâmın toplamda bütünleşmiş olarak bir marka mesajı vermesini de sağlamalıdır. Her türlü marka sinyalini en iyi şekilde kullanarak marka bu şekilde tanınabilir olmaktadır. Her türlü kanalın kullanılıyor olması, etkili bir şekildeyse markanın tüm tüketicilerin gözünde hatırlanabilir olmasını sağlamaktadır. Bu sadece bir reklâmla değil, halkla ilişkiler faaliyetleri, doğrudan pazarlama gibi bütünleşik iletişim faaliyetleriyle sağlanmaktadır. Her marka mutlaka bütünleşik iletişim faaliyetlerinden yararlanmaktadır, tutarlı iletişim için bu gereklidir (Lindstrom, 2005, s.40).

Uygulanabilecek, markayı olumlu yönde etkileyecek her faaliyet markaya olumlu etkiler sağlayabilmektedir. Örneğin, Arçelik'in ticari karakteri Çelik, reklam kampanyalarıyla beraber aynı zamanda mağazaların vitrinlerinden de çocuklara merhaba demektedir. Çocukların Arçelik'in sadece televizyonlardan gördükleri Çelik karakterine ulaşmaları uzun sürmemiş, Çelik oyuncakları sınırlı sayıda olsa da çocuklara ulaşmıştır.

Martin Lindstrom (2005) "*Brand Sense*" adlı kitabında, "Markanı İrdele" felsefesi üzerinde durmuş, bu felsefenin markanın imajını oluşturma veya inşa etmede tüketici için bir dokunma noktası olduğunu belirtmiştir.

Brand Sense kitabına göre, "Markanı İrdele" testini uygulayan çok az marka vardır. Bir markadan logosu veya adı çıkarıldığında tüketici o markayı hala tanıyabilecek mi, ürünleriyle özdeşleştirebilecek mi gibi soruların cevapları bu testle daha etkili şekilde ortaya çıkarılabilecektir. O zaman da anlaşılmaktadır ki, marka imajı, kişiliği ve genel anlamda markanın tüketici ile iletişim kurmakta kullandığı yollar çok önemlidir ve markanın logosu ne kadar önemli olsa da aslında markanın tüketici ile yakın ilişkiler kurmasını sağlayacak, tüketicinin onu hatırlamasını ve ona sadakat beslemesini sağlayacak özellikleri olmalıdır. Aşağıda Brand Sense kitabında yer verilen "markanı irdele" felsefesinin on iki önemli elemanı görülmektedir.



Şekil 2. "Markanı İrdele" Felsefesinin 12 Bileşeni

Lindstrom, 2005

➤ Marka Kimliği

Reklam mesajları, o kadar çok tüketici karşısına çıkmaktadır ki, ortalama bir tüketici bir günde üçbin marka mesajı bombardımanı ile karşılaşabilmektedir (Lindstrom, 2005).

Marka iletişimi aslında en temel olarak, insanla ilişki kurarak anlatılabilmektedir, tıpkı aşağıdaki gibi;

Bir insanın kişiliği, o insan için, yön, amaç ve anlam ifade etmektedir. Aşağıdaki sorulara verilen cevaplar, bir insanın kişiliğini daha iyi anlamayı sağlamaktadır.

- Benim değerlerim nedir?
- Ben ne için yaşıyorum?
- Nasıl algılanmak istiyorum?
- Hangi kişisel davranışları amaçlıyorum?
- Benim hayatımdaki önemli ilişkiler nelerdir?

Yukarıdaki sorulara verilen cevaplar, bir insanın kişiliğini ortaya koyacak cevaplardır. Benzer şekilde, bir markanın da yukarıdaki sorulara cevap verilecek şekilde tüketici karşısında ve rekabet içinde olması gerekmektedir.

Marka kimliği, stratejistlerin aslında yaratmaya veya oluşturmaya çalıştıkları marka ilişkilendirmelerinden oluşan bir takımdır. Bu ilişkilendirmeler, markanın ne için ayakta durduğunu ve organizasyondan tüketiciye ne gibi sözler verildiğini ortaya koymaktadır (Aaker, 2006, s.1). Markaların kimliklerinden saptığı veya kişiliğinden farklı bir kimlikle tüketicinin karşısına çıktıkları durumlardan kaçınmak da marka yöneticilerin dikkatle incelemeleri gereken konulardan birisidir (Aksoy, 2005, s.63). Örneğin kampanya çok güçlü bir kampanya olabilir fakat markanın kalitesi tüketicinin hayal kırıklığına uğramasına sebep olabilmektedir.

Marka kimliği de marka için bir yön, amaç ve anlam ifade etmektedir. Bu, markanın stratejik vizyonu için ana unsurdur ve marka denkliğinin dört önemli bölümlendirmesinin yönlendiricisidir: Çağrışımlar; markanın kalbi ve ruhu olan çağrışımlardır. Daha sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak anlatılacak olan bu dört önemli bölümlendirme; markanın ürün, kurum, kişi ve sembol olarak bölümlendirilmesidir (Aaker, 1996, s.78).

Günümüz pazar yapılarının değişken ve dinamik koşullarında zorlu bir rekabet yaşanmaktadır. Şirketler de bu koşullara uyum sağlamak için doğru ve etkili rotalara sahip markalar yaratmaya çalışmak durumundadırlar (Uztuğ, 2003, s.43). Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kendini ifade edebilen değer konumlandırmalarıyla marka ve tüketici arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olmaktadır (Aaker, 1996, s.78).

Aaker (1996)'a göre marka kimliği, dört perspektif çevresinde oniki boyuttan oluşmaktadır.

- Ürün olarak marka - (ürün kapsamı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanıcılar, kullanımlar, ülke orijini)
- Bir kurum olarak marka- (organizasyon özellikleri, yerel/global olması)
- Kişi olarak marka- (marka kişiliği, marka – tüketici ilişkisi)
- Sembol olarak marka- (**görsel betimleme/ metaforlar ve marka mirası**)

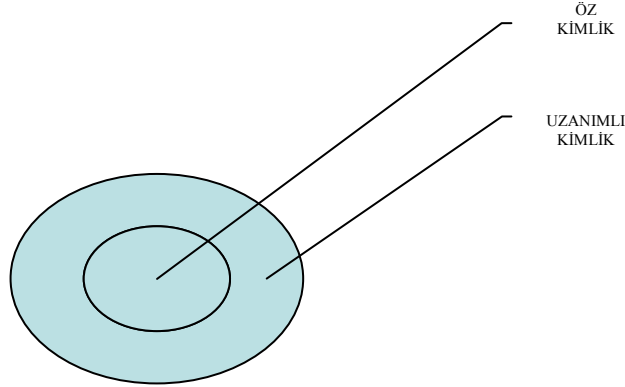
o Kimlik Yapısı

Marka kimliği, temel bir öz ve uzanımlı bir kimlikten oluşmaktadır. Kimlik elemanlarının sürekli bir anlam ifade edebilmeleri için organize olmaları gerekmekte, genellikle temel (öz)kimliğin etrafında olmalılardır (Aaker, 1996, s. 85).

- Temel (Öz) Kimlik

Temel (Öz) kimlik markanın zamana bağlı olmayan önemli bir parçasıdır (Aaker,1996, s.85).

KİMLİK YAPISI



Şekil 3. Marka Kimlik Yapısı

Aaker, 1996

Temel (öz) kimliği daha iyi anlayabilmek için Aaker (1996) aşağıdaki örnekleri vermiştir.

- Michelin: Lastik konusunda bilgili olan sürücü için ileri teknolojideki lastikler.
- Johnson& Johnson: Tüm markalar içerisinde güven ve kalitesiyle bilinmesi.
- Saturn: Dünya klasmanında, müşterilerini saygı çerçevesinde arkadaşça karşılaması.

Sonuç olarak, temel (öz) kimlik aşağıdaki gözlemsel soruların cevaplarını takip etmektedir:

- Markanın ruhu nedir?
- Markayı yönlendiren temel inanç ve değerler nelerdir?
- Markanın arkasındaki organizasyonun yetenekleri nelerdir?

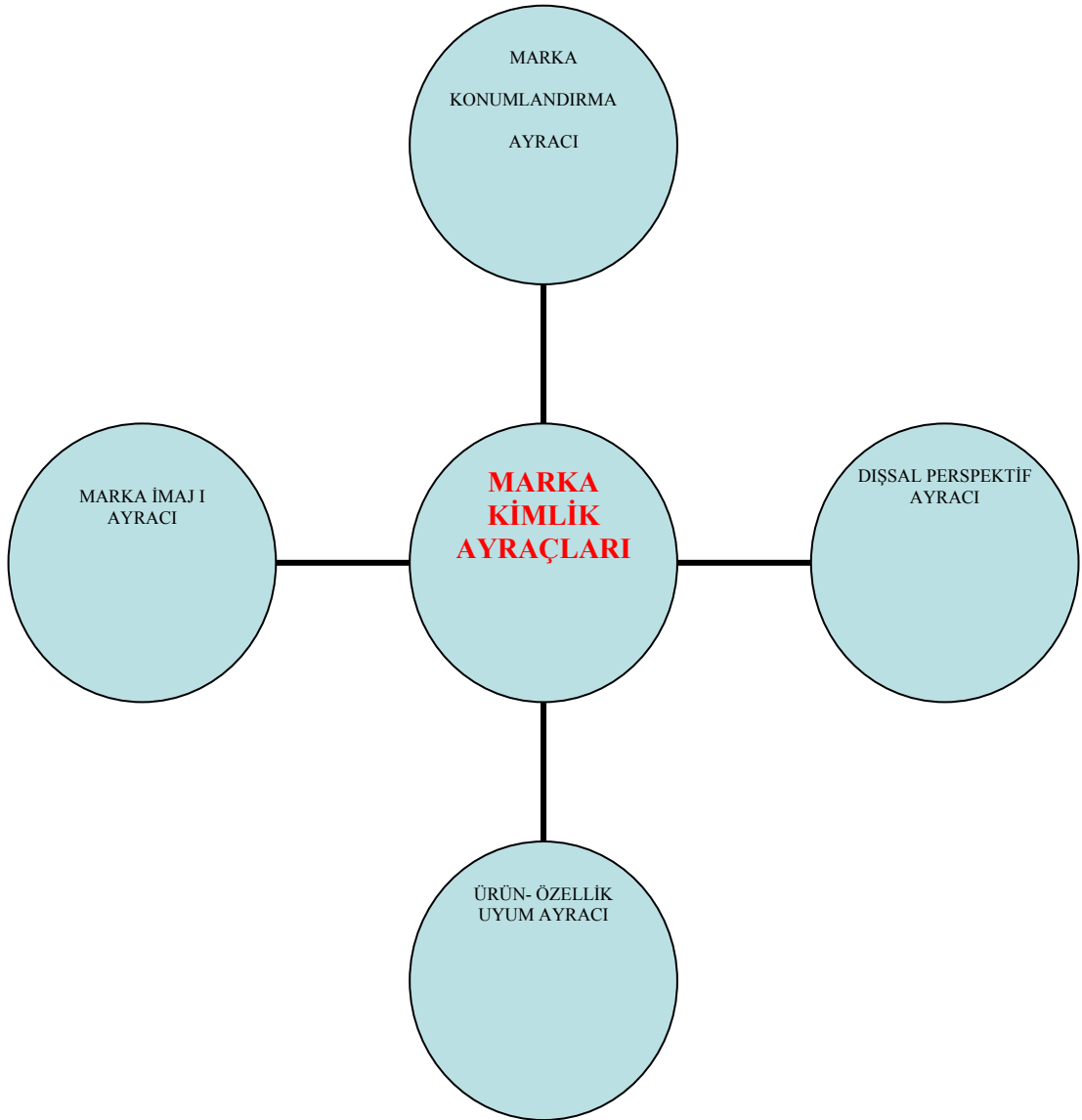
- Markanın arkasındaki organizasyon neye hizmet etmektedir? (Aaker, 1996, s.87).

- Uzanımlı Kimlik

Uzanımlı kimlik, bir karakter ve bütünlük sağlayan elemanların tümünü içerir. Saturn'ün uzanımlı kimliği, ürünün kendisi, perakende deneyiminde baskı hissi olmaması, pazarlık edilmeyen fiyatları, “değişik bir şirket” sloganı ve marka kişiliğidir.

Temel (öz) kimlik, marka kimliğinin tüm fonksiyonlarını gerçekleştirebilecek detaylara sahip olmayabilmektedir. Marka kişiliği, bir şirketin hangi program veya iletişimin daha etkili veya zararlı veya hedef kitleye uygun olup olmadığına karar vermesinde yardımcı olmaktadır (Aaker, 1996, s.88).

1.1.1.3. Marka Kimliği Ayraçları



Şekil 4. Marka Kimlik Ayraçları

Aaker (1996)'a göre, bu dört ayraç iyice incelendikten sonra, daha geniş bir kimlik konsepti oluşturulabilmektedir.

➤ Marka İmajı Tuzağı

Marka imajı bilgisi (tüketici ve diğerlerinin markayı nasıl algıladıkları) marka kimliği geliştirirken kullanışlı ve gerekli bir bilgi sağlamaktadır.

Marka imajı geçmişe dönük ve genellikle pasif olurken, marka kimliği geleceğe bakmakta ve aktif olmaktadır. Bu nedendir ki, markalar geçmişteki imajı değiştirmek veya sağlamlaştırmak için marka kimliği üzerinden farklı iletişim uygulama araçlarını kullanabilmektedirler (Aaker, 1996, s.70). Örneğin Arçelik, uzun yıllardan beri sahip olduğu imajı daha da yumuşatmak için işe logosundan başlayıp, Çelik karakterine kadar uygulamalarına devam etmiştir. Burada, amaç tüketiciye daha yakın bir marka elde etmektir.

Marka imajı, pazarlama iletişim stratejisi ve uygulamalarının ürünle ilişkilendirdiği çağrışımlarla tüketici zihninde biçimlenmektedir (Uztuğ, 2003, s.41). Marka imajının taktiksel olması gerekirken, marka kimliği stratejik olmalı ve işletme stratejisini sürdürülebilir bir avantaj haline getirmelidir (Aaker, 1996, s. 70).

➤ Marka Konum Tuzağı

Marka konumlandırması, marka kimliği ve marka için değer oluşturmanın önemli bir parçasıdır. Marka konumlandırma, hedef kitle ile aktif olarak iletişim halinde olmalı ve rekabetteki diğer markalar arasında üstünlük sergilemelidir.

Birbiriyle ilgili bu üç yapı arasında farklılıklar vardır:

MARKA İMAJI	MARKA KİMLİĞİ	MARKA KONUMU
Şu an markanın nasıl algılandığı	Stratejistlerin markanın nasıl algılanmasını istedikleri	Marka kimliği ve değer oluşturmak için hedef kitleyle aktif olarak iletişim kurabilmesi

Şekil 5. Marka İmajı, Marka Kimliği ve Konumu Arasındaki Ayrım

Aaker, 1996

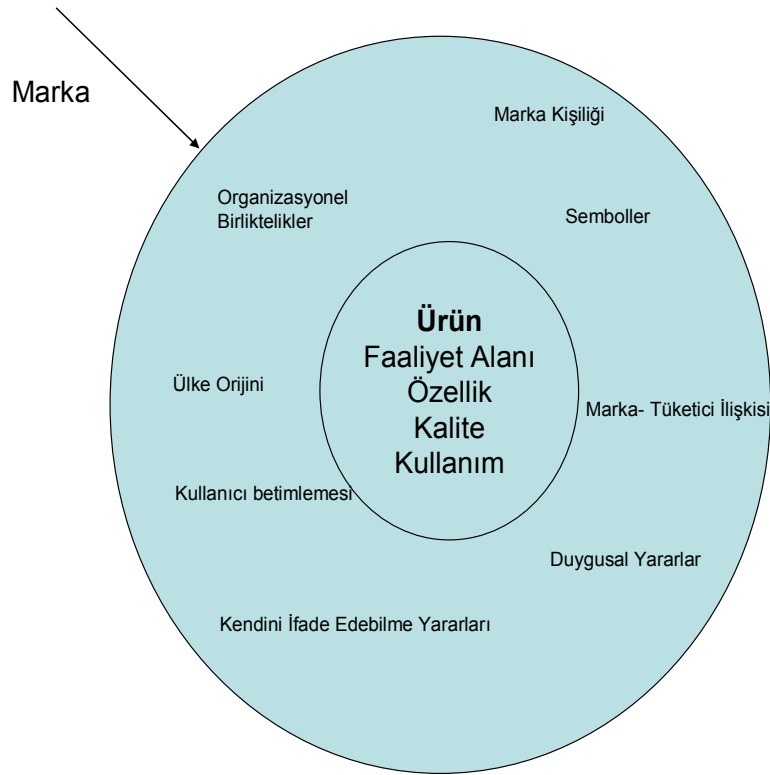
Marka konumu; genellikle marka inşasında gerekli çabaya klavuzluk edecek belli bir yapı ve derinlik sahibi olmayabilmektedir. Hangi organizasyona sponsor olunacağı, hangi paketin daha etkileyici olduğu veya hangi mağaza görselinin markayı daha çok destekleyeceği gibi (Aaker, 1996, s.71).

➤ Dışsal Perspektif Tuzağı

Dışsal perspektif ayracı, firmaların marka kimliğinin organizasyonun temel değerlerini ve amaçlarını anlamasına yardımcı olmaktadır. Çünkü etkili bir kimlik, markanın güçlü yönlerini, değerlerini, ve markanın vizyonunu belirlemek için disipline edilmiş çaba üzerine yerleşmiştir. Böylelikle markanın ne olduğuna dair içsel bir iletişim kurulur (Aaker, 1996, s.72).

➤ Ürün-Özellik Birlikteliği Tuzağı

Stratejik ve taktiksel yönetimin sadece ürün özelliklerine odaklandığı bir ayrıçtır. Fakat markanın rekabetin yoğun olarak yaşandığı şu zamanlarda, bir üründen çok daha fazla olduğu da bilinmektedir.



Şekil 6. Marka Bir Üründen Çok Daha Fazlasıdır

Aaker, 1996

Yukarıdaki şekil, aslında ürün ve marka arasındaki farklılıkları çok iyi özetlemektedir. Ürün, faaliyet alanı (Arçelik beyaz eşya kategorisinde faaliyet gösterir); özellik (Volvo dayanıklıdır), kalite/değer (Kraft kaliteli ürünler piyasaya sunar) ve kullanım (Subaru karlı zamanlar içindir), yukarıdaki şekilde özetlenmiştir.

Ürün Özellik Araştırması

Ürün özellik araştırması etkili bir araştırmadır çünkü satın alma kararında ve kullanım deneyiminde bu özelliklerin çok büyük önemi vardır.

Daha kolaydır çünkü müşteri, daha az somut olan yararlardan konuşmak yerine bu özelliklerden konuşmayı daha çok tercih etmektedir.

Yöneticileri, müşterinin markaları değerlendirirken mantıklı bir model çerçevesinde değerlendirdiklerine yönelik rahatlatmaktadır. Fakat ürün özellik kökenli kimliklerin de belli sınırları vardır.

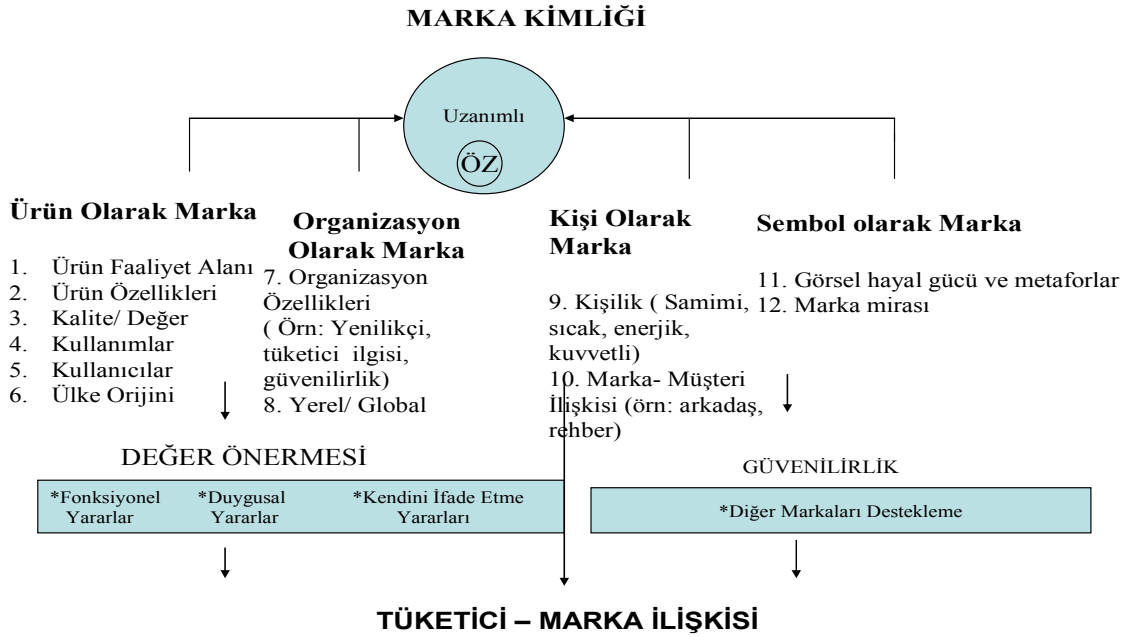
- Farklılaşmada Zorluk
- Taklit Edilmesi Kolay
- Rasyonel Tüketici Varsayımı
- Marka Uzanım Stratejilerinin Sınırlanması
- Strateji Esnekliği Azaltması (Aaker, 1996, s.73).

1.1.1.4. Marka Kimlik Perspektifi

Marka kimliğinin bir niteliği ve derinliği vardır (Aaker, 1996, s. 78). Şirketler, markayı;

- 1) Bir ürün,
- 2) Bir organizasyon,
- 3) Bir kişi,
- 4) Ve sembol olarak düşünmelidir.

Aşağıda bu sistemi anlatan bir grafik incelenebilir.



Şekil 7. Marka Kimlik Sistemi

Aaker, 1996

1.1.1.4.1. Ürün Olarak Marka: Ürün İlişkili Birliktelik

Ürün temelli birliktelikler her zaman için marka kimliğinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Çünkü onlar doğrudan marka seçim kararları ve kullanım deneyimiyle ilişkilidir.

➤ Ürün Faaliyet Alanı

Marka hangi ürün veya ürünlerle ilişkilidir? Örneğin; Häagen Dazs'ta cevap bir dondurma, Visa için kredi kartı, Compaq için bilgisayardır.

Ürün sınıfına güçlü bir bağ olması, ürün sınıfı ipucu olarak verildiğinde markanın daha kolay hatırlanması anlamına gelmektedir.

➤ Ürünle İlişkili Özellikler

Satılma veya ürünün kullanımı ile ilgili ürün özellikleri, müşteriye fonksiyonel yararların yanı sıra bazen duygusal yararlar da sağlayabilmektedir. Ürün ilişkili özellik, ekstra birşey veya daha iyi birşey önererek değer önermesi oluşturabilmektedir. Örneğin, Virgin Airlines business sınıftan bilet alanlara bedava limuzin servisi vermektedir.

➤ Kalite/ Değer

Her bir rekabet alanında, algılanan kalite kabul görmenin ücretidir (hayatta kalabilmek için minimum düzeyde bir kalite dağıtabilmelidir) veya rekabetin kilit noktasıdır.

➤ Kullanım Fırsat İlişkisi

Bazı markalar, başarılı bir şekilde bir takım kullanım şekillerini veya uygulamaları sahiplenmiştir ve rekabetteki diğer markalar da bu uygulamalar çevresinde gezinmeye başlamıştır. Örneğin Starbucks, müşterileri için sıcak bir ortamda gülümseyen çalışanlarla rahat bir ortam sağlamaktadır.

➤ Kullanıcılarla İlişki

Diğer bir nokta da, markayı kullanıcı türüne göre konumlandırma. Ece Sükan Haute Couture yeni bir marka olup, sadece bu tarz giyinen kişilere göre bir konumlama yapmıştır, aynı şekilde konumlama yapan bir çok marka mevcuttur.

➤ Bir Ülkeyle Veya Bölgeyle İlişkilendirmek

Diğer bir stratejik seçenek de, markayı belli bir ülke veya bölgeyle özdeşleştirmektir. Örneğin Swatch saatleri İsviçre markasıdır. Chanel bir Fransız markasıdır (Aaker, 1996, s. 82).

1.1.1.4.2. Organizasyon Olarak Marka

Bir organizasyon olarak marka perspektifi organizasyonun ürün veya hizmetinden ziyade organizasyonun niteliklerine odaklanır. Yenilikçilik, kalite için çabalama, çevreye duyarlılık gibi organizasyonel nitelikler şirketin çalışanları, kültürü, değerleri ve programları ile yaratılmıştır. Saturn markası böyle bir kimliğe çok uygun düşen bir markadır çünkü marka, Saturn değerlerini (dünya klasmanında ekonomi arabası yaratmak), programlarını (perakende sistemini de içeren) ve insanları (görünür olarak bu değerleri satın alan) birleştirir (Aaker, 1996, s.82).

Aynı şekilde Arçelik de organizasyonel bir marka kimliği olan markalar arasında sayılabilmektedir. Çünkü Arçelik, Koç Holding bünyesinde bulunarak Koç Holding değerleriyle çevrilmiş bir kültür ve çalışan profiline sahiptir. Aslında sadece organizasyonel bir marka kimliğine sahip olarak düşünülemez, bir marka tüm perspektiflerden bakılabilmektedir.

Organizasyonel nitelikler, rekabetteki iddialarda ürün özelliklerinden çok daha fazla dayanıklı ve süreklidir. Birincisi, bir ürünü kopyalamak, eşsiz çalışan, değerler ve programlar ile birlikte bir organizasyonu kopyalamaktan çok daha kolaydır. İkincisi, organizasyonel özellikler bir takım ürün sınıflarına uygulanabilmekte ve sadece bir ürün sınıfındaki rakip bunu yarışmak için zor bulabilmektedir. Üçüncüsü de, yenilikçi olmak gibi organizasyonel özellikler değerlendirilmesi ve iletişimi zor özelliklerdir. Örneğin Arçelik, daha yenilikçi bir kurum olduğunu iletmek için “Arçelik demek yenilik demek” sloganıyla tüketicinin karşısına çıkmıştır. Rakipler için algılanan eksiğin üstesinden geldiklerini göstermek de zordur. Bir yazıcının rakip üründen daha hızlı çalıştığını kanıtlamak kolaydır fakat organizasyonun ne kadar yenilikçi olduğunu göstermek çok güçtür (Aaker, 1996, s.83).

1.1.1.4.3. Kişi Olarak Marka: Marka Kişiliği

Kişi olarak marka perspektifi, marka kişiliğinin ürün özelliklerinden daha zengin ve daha ilginç olduğu üzerinde durmaktadır. Bir insan gibi, bir marka üst seviyede, yetenekli, etkileyici, güvenilir, eğlenceli, aktif, komik, rahat, genç ve entelektüel olabilmektedir (Aaker, 1996, s.83).

Marka kişiliği çok çeşitli yollarla daha güçlü bir marka yaratabilir.

1. Müşterinin kendi kişiliğini anlatabilmek ve gerekli olan araç haline gelebilmesi için kendini ifade edebilen bir yarar sağlar. Örneğin bir Apple kullanıcısı kendisini rahat, bireysel ve yaratıcı olarak tanımlayabilir.
2. İnsanların kişiliği insanların diğer insanlarla olan ilişkisini nasıl etkilerse, marka kişiliği de müşteri ve marka arasındaki ilişkinin temelini oluşturur. Örneğin Mercedes – Benz üst seviyede ve özenilen bir kişi olabilir.
3. Marka kişiliği, ürünün özelliği ve fonksiyonel yararı hakkında iletişim kurmasına yardım eder. Örneğin Michelin Adamı'nın güçlü ve enerjik kişiliği Michelin lastiklerinin de aynı şekilde güçlü ve enerjik olduğunu düşündürebilir (Aaker, 1996).

Marka kişiliği, marka kimliğinin anahtar olan unsurudur. Pratikte, markaların kişileştirilmesinde, ünlü kişilerin markayı tanıtp, ticari olmaları sıklıkla kullanılabilir bir durumdur. Ünlü kişilerin kullanımı pazarlamacılara markalarını konumlandırmayı ve bu kişilerle markayı ifade etmelerini sağlamaktadır (Azoulay ve Kapferer, 2003, s.143).

Aslında bu reklam stratejisi, nasıl bir insanın kişiliği varsa markaların da kişiliğinin olabilmesi durumu olarak tanınmıştır. Bir çok fokus grup ve derinlemesine görüşmede, tüketiciler “Markayı bir insan olarak düşleyin, bu nasıl bir insan olurdu, kişiliği nasıl olurdu tarzındaki metaforik soruları cevaplamakta hiçbir zorluk çekmemişlerdir. Aslında tüketici markaların insanlar gibi kişisel özelliklere sahip olabileceğini düşünmektedir (Azoulay ve Kapferer, 2003, s.143).

Markaların üç önemli noktada tanımlanması gerekmektedir (Seguela, 1982, Aktaran: Azolulay ve Kapferer, 2003, s. 145). Buna göre; fiziksel özellik (ürün ne yapar ve bunu nasıl gerçekleştirir), karakter (markanın kişiliği unsuru bakımından), ve stil (reklam ve iletişim için uygulama) tanımlama kistasını oluşturmaktadır.

Azolulay ve Kapferer (2003), Kapferer'in 1992, 1993, 1998 yıllarındaki araştırmalarına göre, birçok araştırmada, marka kimlik çizelgesi ile her zaman için marka kişiliğinin marka kimliğinin bir bölümü olarak ele alındığını belirtmişlerdir. İnsan kişiliğine ait olan özellikler, bir markaya da yüklenebilmektedir. Diğer unsurlar ise, markanın iç değerleri (kültürel unsurları), marka ilişki unsuru (davranış stili, ilişki kurma biçimi), markanın tüketiciye yansıtış şekli ve markanın fiziksel unsurudur (farklılaştıran fiziksel unsuru). (Azolulay ve Kapferer, 2003, s. 145).

Özetle, marka kişiliği, markanın farklılaşmasını sağlayan bir unsurdur ve markanın tüketici ile olan ilişkisinde doğru şekilde yönetildiği sürece farklılaştırıcı bir unsurdur. Bu da rekabette daha öne çıkmasını kolaylaştıracaktır.



Şekil 8. Marka Kimlik Prizması

1.1.1.4.4. Sembol Olarak Marka

Markalar için ne açıdan tüketici tarafından bilindiklerinin farkında olmak önemlidir.

Güçlü bir sembol, kimliğe uyum ve biçim sağlar , tanınma ve hatırlanmayı kolaylaştırır. Varlığı marka gelişimi için anahtar bir içerik ve yokluğu çok önemli bir engel oluşturmaktadır (Aaker, 1996, s.84).

Önceki bölümlerde “marka kimliği” bölümü kapsamında marka elemanlarının marka kimliğini oluşturduğu belirtilmiştir. Bu elemanlar markayı farklılaştırıcı semboller olarak da düşünülebilmektedir.

Markayı temsil eden herşey birer semboldür. Bunların içinde, McDonald’s için Ronald McDonald’ın evi veya Saturn için pazarlık olmadan fiyatlama birer semboldür.

Görsel düşünüş, metaforlar ve marka mirası sembolün üç çeşididir. *Görsel düşünüşü* içeren semboller hafızada kalabilir ve güçlüdür (Aaker,1996, s.84). Örneğin, Mercedes Benz’in amblemi, Kodak’ın sarısı, Algida’nın Max’ı bunlara örnektir.

Semboller eğer bir metafor taşıyorlarsa daha anlamlı olabilmektedirler. Semboller veya sembol karakterleri fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade edebilen yararlılara sahip olabilmektedir. Örneğin, Prudential kayası, gücün bir metaforudur. Michael Jordan’ın sıçrayış kabiliyeti Nike’ın performansının bir metaforudur (Aaker, 1996, s.85).

Keller kitabında (2003) marka farkındalığının nasıl yaratılacağına dair birkaç ipucu sunmuştur. Tüketicinin deneyimine maruz kalan herhangi bir neden; marka adı, sembol, logo, karakter, paket, veya slogan tüketici ile markanın ilgisini ve farkındalığı arttıracaktır. Marka farkındalığı sağlamak için, bir slogan veya bir jingle geliştirmek genellikle arzu edilen bir yoldur. Slogan veya jingle yaratmak, markanın ilişkilendirilmesi ve uygun kategori veya satınalma veya tüketim ipuçlarının yaratılmasını sağlamaktadır (İdeal olarak, aynı zamanda marka konumlandırma ve olumlu marka imajı sağlama açısından da kullanılmaktadır). Buna ek olarak başka

marka elemanlarının başka kullanımları da olabilmektedir. Örneğin logolar, semboller, karakterler ve paketleme gibi (Keller, 2003, s. 69-70).

Lindstrom, 2005 yılında, “ Brand Sense” adını verdiği kitabında, bir marka için hangi unsurların, ne derecede önemli olduğu konusu üzerinde durmuştur.

Lindstrom (2005), aşağıdaki unsurları ayrıntılı şekilde açıklamıştır.

Resmi İrdele: 1965 yılında Benetton adıyla başladığından beri United Colors of Benetton, herhangi bir ülkede, herhangi bir bağlamda ve ölçüde tanımlanabilecek bir marka stili geliştirmiştir. Bunun amacı bir marka kişiliği geliştirmektir.

Aynı şekilde, “Got Milk” kampanyası da birçok ünlünün ağızlarının üstünde bıyık şeklinde süt lekesi kalmasıyla hatırlanır olmuştur. Tüketicinin aklında kalan resim budur.

Turkcell’in akıllarda kalacak resimlerinden bir tanesi de “Kardelenler” kampanyası kapsamında Kardelen Ayşeli reklam filmi olabilmektedir.

Rengi İrdele: Bir markaya ait olan renktir. Tüketici, bu renkle markayı özdeşleştirmiştir. CocaCola’nın Pepsi üzerinde kurduğu renk avantajı Pepsi’nin mavi renge dönmesi ve global anlamda bu rengi sahiplenmesiyle sonuçlanmıştır.

Aynı şekilde Türkiye’de de kredi kartları dünyasında bu şekilde bir renk sahiplenışı görülmektedir. Her kredi kartı farklı renklere sahiptir. Örneğin; Bonus Kart yeşil, Axess sarı, Advantage Kart turuncu, World Kart mor renge sahiptir ve kredi kartları iletişimlerinde mutlaka bu renklerin kullanılmasına veya kullanılmamasına dikkat etmektedir. Aşağıda bu felsefeyi destekleyecek örnekler görülmektedir.



Resim 2. Kredi Kartları ve Renkler Dünyası

Biçimi İrdele: Biçim aslında, markayı oluşturan unsurlar içerisinde çok da fazla üzerinde durulmayan bir eleman olarak görülmektedir. Brand Sense kitabında, Lindstrom (2005) Cola, Galliano ve Chanel No: 5'in şekilleri üzerinde durmaktadır. Altın renkteki kemerler McDonald'sın ticari markasına işaret etmektedir ve bu altın kemerler tüm dünyada her ülkenin satış yerlerinde görülmektedir. Ama aksi durumlar da pek sık olmasa da görülebilmektedir. İtalya Milano'daki Mcdonald's şubesi, çevredeki markalara ve sokağın tasarımına uygun olarak her zaman kullandığı kırmızı-sarı renkteki kemerini, bu sokakta siyah olarak kullanmıştır.



Resim 3: Galleria Vittorio Emanuele II'deki McDonald's Şubesi



Resim 4. Klasik Görünümdeki McDonald's Şubesi

Adını İrdele: McDonald's isim stratejisinde, sürekli Mac veya Mc isimlerini kullanmaktadır. Big Mac, McNugget, McMuffin, McSunday gibi. İsim stratejileri, McDonald's markasının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Alt markalar, sezgisel olarak tanınabilmekte ve temel marka tarafından oturtulmuş tüm değerleri de bu şekilde kendilerine mal edebilmektedirler.

Marka sembolleri, birçok marka iletişim amaçlarına hizmet etmektedirler fakat bunlardan en önemlisi marka isim farkındalığına olan etkileri olarak sayılabilmektedir. Marka seçim kararlarında çoğu zaman marka farkındalığı tek başına, kalite gibi marka özelliğinden çok daha büyük bir öneme sahip olabilmektedir (Shapiro ve Mani, 1999, s. 601). Kalitesi düşük olsa da bir marka tüketici gözünde marka farkındalığına sahip ise, marka seçiminde bu marka daha öncelikli görülmektedir (Hoyer ve Brown, 1990, s.141).

Görüldüğü üzere, marka farkındalığı satın alım sürecinde çok etkilidir. Markalar, markanın tüketici hafızasında yer edebilmesi için isim gibi unsurlarla, ürünlerini markalamalıdır.

Dili İrdele: Lindstrom (2005)' a göre, Disney, Kellogg's ve Gillette'nin ortak bir özelliği vardır. Geçen süre boyunca bu markalar, bir marka dili oluşturmuşlardır. Brand Sense araştırması da bugünün tüketicilerinden % 74'ünün “ çıtır” kelimesini Kellogg's ile özdeşleştirdiğini ortaya çıkarmıştır.

“Hayallerimizin krallığına hoş geldiniz- Burası yaratıcılığın ve fantazinin el birliği ile her jenerasyona gülümseme ve sihir yayıldığı yerdir.”

Brand Sense araştırması, dünyanın %80'nin yukarıdaki kelimeleri Disney ile bağdaştırmaktadır.

İkonu İrdele: İkon veya semboller, bir markayı yeniden inşa edebilmek için çok önemli içerikleri oluşturmaktadır. Şu anda zaten ikonlarla dolu bir dünyada yaşanmakta ve bu ikonların sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Teknoloji, reklam fırsatlarını daha da arttıracak çok fazla kanal sunmaktadır. İkonlar da büyüyen bir ilgi alanıdır. Kanallar arasında geçiş yaparken belli bir esnekliği olmalı ve grafiksel olarak sofistike olmalıdırlar ki billboardlarda, bilgisayar ekranlarında ve cep telefon görüntülerinde anlaşılabilir olmalıdır.

İkonlar; sembolleri, karakterleri ve hatta hayvanları bir marka ile ilişkilendirmek için kullanılmaktadır. Marlboro adamı, Schweppes- ticari markaları olarak baloncukları kullanan gazsız içecek- bunlara birer örnektir. Başarılı ikonlar, yeni ve daha keşfedilmemiş alanlarda şirketlerin mesajlarını taşımalarına yardım etmektedirler.

Sesi İrdele: Markalar ses kullanılarak da inşa edilebilmektedir. Bu ses, radyo veya televizyon reklamlarında kullanılan ses olmayabilmektedir. Arka plandaki müzik, websitelerinde duyulan müzik, mağazadaki, telefonda bekleme süresince kullanılan müzik veya çalma tonu olarak kullanılan müzik olabilmektedir.

Tıpkı, Worldcard'ın Vadaa karakterinin seslerinin, pos makinalarında çıkardığı ses gibi.

Rotayı İrdele: Rotayı bulma, bir websitesinde, bir mağazada veya süpermarkette yolu bulabilmektir. Bu ayrıca, şirketler için, mesajlarının tüm medya kanallarında uyumlu kalabilmesi için de önemlidir. Uyumluluk, karmaşıklığı önleyici bir özelliktir.

Özellik/ kanal	Faaliyetler	Broşür	Mağaza içi	Web sayfası	Ürün
ROTA	İçerik yapısı	✓	✓	✓	
	İkon kullanımı	✓	✓	✓	✓
	Renk kodlaması	✓	✓	✓	✓

Şekil 9. Ürün veya Hizmeti Sunarken Rotanın Önemi

Lindstrom, 2005

Bazı mağazalar, ürünlerini renk kategorilerine göre ayırmaktadır. Arabalar, kontrol panellerinde ikonlarının uzanımlarını kullanırlar. Her bir bileşenin marka karakterini

oluşturduğunun farkında olunması çok önemlidir. Bu bileşenler, markaya başka bir kanal eklendiğinde daha önemli hale gelmektedir. Çünkü rotanın her zaman rahat, kolay ve aileden olması hayati bir önem taşımaktadır. Bu, markanın uyumlu halde sürekli olarak iletişim kurabilme yeteneği üzerine kurulu marka sadakati yaratmaya yöneliktir.

Davranışı İrdele: Virgin Havayolları bu uyumu gösteren bir markadır. Tüm havayolları çok uzun şekilde, yolcularına bagaj limit ağırlığını geçmemeleri konusunda çokça uyarıda bulunurken, Virgin Havayolları başka bir yolu seçmiştir. “Kocaman bir egoya sahip olabilirsiniz, sadece bagaj limitiniz 7kg’dır.” Lindstorm’a göre (2005), Virgin’in bu stili, yerleşmiş değerler gibi, etkili vuruşlar yapabilmektedir. Türkiye’de BİM ise, Büyük İndirim Marketleri adı altında tüketicilere rekabetteki alışveriş merkezlerinden daha düşük fiyatta ürün sunmaktadır.

Hizmeti İrdele: Amazon.com, eBay ve Türkiye’den sahibinden.com gibi siteler tüketicilerin tercih ettiği sitelerdendir. Özellikle Amazon.com ve eBay, tüketicinin profiline uyan ürün güncellemeleri yapar ve her zaman bir garanti politikası vardır.

Geleneği İrdele: Gelenek güçlü olduğunda, etkileyici gücü çok daha fazla olmaktadır. Örneğin Türkiye’de bayram zamanları gibi. Lindstrom (2005) ’a göreyse, James Bond’un martiniyi “Karıştırılmış değil, çalkalanmış” olarak sipariş etmesidir.

Rituelleri İrdele: Çoğu rituel, tüketici tarafından geliştirilir. Örneğin, Türkiye’de rakı içmenin özellikleri vardır, rakının hangi tür mezeyle daha iyi gideceğine tüketici yıllardan beri gelen deneyimiyle karar vermiştir. Lindstrom’a göre, Yeni Zelanda rugby takımı, maçlardan önce Haka olarak bilinen Maori dansı yapmaktadır ve bu dans savaşa girmeden önce bir motivasyon aracı olarak kullanılmaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi, markaların ne açıdan tüketici tarafından bilindiği önemli bir konudur. Lindstrom (2005)’un ortaya koyduğu “Smash Your Brand” (Markanı İrdele) araştırması da bir markanın neleri olursa veya olmazsa tüketiciye ulaşabilir veya hatırlanabilir felsefesi üzerine kurulmuştur.

Eğer bir unsur markayı temsil edebiliyorsa, o unsur markanın sembolü olarak adlandırılmaktadır. Yukarıda da belirtildiği üzere, markayı anlatan, markanın ismi, logosu, rengi, ticari karakteri, hizmet tarzı, davranışı gibi birçok unsur da markanın sembolü olarak sayılabilmektedir.

Bir marka ne kadar çok sadakate ilham verirse, uzun süreli başarı için o kadar potansiyeli olabilmektedir (Linstrom, 2005). Sadakate ilham vermek ise, markanın tüketiciye ulaşmasında kullandığı yollarla, tüketiciye fonksiyonel yarar sağlamanın yanında duygusal yarar da sağlayabilmesiyle oluşmaktadır.

1.1.1.5. Kimliklendirme Yolları

Marka elemanları, bazen marka kimliği olarak da adlandırılabilir. Bunlar markayı kimliklendirmek ve farklılaştırmaya yararmaktadır (Keller, 2003, s. 175). Marka adları, URL, logolar, semboller, ticari karakterler, sloganlar, jingleler, paketler ve imzalar marka elemanları içinde sayılabilmektedir.

Birçok markaya baktığımızda, çoğunun kendilerini farklılaştıracak birçok marka elemanı mevcuttur. Bunlar pakette görünen markayı kimliklendirmeye yarayan farklılaştırmalar olmakla beraber, bir ticari karakter, bir jingle gibi elemanlar da olabilmektedir. Axess kredi kartının iletişimlerinde sarı rengin hakim olması ve Axess kızı Özgü Namal'ın iletişimde kullanılması buna bir örnek teşkil etmektedir.

Marka iletişimde, bu marka elemanları çokça öne çıkmaktadır. Elemanların doğru, yerinde kullanımı, tüketici ile marka arasındaki iletişimi de olumlu veya olumsuz anlamda etkileyecektir. Pazarlama programlarında, hangi marka elemanlarının seçileceği de önemlidir.

Keller hangi marka elemanlarının, neler dikkate alınarak seçileceğine yönelik altı tane kriter belirlemiştir (Keller, 2003, s. 175)

1. Hatırda kalıcılık
2. Anlamlılık

3. Sevilirlik
4. Transfer edilebilirlik
5. Adaptasyon sağlayabilirlik
6. Korunabilirlik

Hatırda kalınlık, belli isim, sembol, logo ve bunlar gibi anlamsal içerikler, görsel özelliklerle hatırlanması ve dikkat çekmeyi kolaylaştırıcı içgüdüsel, marka denliğini sağlayıcı bir kıstastır (Keller, 2003, s. 175). Örneğin Panda, bir dondurma markası olarak adının yanında, karakteriyle de hatırdaki kalıcı bir markadır. Aynı şekilde Ülker de dondurma markasını tanıtırken hatırdaki kalması için Golfettin karakterini ortaya koymuştur fakat bu karakterle istenilen başarıya ulaşamamıştır

Marka elemanları her türlü **anlam** sağlama sorumluluğunu alabilmektedirler. Tanımlayıcı, ikna edici ve içeriksel olabilmektedir. Marka adlarının, karakterlerinin, hayvanların, kuşların veya diğer objelerin insanlar üzerindeki anlamsal etkisi gözden kaçırılmamalıdır. Marka elemanları iki türlü anlam taşıyabilmektedir:

- *Markanın kategorisindeki genel özellikler*
- *Markanın özellikleri ve faydalarına yönelik anlamlar.*

Sevilirlik marka elemanlarını seçmede bir diğer kıstastır. Görsel ve sözel anlamda zengin olan, doğal olarak eğlenceli ve ilginç olan marka elemanları seçilmektedir. Hatırdaki kalınlığından ve anlam içermesinden bağımsız olarak, tüketicilerin marka elemanını ne kadar çekici buldukları burada önemlidir (Keller, 2003, s.179).

Transfer edilebilirlik ise; marka elemanının ürün çizgisi ve marka kategori uzanımları için ne kadar kullanışlı olduğunu göstermektedir. Amazon.com adını Amazon nehrinden almaktadır ve çok farklı kategoride ürün satmaktadır. Fakat aynı durum Toys “ R” Us için söylenememektedir. Bir marka, marka denliği için ne kadarlık bir katkı sağlayabilmektedir? Bu kültürel içerik ve dilsel özelliklere göre de değişebilmektedir. Exxon markasının adı tüm ülkelerde aynı şekilde kullanılmaktadır ve anlamsız da olsa bu ismin her coğrafi alanda kullanılmaktadır. Ama bazı markalar vardır ki, marka

elemanı olarak gösterilen isim veya sloganlarını farklı bir coğrafi bölge için değiştirdiklerinde o kültüre uygun olmayan anlamlarla karşılaşmışlardır. Örneğin Toyota Motor'un MR modeli, Fransa'da satışlarda düşüş yaşamıştır. Bunun nedeni, bu bileşikliğin anlamının Fransızcada küfürlü bir kelime olduğudur (Keller, 2003, s. 181).

Wikipedia'da Mavi, Türkiye' de 1996'dan beri sektör lideri olmasıyla beraber, yurtdışında da Türk markası olarak bilinen 50 ülkede 40000'in üzerinde noktada müşteriyle buluşan bir marka olarak tanımlanmaktadır. Bu Türk markası, adını hiçbir şekilde diğer coğrafi bölgelere uyum sağlamak amacıyla değiştirmeyerek çok büyük bir başarıya ulaşmıştır.

Bir diğer kıstas de marka elemanının *adapte edilebilirliği*dir. Tüketici değerlerinde ve düşüncelerinde meydana gelen değişimler dolayısıyla, marka elemanları zaman geçtikçe güncellenmelidir. Marka elemanın daha fazla adaptasyon yeteneğinin olması ve daha esnek olabilmesi, güncellenmesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin logolar ve karakterlere daha modern ve ilişkili bir görünüm verebilmek için yeni bir tararım verilebilmektedir.

Korunabilirlik diğer önemli marka elemanları için altı kıstastan bir tanesidir. Burada korunulabilirlik hem yasal hem de rekabet düzeyindeki korunulabilirlik olarak ele alınmaktadır. Yasal anlamda korunulabilirlik, marka elemanının uluslararası düzeyde korunuyor olmasını, kayıt edilmesini ve disiplin altında bulunmayan acımasız rekabet koşullarından da korunmasını amaçlamaktadır (Keller, 2003, s.180).

Eğer bir markanın ismi, paketi, veya diğer özellikleri kolay kopyalanabilirse, markanın eşsizliği doğal olarak ortadan kaybolacaktır. Bir markanın, rekabetteki diğer markalar tarafından kolay taklit edilemiyor olması da marka elemanının ne kadar eşsiz olduğunu gözler önüne sermektedir. Örneğin bir marka isminin sonuna veya önüne getirilecek eklerle o markanın adından ve yüzünden yararlanmak çok karşılaşılan bir durumdur (Keller, 2003, s.180). “muratsaylan.blogcu.com” adlı blogda bu tür kullanımlara örnekler verilmiştir. Sunny (Sony), Nursace (Versace) bu tür kullanımlara örnektir

Marka denkliği için marka elemanlarının belirli kıstaslara göre seçilmesi çok önemlidir ve stratejik kararlardır. Marka adları, URL, logo ve semboller, karakterler, sloganlar, paketleme, bu taktik ve seçeneklerin bir bölümünü oluşturacaktır.

Her ne kadar, marka isimleri, markanın merkezi elemanını oluştursa da, görsel elemanlar da özellikle marka farkındalığı ve marka denkliği yaratmakta çok kritik bir öneme sahiptir. Logoların çok uzun hikâyeleri olabilmektedir. Orijinlerinin neresi olduğu, sahiplik, ilişkilendirme gibi konular için ipucu olma özelliğine sahiptir. Örneğin, aile ve ülkeler kendi adlarını sunabilmek için logolardan yararlanmaktadırlar. Görsel doğalarından ötürü, logo ve semboller kolayca fark edilebilir ve ürünleri kimliklendirmede değerli bir yol olarak görülebilmektedir. Fakat burada önemli olan marka hatırlanırılığını arttırmak için hafızada ürün ismiyle nasıl bağlanabildikleridir. Bu da, tüketicinin bazı sembolleri tanıdığını fakat bunları belli bir takım ürün veya markayla bağdaştıramadıkları anlamına gelmektedir (Keller, 2003, s.193).

Hollanda'nın kraliyet zamanlarından kalma olan gücün simgesi aslan, şu an Hollanda'nın çoğu kurumunda kullanılmaktadır. Oyakbank'ı bünyesine alan ING Bank buna çok güzel bir örnek oluşturmaktadır.

Logolar, yetenekli oldukları için markaya fayda sağlarlar Genellikle sözel olmayan logolar, zaman geçtikçe güncellenebilir ve kültürler arasında transfer edilebilir. Örneğin Arçelik logosu, eski sertliğinden kurtulmak ve daha yumuşak modern bir algıya sahip olabilmek amacıyla logosunu 2002 yılında değiştirmiştir. Vakıfbank ise 2008 temmuz ayındaki logo değişimi ve “Burası sizin yeriniz” sloganıyla kurumsal anlamda değiştirdiğini, müşterileri için daha modern ve rahat bir banka oldukları algısını yaratmaya çalışmaktadır. Kurumsal markalar, genellikle çok ürüne sahip olduklarından bir logo ile tüm bu ürünleri aynı çatı altında toplamaktadırlar.

Ayrıca logolar, çok uzun marka isimlerine sahip markalara da daha öz, kısa anlatım ve kimliklendirme için kolaylık sağlamaktadırlar. Fabbriico Italiana Automobili Torino, FIAT otomobillerinin kısaltılmış halidir. Uzun olduğu için FIAT logosuyla yer almaktadır ve tüketicilerin hafızasına bu şekilde kazanmıştır (Keller, 2003, s. 193).



Resim 5. Marka ve Logolar

Karakterler de aslında, marka sembollerinin özel bir çeşididir. Marka karakterleri, reklamlarla, reklam kampanyaları ile, paket tasarımlarıyla tüketiciye tanıtılmaktadır. Diğer marka elemanları gibi, marka karakterleri çok değişik formlarda karşımıza çıkabilmektedirler ki bununla ilgili ayrıntılı bilgi bu çalışmanın diğer bölümlerinde ele alınacaktır.

Marka karakterleri, bir çok marka denkliği yararları sağlayabilmektedir. Çünkü onlar genellikle renkli ve görsel açıdan çok zengindirler. Bu şekilde ilgi çekmeleri olasıdır. Marka farkındalığı yaratmada en önemli unsurlardan birisidir. Karakterler, pazar

yerindeki yoğunluğu aşmada ve anahtar ürün yararı sağlamada yardımcı olurlar. Fakat ticari karakterlerin de yararları olabileceği gibi dezavantajları da doğabilmektedir. Ticari karakterler bazen öyle dikkat çekici duruma gelir ki, diğer tüm marka elemanlarını elimine ederek, marka farkındalığını yok edebilmektedirler. Çünkü tüketici sadece marka karakterini hatırlamakta ve onunla duygusal ilişki kurmaktadır. Bu dezavantajın olmaması için karakterin marka iletişimde nasıl ve ne şekilde kullanılacağı iyi planlanmalıdır (Keller, 2003, s.201).

Ayrıca marka karakterlerinin zaman geçtikçe güncellenmesi de gerekmektedir ki geçen zamana uygun bir yapıda olabilsin.

Aşağıda dünya ve Türkiye’de bazı markalar ve onlara ait ticari karakterler listesini verilmiştir.

Marka	Karakter	Kategori
➤ Aunt Jemina	➤ Aunt Jemina	➤ Hazır yiyecek
➤ Budweiser	➤ Kertenkele	➤ Alkollü içecek
➤ Cheetos	➤ Chester Çita	➤ Peynirli kraker
➤ Domino's Pizza	➤ Bad Andy	➤ Yiyecek Hizmeti
➤ Dunkin' Donuts	➤ Donut Man	➤ Yiyecek Hizmeti
➤ Energizer	➤ Tavşan	➤ Pil
➤ Gren Giant	➤ Gren Giant	➤ Sebze
➤ Lipton	➤ Sir Thomas Lipton	➤ Çay
➤ Marlboro	➤ Marlboro kovboyu	➤ Sigara
➤ Michelin	➤ Michelin adamı	➤ Lastik
➤ Monster	➤ Canavar	➤ İş arama sitesi
➤ Morton Salt	➤ Morton Salt Kızı	➤ Tuz
➤ Seven Up	➤ SevenUp benekleri	➤ Alkolsüz içecek
➤ Turkcell	➤ Cellocanlar	➤ Telekomünikasyon
➤ Worldcard	➤ Vadaa	➤ Finans
➤ Panda	➤ Panda	➤ Dondurma
➤ İdaş	➤ Şadi	➤ Mobilya / Yatak
➤ Arçelik	➤ Çelik	➤ Beyaz Eşya
➤ Algida Max	➤ Max	➤ Dondurma
➤ Ace	➤ Ayşe Teyze	➤ Temizlik malzemeleri

Şekil 10. Markalar ve Ticari Karakterleri

Keller, 2003 'ten uyarlanmıştır.

Pazarlama iletişimi, doğrudan veya dolaylı olarak markalar hakkında şirketlerin bilgilendirme, ikna ve tüketiciye hatırlatma faaliyetlerini içermektedir.

Marka elemanı olabilmek için yukarıda bahsedilen kriterler aşağıda bir tablo ile özetlenmiştir.

<p>1. Hafızada kalırlık Kolayca tanınabilir; Kolayca hatırlanabilir</p> <p>2. Anlamlı olma Betimsel; İkna edici</p> <p>3. Sevilirlik Eğlenceli ve ilgi çekici; Zengin görsel ve sözel hayalgücü</p> <p>4. Transfer edilebilirlik Ürün kategorisi içinde ve ürün kategorileri arasında; Coğrafi sınırlar ve kültürler arasında.</p> <p>5. Adapte edilebilirlik Esnek; Güncellenebilir</p>

Şekil 11. Marka Elemanlarını Belirlemede Kıstaslar

Keller, 2003

1.1.2. Ticari Karakter Kavramı

Ticari karakterin literatürde anlamını açıklamadan önce, bir önceki bölümde yer alan marka iletişimi ile ilişkisinin de ortaya konulması gerekmektedir.

Marka yönetimi, iki temel faaliyet alanını içermektedir. Bunlardan ilki, marka farkındalığını (hatırlanma ve tanınırlık) gerçekleştirerek; marka imajının yaratılması ve markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktır. İkincisi ise markanın güçlendirilmesidir. Güçlendirme faaliyeti, güçlü ve başarılı bir markanın şirketin diğer ürünlerine genişletilme olasılığı nedeniyle günümüzde çok önem kazanmıştır (Uztuğ, 2003, s. 51).

Aaker, marka kimliğini stratejik ve geleceğe yönelik bir araç olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1996; Aktaran: Uztuğ, 2003, s. 62). Kapferer'in , "Marka Piramidi Modeli"ne göre marka yönetimi, bir öz kimlik belirledikten sonra çabalarını bu öğelerin tüketicilere ulaşması için harcamak durumundadır. Bu, "Marka Piramidi Modeli"nde marka kimliğinin konuşan ve görünen kısmı olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 65).

Marka yönetimi açısından tutarlı ve bütünleşik bir öz kimliğin geliştirilmesi, marka yapılandırma açısından ilk aşama olarak görülebilmektedir. İkinci ve marka yapılandırmanın temelini oluşturan nokta ise bu öz kimliğin, eksenin uygulamaya geçirilmesidir. Bu da markaya yönelik iletişimin temel görevidir (Uztuğ, 2003, s. 65-66).

"Marka iletişimi ve marka için önemi" başlıklı ilk bölümde, bir markayı marka yapan, rekabet içinde sıyrılmasını sağlayan elemanlar üzerinde durulmuştur. Bu elemanlardan birisi de Keller'ın bir önceki bölümde de bahsedildiği üzere 2003 yılında da belirttiği gibi ticari karakterlerdir. Hatta ticari karakterler görsel anlamda daha zengin olduklarından tüketiciye ulaşmakta markalar tarafından sıklıkla kullanılması uygun görülen karakterlerdir. Bu şekilde marka hatırlanırılığı ve tanınırlığı dolayısıyla marka farkındalığının artması sağlanmaktadır. Bu bölümde, bu çalışmanın ana konusunu oluşturan ticari karakterlerin literatürdeki yeri ve marka iletişimde sağladığı faydalar üzerinde durulacaktır.

Literatür taraması sırasında incelenen araştırmalarda, ticari karakter terimine eş sayılabilecek terimler kullanılmıştır. Bunlar ticari karakter ve maskotlardır. Bu çalışmada aktarılan alıntılardaki farklı terimler de ticari karakter terimine eşit anlamlı olarak varsayılmıştır. Buna göre, bu terimlerin tanımlarına farklı araştırmacıların bakış açısına göre yer vermek yerinde olacaktır.

Ticari karakter, maskot ve ticari karakter terimleri çok farklı araştırmacılar tarafından kullanılmıştır. Bu çalışmada, herhangi bir kargaşaya neden olmamak için, çalışmanın başlığını oluşturan ticari karakter terimi, maskot ve ticari karakter terimine eşit tutulmuştur. Araştırmacıların görüşlerine yer verirken kullanılacak ‘‘ticari karakter’’ ve ‘‘maskot’’ kavramları aslında ‘‘ticari karakter’’ yerine geçecektir.

Tek (2004), Baglle (2002) ve Odabaşı (2007) maskotu, Kirkpatrick (1986); Mizersky(1995), Phillips (1996), Phillips ve Gyoerick(1999) gibi bazı araştırmacılar ticari karakterleri, Auken ve Lonial (1985), animasyon karakteri, Callcott ve Alvey (1994); Callcott ve Lee(1995); Pierce ve McBride(1999); Stafford ve Day (2002); Garredson ve Niedrich (2004), Neeley ve Schuman (2004), Dotz ve Husain (2003) ise, szc karakter terimlerini kullanmaktadırlar.

1.1.2.1. Ticari Karakter Tanımı

Bu bölümde, genel anlamda, maskot, ticari karakter veya ticari karakter tanımı üzerinde durulacak, alt başlıklarla çeşitli araştırmacılara ait tanımlama çerçevelerine yer verilecektir.

Reklamlarda, tüketiciler birçok ticari karakterle veya diğer araştırmacıların deyimiyle ticari karakter veya maskotlarla karşılaşabilmektedirler. Arçelik (elik), Yapı Kredi (Vada), Turkcell (Cell-O),lker (Golfettin) vb.

Ticari karakterler, modern kitle iletişiminde çok önemli araçlar olarak görülmektedir (Phillips ve Gyoeric, 1999, s.713). Ticari karakterler reklamların en etkili formu olarak belirtilmiştir (Stewart ve Furse, Aktaran: Phillips ve Goeric, 1999, s. 713). Ticari karakter anlamında kullanılan kavramlardan olan maskotu mer Baybars Tek 2003 yılındaki araştırmasında açıklamış ve kavramın tarihçesini aşağıdaki şekilde belirtmiştir.

Ticari karakter kavramına eş olarak varsayılan maskot kavramının anlamını bilmek önemli gözükmemektedir.

Maskot, sözlük anlamıyla şans getirmesi umulan bir kişi, hayvan veya eşyadır. Maskot bir marka kimliği, satış aracı veya özellikle çocuklar için eğlence ve keyif aracıdır. Maskotlar çok değişik karakterlerde olabileceği gibi, kostümlü şekillerde olabilir. Maskot üretimi ve pazarlanması, bugün özellikle gelişmiş batı ülkelerinde büyük bir endüstri haline gelmiştir. Bu konuda hizmet veren, maskot yaratan ve pazarlayan çok sayıda ciddi firmalar oluşmuştur. Maskotun aslında antik çağlara kadar uzanan bir tarihçesi vardır. Maskot büyücü anlamına gelen masco kelimesinden türetilmiştir. Maskotun ilginç tarihçesi şöyledir; 1880 yılında Fransız besteci Edmond Audran'ın yazdığı La Mascotte adlı operaya dayanır. Bu operanın ilginç bir öyküsü vardır; opera bakireliğine bir şey olmaksızın beraber olduğu erkeklere şans getiren bir köylü kızının öyküsünü anlatır. Bu operanın 1800 – 1882 yılları arasında 1000'den fazla sahnelendiği bilinmektedir. Popülaritesi giderek artan opera sonradan, ABD'ye geçmiş ve 11 Nisan 1882'de Boston'da Gaiety tiyatrosunda İngilizce'ye The Mascot olarak çevrilerek sahnelenmiştir. Maskotun şans getiren bir obje, kavram olarak yerleşmesi bu tarihi olaya dayandırılır (Tek, 2004, s.28).

Maskotlar, eski çağlardan beri aslında gelişmekte olan görsel şekillerdir. Tek 2004 yılındaki araştırmasında, maskotların en eski örneklerinin eski çağlarda mağaralardaki grafikler ve totemler olduğunu belirtmiştir.

Maskotlar, sadece görsel anlamda değil, marş veya slogan olarak da ortaya çıkabilmektedir. Beşiktaş'ın Kara Kartal'ı, Galatasaray'ın aslanı, Fenerbahçe'nin kanaryası buna güzel bir örnektir. Yurt dışında da, çoğu spor takımlarının maskotları hayvanlar üzerine geliştirilmiştir. İngilizler de aslan ve ayıyı kullanarak, kendilerini melez buldog olarak tanımlamaktadırlar (Tek, 2004, s.28). İngiltere'de spor sponsorluğu yönetimine dair yapılan bir araştırmada, futbol maçlarında sponsor olan organizasyonun yetkilisiyle yapılan görüşmede, yaratıcılıklarının en doğru kullanımının maçlardan önce, maçlar sırasında ve maç bitiminde maskot oluşturmak için kıyafet alımı olduğu belirtilmiştir (Chadwick ve Thwaites, 2005, s.328). Türkiye'de de bir çok örneği görülen sponsorluk olaylarında da, markalar maskot kullanımı yolunu seçmişlerdir.

Twigy terlikler, maskot şekliyle, maçlardan önce, maçlar sırasında ve sonrasında seyirciyi coşturmayı amaçlamaktadır. Bununla beraber, maskot kullanımının diğer faydalarından yararlanmak da kaçınılmazdır. Bu yararlar marka farkındalığı yaratmak, marka imajı oluşturmak gibi yararlar olabilmektedir. Sadece maçlarda maskot kullanımı değil, markaların çok daha değişik uygulamaları da mevcuttur. Bunlardan bir tanesi de, Fulda Lastiklerini temsil eden genellikle televizyonda, maç sırasında televizyon ekranında yürüyen siyah panter maskotudur (Tek, 2004, s. 29).

Dikkat edilirse, ticari karakterlerden ilk akla gelenler genelde, hayvan türleridir fakat bunların yapay insan hatta canavar şeklinde olanları da mevcuttur. Gücü temsil eden özelliği nedeniyle vahşi köpek cinsleri, ayılar, panterler ve benzeri hayvan figürleri ticari karakter olarak kullanılmaktadır (Tek, 2004, s.29). Sadece spor takımları değil, Avustralya kara ordusu gibi kurumlar da maskot kullanabilmektedirler. Avustralya kara ordusunun maskotu çok gelişmiş bir Bengal Kaplanı olan W.O.Quintus'dur (Tek, 2004).

Ticari karakterler, Amerika Birleşik Devletleri'nde yüz yılı aşkın süredir başarılı reklam araçları olarak kullanılmaktadırlar. Amerikan popüler kültürü, reklamcılar tarafından iletişim sistemi olarak kullanılan her türlü konuşan, dans eden ürünlere yavaş yavaş alışmaya başlamıştır. 1982 yılında yapılan bir araştırmada, markalarla bütünleşmiş reklam için geliştirilmiş karakterlerin kullanıldığı reklamların marka tercihini değiştirmesi açısından ortalamanın üstünde bir skor elde ettiği sonucuna ulaşılmıştır. (Philips, 1996a, s.143). Markayla özdeşleşen karakterlerin, her ne kadar Amerika'da ilk kullanıma başlandığı bilinse de, Türkiye ve diğer ülkelerde de popülerlik kazanmaya başlamıştır.

Ticari karakterlerin ortaya çıkışı, yukarıda da belirtildiği gibi, 20.yüzyıla geçiş dönemlerine denk gelmektedir. Bu dönem Amerika nüfusunun hızlı bir şekilde arttığı dönemlerdir. Avrupa ve Asya'dan da göç alan Amerika çok geniş bir işçi gücüne ve yeni tüketici pazarlarına sahip olmuştur. Perakendecilikteki gelişmeler ve teknoloji ile, yığınla üretilen ürünler tren yolu ile tüketicilere ulaştırılmaya çalışılmıştır. Burada, hep aynı olan ürünlerden farklılaşabilmek için üreticiler, farklı paketleme, etiketleme,

şişeleme gibi yollar tercih etmişlerdir. Bu şekilde de ticari karakterlerin kullanımı ortaya çıkmıştır (Dotz ve Husain, 2003, s.8).

Ticari karakterler, 1800'lü yılların sonunda ilk çıkışlarını yapmışlar ve reklam stratejisi ve Amerikan kültürü için çok önemli güçlerden biri haline gelmiştir. 20.yüzyılın erken dönemlerinde, ticari markalar gibi, reklam karakterlerinin de ana fonksiyonunun, yığınla üretilen ürünlere bağlı pazar yerinde, bir ürünü diğerinden ayırt etmeye yardımcı olmak olduğunu belirtmişlerdir. Animasyon ticari karakterler, ürünlerin gösterimi, sunumu olarak kullanılmaktadır (Callcott ve Lee, 1995, Aktaran: Pierce ve McBride, 1999, s.144).

Kirkpatrick (1986), Mizersky (1995), Barbara J. Phillips (1996) olmak üzere, bazı araştırmacılar ticari karakter terimini kullanmaktadırlar. Güçlü ürün reklam bağlantısıyla, ticari karakter, markanın tanınması için yeterli olacaktır. 1920'li yıllardaki ticari karakterler, bilgi boşluklarını doldurmak için geliştirilmişlerdir. Bu karakterler, gerçek kişisel danışmanlar olarak geçen kurgusal "insanlar"dır ve etikette yer almaktan pişirmeye ve insan hijyenine kadar sırdaşlık yapmaktadırlar (Phillips, 1996a, s. 148).

Ticari markalar, Rogers'ın (1950) reklam el kitabına göre, alıcıyı rekabet halindeki diğer ürünler arasından tercih yaptığı ürünleri seçmesini sağlayabileceği ve sevmediği veya hakkında bir şey bilmedikleri arasında ayırım yapabileceği bir araçtır (Rogers, 1950, Aktaran: Callcott ve Lee, 1995, s.144). Ticari markalar, ürünleri birbirinden ayırt etmeye yardımcı ve tüketicilerle bağ kurmakta faydalı oluyorsa, ticari markaları temsil edebilecek ticari karakterler de yaratılabilmektedir.

Karakter reklamları, akademik çevrelerin de ilgisini çeken bir konu olmaya başlamıştır. Callcott ve Lee (1995) yılındaki araştırmalarında bir bakıma ticari karakter literatürünü özetlemişlerdir. Çalışmalarında Stern (1988,1990)'in hikâyesel eleştirilerdeki ticari karakterler ve alegorik figürler arasındaki yakınlığı açıkladığını, Callcott ve Alvey (1991)'in ürün hatırlamasını karakter tipine bağlayan araştırma için temel haline gelen ticari karakterlerin tipolojisini sunduklarını, Phillips (1996a)'nın da reklam

karakterlerinin reklamlardaki karakter anlam transfer çalışmasına adapte olan değişik anlamlar sunduklarını belirlemişlerdir (Callcott ve Lee, 1995, s.144).

Araştırmanın konusu, ticari anlamdaki ticari karakterlerdir. Bu kavramın tanımını iyice kavramak için maskotlar ve çeşitlerinin de incelenmesi gerekmektedir. Bir sonraki bölümde, maskot çeşitleri irdelenecektir.

Maskotlar, çok çeşitli alanlarda ve şekillerde kullanılmaktadırlar. Maskot türleri aynı zamanda hangi alanda kullanıldıklarına dair ipucu da verebilmektedirler. Reklam fazlalığının olduğu şu zamanlarda, şirketler ayakta kalabilmek için maskotları kullanmaktadırlar. Uzun zamandan beri spor takımı ve tema parklarının demirbaşı olan sevimli bazen komik kostümlü karakterler bankadan bilgisayara kadar uzanan sektörlerde pazarlama listelerinde sıkça kullanılmaktadır (Baglolu, 2002, s.12). Maskot çeşitlerini bilmenin, tanımlama açısından da fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Maskot çeşitleri incelenirken, ticari maskotlar adı altında, bu araştırmanın konusunu oluşturan ticari karakterlere de dikkat çekilmektedir. Her ne kadar ayrı bir başlık altında sunulmuş olsa da, aslında maskot çeşitleri olarak bahsedilen her başlık, bir ürünün, bir kurumun, bir markanın, bir spor takımının ticarilüğünü yapmaktadır.

Wikipedia'ya göre, maskot türleri; kolej/üniversite maskotları, bilgisayar maskotları, ticari maskotlar, profesyonel spor takımı maskotları, kamu hizmet maskotları, televizyon ve film maskotları, bilgisayar ve video oyun maskotları, politik parti maskotları, daha önce kullanılmış maskotlar, çok yönlü maskotlar, şeklinde sıralanmaktadırlar.

1. Kolej/Üniversite Maskotları

Maskotlar, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde üniversite ve diğer okul spor takımlarının en belirgin özellikleri olarak kabul edilmektedir. Çünkü, takımlar genellikle maskotları sayesinde tanınmaktadırlar. Birçok durumda, maskotlar takım adıyla uyumlu olmaktadır. Takım çoğu zaman, oyunlara eşlik etmesi için bir oyuncuyu işe almaktadır. Takım, klasik olarak takım logosunu ve maskotu olabilecek bir kostüm satın alıp, bunu maskot olarak kullanabilmektedir.

Genellikle, maskotun seçimi, arzulanan kaliteyi yansıtmaktadır. Buna en güzel örnek, rekabetçi çevrenin savaşçılar ve yırtıcı hayvanlar tarafından simgeleştirildiği savaş/kavga ruhudur.

Maskotlar sadece, hayvanların karakterleştirilmesi veya insan karakter özelliklerinin kişiselleştirilmesi anlamına gelmemektedir. Örneğin, Stanford Üniversitesi'nin spor takımlarının maskotları "The Tree" dir.

2. Bilgisayar Maskotları

Bilgisayar maskotları, bilgisayar endüstrisinde çok kullanılan maskotlardandır. Bu çeşit maskota örnek verilebilecek olan Mozilla maskotu, şimdi dağılmış Netscape İletişim Kurulu'nun maskotudur. Maskot, ejderha biçiminde ve ad bakımından Mozilla'ya çok uygundur. Mozilla maskotuna benzer daha bir çok maskot vardır. Java programlama dilinin maskotu "Duke" da buna örnek gösterilebilmektedir.

3. Ticari Maskotlar

Bu çalışmanın konusunu oluşturan ticari maskotlar, oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Reklamlarda, halkla ilişkiler çalışmalarında ticari maskotlar büyük öneme sahiptir. McDonald's için Ronald McDonald's maskotu; Nesquik için Bunny maskotu; 7-up için Fido Dido maskotu, çok sayıda örneğe sahip ticari maskotlardan sadece bir kaçını oluşturmaktadır.

4. Profesyonel Spor Takımı Maskotları

Beşiktaş'ın Kara Kartalı, Galatasaray'ın aslanı, Fenerbahçe'nin Sarı Kanaryası, Türkiye'den örnek gösterilebilecek maskotları oluşturmaktadır. Chelsea F.C'nin "Stanford Aslanı" yurt dışındaki maskotlara örnek oluşturmaktadır.

5. Kamu Hizmeti Maskotları

Yurt dışındaki örneklerine Amerika Birleşik Devletleri Orman Hizmetleri maskotu olan "Smokey Bear" ve Türkiye'deki örneklerine ise, "Baba Beni Okula Gönder" kampanyasındaki kız çocuğu örneği verilebilmektedir.

6. Televizyon ve Sinema Maskotları

Walt Disney kuruluşuna ait Micky Mouse, Spider Man, Bugs Bunny, Tele Tubbies bu alanın maskotlarına verilebilecek belli başlı örnekler olarak gösterilmektedir.

7. Bilgisayar ve Video Oyun Maskotları

Televizyonda yayınlanan Hugo ve yine bir bilgisayar oyunu olan Super Mariou alanın en önemli maskot örneklerindedir.

8. Politik Marka Maskotları

Türkiye’de bir çok parti, çeşitli logolar ve maskotlar kullanmaktadırlar. Güvercin, arı, at bu alandaki maskotlara verilebilecek örnekleri oluşturmaktadır.

9. Daha Önce Kullanılmış Maskotlar

Popüler kültürde birçok eski maskot kullanılmaktadır. Domino’s Pizza’nın 1980’lerdeki reklam kampanyasındaki Noid Karakteri, Simpsonlar adlı çizgi filmde bir çok kez gösterilmiştir.

10. Çeşitli Maskotlar

Maskotlar hayvan figürü, çizgi film karakterinden de yaratılabileği gibi sembol olarak kullanılabilir gerçek kişilerden de oluşabilmektedir. Sean Connery, YTMND (You are the Man Now Dog) internet topluluğunun resmi olmayan maskotu olarak gösterilmiştir. Bunun gibi daha birçok örnek bulunabilmektedir

1.1.2.2 Ticari Karakterler için Geçerli Tanımlama Çerçevesi

Araştırma konusunu oluşturan ticari karakterlerin başka hangi adlarla tanımlandığı daha önceki bölümde irdelenmiştir. Ticari karakterleri maskot olarak adlandıran araştırmacıların tanımlarından sonra, bu bölümde ticari karakterler için geçerli bir başka tanımlama çerçevesi verilecektir.

Ticari kişi konusunda belirli tanımlamalar yapılmıştır. Ticari kişilerin reklam ihtiyaçı ve insan doğasının ilginç bir karışımından ortaya çıktığı sonucuna varılmış ve ilerleyen teknoloji ve Amerikan kùltüründeki diğer değişikliklerin, ticari karakterlerin bir yüzyıl öncesindeki tanıtımlarından beri sunumlarını değiştirdiğini belirlenmiştir (Callcott ve Lee, 1995 s. 145). Bunların sadece Amerikan kùltüründe değişiklik yaratmayacağı ortadadır. Daha önce de bahsedildiği gibi, Türkiye’de de meydana gelen değişiklikler, reklam dünyasını, doğal olarak reklamcılıkta kullanılan araçları, stratejileri de etkilemektedir.

şu da unutulmamalıdır ki reklamın etkililiği için kullanılan uygulamaların da çok büyük önemi vardır. Bahsedilen uygulama araçlarının ne olduğunu bilmek gerekmektedir. Mizah, cinsellik, ünlü kullanımları bu araçların arasında sayılabilmektedir. Stewart ve Furse (2000), uygulama araçlarının reklam etkililiğine olan etkisini ölçmek amacıyla yaptıkları araştırmada, uygulama etkenlerini, araçlarını ve formatlarını belirlemişlerdir. Bunlar; veri içeriği, marka / ürün kimliklendirmesi, dekor, görsel ve işitsel araçlar, verilen sözler/çekicilikler/konumlandırmalar, ton/atmosfer, karışılaştırmalar, yapı ve format, müzik ve dans, karakterler, zamanlama, sayım ölçümleridir (Stewart ve Furse, 2000, s.87). Görüldüğü üzere uygulama araçları olarak karakterler, tonlama da sayılmaktadır. Türkiye’deki örnekler düşünöldüğünde, Worldcard’ın karakterleri olan Vadaa’nın ses tonu, renkleri de bu tür araçların içine girmektedir. Karakterlerin reklam için önemi de burada görölmektedir.

Callcott ve Lee (1995)’e göre kapsamlı bir tanımlama yüz yıllık ticari karakter reklamcılığında bulunan farklılıkların uzlaştırılması açısından esnek olmalıdır. Tanımlama, karakter tanımlamasına ait dört parametre ortaya koyarak, esnekliği sağlama amacındadır. Parametreler şu şekilde sıralanmaktadır (Callcott ve Lee, 1995; s. 147). Bunlar; karakterin görünüşü (Appearance of the character); karakterin yer aldığı ortam (Medium); reklam olan veya olmayan köken (origin) ve ürünün ticari karakterli promosyonudur (Promotion). Ticari karakterler, sayılan bu dört parametreyle birlikte tanımlanabilmektedir veya bu parametrelerin araştırma amacıyla arzulanan herhangi bir birleşimiyle tanımlanabilmektedir.

Bu sistem her ne kadar kapsamlı olmaya çalışsa da, bir reklam imgesinin (görüntüsünün) AMOP parametresi içerisinde “ticari karakter” olarak algılanabilmesi için iki kıstas vardır. Bunlardan birincisi; karakter reklamını yaptığı ürünle sürekli olarak bağlantılı olmalıdır. Bu; reklamda sadece bir tane reklam veya kampanya için ortaya çıkan illüzyon veya grafik tasarımlarından oluşan şekilleri (figürleri) dışarıda tutmaktadır. İkinci olarak, ticari karakterlerin tanınabilir “karakter” veya kişi olmaları gerekmektedir (Callcott ve Lee, 1995, s. 147). Webster (1983)’ın tanımına göre, karakteri “ayırteci özellik, kalite veya vasıf olarak” belirtmişler ve bu imgenin tüketiciler tarafından kolayca algılanabilecek belirgin bir kişiliği veya doğası olması gerektiği anlamına ulaşmışlardır; logo ve grafik aygıtı olarak kullanılan bir çok insani figürün bu kıstaslar göz önüne alındığında, ticari karakter olarak değerlendirilmekte başarısız olduklarını belirtmişlerdir (Webster, 1983; Aktaran: Callcott ve Lee, 1995, s. 147).

Reklamın amacı ürünün tanıtımı, pazar içinde fark edilip tüketiciyi kendisine çekmek istemesi olduğu düşünülürse, ticari karakterin özel olarak ne faydası veya görevi vardır diye sorular sorulabilir. Her çeşit reklam, ürünün tanınmasını, hatırlanmayı ve belki de nostaljik bir çekicilik kazandırmayı amaçlamaktadır. Ticari karakterler ise, tüketicilere özel kişi/rollerle kimlik saptama fırsatı sağlamaktadır. Ticari figürler/ingeler yukarıda sayılan reklam sürekliliği ve kişilik kıstaslarıyla uyuşmuyorsa, karakter olarak değil sembol olarak çalışmalıdır (Callcott and Lee, 1995, s.147).

AMOP ’taki parametreler aşağıda açıklanmıştır.

➤ **Görünüm**

Her ne kadar, ticari karakterler, çok değişik formlarda ortaya çıksa da, insan ve insan figürü taşımayan karakterler arasında temel anlamda bir ayrım yapılabilmektedir. Yapay insan figürlü ticari karakterler, illüzyon ve çok az düzeyde karikatürle gerçekçi olarak resmedilebilmektedir (Callcott ve Lee, 1995, s.147). Türkiye’de birçok reklamda da bu tür insani figürlerle canlandırılmış ticari karakterler kullanılmıştır. Yıllar öncesinde Vestel’in kullandığı “Bay Meraklı”, bu ticari karakter çeşidine örnektir. Bay Meraklı,

karikatürize edilerek canlandırılmıştır. Mortan Salt Girl adlı markada ise, şemsiyeli bir kız, ticari karakter işlevini görmektedir. Bazı ticari karakterler ilk zamanlarda fotoğraf gibi daha basit yöntemlerle ortaya çıkmış olsalar da zaman geçtikçe ve teknoloji ilerledikçe, karakter özellikleri tüketicinin karaktere bakış açısına, karakteri algılayışına ve karakterden ne beklediğine bağlı olarak değişmektedir veya aynı karakterde devam edip sadece teknolojik gelişmelerden etkilenerek zamana, toplumsal değişikliklere, moda uyum sağlamaktadırlar. Herhangi bir insani figürlü karakterin yerine ona benzeyecek gerçek bir kişinin koyulması, tüketicinin zihnindeki karakter imajının zedelenmesine de neden olabilmektedir. Bu yüzden etkili stratejilerin kullanılması ve her strateji üzerinde dikkatlice düşünülmesi gerekmektedir.

Karikatürlerin de ticari karakter oluşturulma sürecinde etkisi olduğu kesindir. Karikatür kullanılmasının bir nedeni de, izleyenlere daha çekici ve komik gelmesidir. Webster (1983) karikatürü, “bilinçli olarak farklı anlama getirilen bir insanın, edebi stil gibi şeylerin, özelliklerin, hareketlerin abartılarak hiciv niteliğinde etki verebilmesi için, resimlendirilişi veya taklit edilmesidir” olarak tanımlamıştır (Callcott ve Lee, 1995, s.147). Hayvanların, objelerin kişiselleştirilmesi ve onların daha çekici hale gelmesi için eklenen özellikler, belli ürün kategorilerine göre çocukların da ilgisini çekmektedir. Türkiye’de “Vada” karakterleri, her ne kadar çocuklara yönelik bir markaya veya ürün kategorisine ait olmasa da, çocukların çokça ilgisini çekebilecek niteliktedir.

İnsan figürü olmayan karakterler de kendi içlerinde ayrılmaktadırlar. Hayvanlar, efsanevi varlıklar veya ürün kişiselleştirmeleri bunlara örnektir. Hayvan ticari karakterlerindeki derecelendirme geniş ölçüde değişmektedir ve bir bütün içinde en iyi şekilde resmedilebilmektedir. Tony the Tiger, hayvan figürlü karakterin kişileştirilmesiyle oluşturulmuştur. Bu karakterler, insanlara konuşmalarıyla veya davranışlarıyla benzemektedir (Callcott and Lee, 1995, s.148). Reklam uzmanları, bu tür insan figürü taşımayan hayvan ticari karakterleri, o hayvanların özellikleri ile ürünün özelliklerini bağdaştırmak için kullanmaktadırlar.

Efsanevi ticari karakterler; bir çok edebi eser ve halk kültüründen, geleneklerinden ortaya çıkmaktadır. Bunların içinde “devler, canavarlar, elfler, periler, deniz kızları,

cinler, vampirler” de bulunmaktadır. Bazen, efsanevi karakterler, bir ürün için özel olarak yaratılmaktadır (Callcott and Lee, 1995, s.148).

Ürün kişileştirilmesi, ürünün şeklini alma veya ürünle ilişkili konseptlerle ortaya çıkabilmektedir. Mr.Peanut buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Ürün ilişkili kişileştirmeler ise, ürün paketi veya biricik satış önermesini içermektedir. Ürün paketi, ürünün şişesi gibi ürünle ilgili öğeleri içermektedir. Listerine şişesinin, ağız hastalıklarıyla yaptığı savaş, en gelişmiş teknolojik paket kişiselleştirilmelerindedir. (Callcott ve Lee, 1995, s.148) Türkiye’de Aymar markası, reklamlarında, yağ damlasına benzer bir karakter kullanarak, evlerin, annenin dostu olarak, kimliklendirmesini belirlemiştir. Yudum markası, ürünle ilişkilendirildiği için reklamlarında ayçiçekleri ticari karakter olarak kullanmaktadır. Burada ürünle ilişkili olarak görülen ayçiçekleri kullanılmaktadır. Yine Ülker’in dondurma markası Golfettin de, dondurma şeklinde karakterize edilmiş ve ticari karakter olarak kullanılmıştır.

➤ **Mecra**

Ticari karakter tanımı için ikinci bir parametre, karakterlerin halka hangi mecra aracılığıyla sunulduğudur. Ticari karakterlerin tüketicilerle iletişim kurduğu dört temel medya vardır. Bunlar basın, film, radyo ve eşyadır. Ticari karakterler, basında resim (gerçekçi veya karikatüristik) veya fotoğraf şeklinde ortaya çıkabilmektedirler. Filmlerde ortaya çıkan karakterler de animasyonun çeşitli formlarında (bilgisayar, stop-motion vb.), kukla veya canlı hareket şeklinde ortaya çıkmaktadır. Kukla dünyası, eşyalaştırılabilmekte ve eşantiyon olarak ortaya çıkabilmektedir. Canlı hareket şeklinde ortaya çıkan karakterler de insanları veya hayvanları, kostüm giyilerek veya bir karakter şeklinde canlandırarak meydana gelmektedir (Callcott ve Lee, 1995, 148). Türkiye de Arçelik’in Çelik robotu, Turkcell’in Cell-o bebekleri markaların ticari karakterlerini eşya/mal haline getirmelerinin bir örneğidir. McDonald’sın kostümlü karakteri de Ronald McDonald’dır.

Her ne kadar ticari karakterin görünüşünü ve bu görünüşle tüketicini zihninde yer etmesi beklenen imajı yaratamayacak olsa da radyolar da ticari karakterli reklamlar için

mecra oluşturabilmektedir. 1924 yılında ilk defa Betty Crocker'ın, radyoda yemek programı hazırlamıştır. Betty Crocker bu programla, televizyonda süregelen görünüşünden daha popüler olmuştur belki de bunun nedeni tüketicilerin kendileri bir“Amerika'nın ilk yemek programı sunan bayanı” imajı geliştirmek istedikleridir (Heighton ve Cunningham, 1976; Aktaran: Callcott ve Lee, 1995, s. 148). Türkiye’de ticari karakterlerinin radyoda kullanımı pek gelişmiş gözükmemektedir. Türkiye’de sesleriyle / seslendirmeleriyle öne çıkmış veya ayırt edilebilen ticari karakterler de olabilmelidir.

Ticari karakterlerin, popülerliğinin devam etmesi veya daha iyi tanıtılabilmesi için başvurulan bir diğer yöntem de, bu karakterleri eşyalaştırmaktır. Eşyalaştırılmakla kastedilen, promosyon hediyeler, lisanslı ürünler, eşantyonlardır.

Burada önemli olan bir konu da, bir ticari karakterin ürün ortaya çıkarken lisanslanmasıyla karakterin ürün üzerinde görünmesi için lisanslanması arasındaki farkı anlayabilmektir. Tasdik bir kişilikten görsel sergileme veya sözsöz onaylama yoluyla gerçekleşmektedir (Stout, 1990; Aktaran: Callcott ve Lee, 1995, s. 148). Bu şekilde irdelendiğinde, t-shirtlerin, bardakların vb. ürünlerin üzerinde resmedilen karakterlerin ticari karakter olma gibi bir durumu olmamaktadır. Ticari karakter, bir ürün ve ya marka için tüketici toplama amacıyla olmalıdır deyim yerindeyse karakterin kendisi bir nevi “çığırkanlık” yapmalıdır.

➤ Orijin

Ticari karakterlerin tanımlanmasındaki bir diğer parametre de, reklam veya reklam odaklı olmayan bir orijine sahip olmalarıdır.

Karakterler orijinlerine göre de sınıflandırılmaktadırlar. Reklam orijinli olmayan karakterler, televizyonda izlediğimiz sinemalardan, programlardan, mizaj dergilerinden daha önce tanınan ve sonrasında bu tanınmanın bir avantaj olarak görülüp başka bir ürünün ticarilüğünü yapmak için kullanıldığı karakterlerdir. Birçok Disney karakteri bu

kategoriye örnek olarak gösterilebilmektedir. Daha öncesinde ünlü olmayan, tanınmayan ticari karakterler, reklam odaklı olan karakterlerdir ve orijinal olarak reklam amaçlı yaratılmıştır. Bir çok araştırma, bu tip ticari karakterlerin diğer tanınan ticari karakterlerden daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır çünkü bu ticari karakterlerin belli bir ürün için yaptığı kimliklendirme sadece o ürüne ait olmaktadır (Callcott ve Alvey, 1991; Aktaran: Callcott ve Lee, 1995, s.149).

Genellikle Türkiye’de çocukların hedef kitlesi olduğu çikolata ve benzeri ürünlerde, ticari karakter olarak belli karakterler kullanılmaktadır. Bunlar çizgi filmlerde yer alan karakterler de olabilmektedir. Dünya geneline baktığımızda, Owens Corning adlı fiberglas yalıtım malzemesi üretimi yapan firmanın ticari karakterini “Pembe Panter” yapmaktadır (Asher, 2006, s.68).

Daha önce tanınmamış ticari karakter kullanmak, aynı karakterin aşırı kullanımı veya karakterlerin hangi ürünü temsil ettiklerinin tüketici tarafından karıştırılması sorununu ortadan kaldırmaktadır (Callcott ve Lee, 1995, s.149). Sadece belli bir ürünün sözcüsü olarak kullanılan karakterler, belki yıllar boyu o ürünle anılacak ve markanın etkili anlamda sözcülüğünü yapacaktır. Ünlü kişilerin veya ünlü ticari karakterlerin reklamlarda kullanılmasıyla aslında, hazır olan imajın üzerine, ürünün özellikleri koyulacaktır. Fakat o ürün için düşünülen ticari karakterin yaratılması sürecinde reklam uzmanlarına reklamverene çok iş düşmektedir. Çünkü, ticari karakterin tüketiciye nasıl daha çekici hale getirilebileceği, ürünle, şirketle, markayla nasıl ilişkilendirebileceği, nasıl daha güvenilir olabileceği, üzerinde düşünülmesi gereken konulardandır.

➤ **Promosyon**

Ticari karakterlerin tanımındaki bir diğer parametre de ticari karakterlerin ürünün tutundurmasını hangi yolla yaptığına yönelik parametredir. Bu parametre de kendi arasında ikiye ayrılmaktadır. *Aktif promosyon*, ürün için konuşmayı veya herhangi bir yolla ürünün gösterimini içermektedir. Bu promosyon, Energizer Bunny ve Joe Camel örnekleri gibi karakterlerin ürünü kullanırken gösterimi veya tüketiciye ürünün tamamen tarafsız olarak ürünün sunumu şeklinde gerçekleşmektedir. *Pasif promosyon*

ise doğal olarak daha semboliktir. “The Morton Salt” markasının ticari karakteri olan Morton Salt Kızı; ürünün biricik satış vaadini sembolize etmektedir. Bu önerme de yağmur yağarken, kızın şemsiyeye dolaşmasıyla gösterilmektedir. Çünkü markanın özelliği, tuzun nemde bile katılaşmamasıdır (Callcott ve Lee, 1995, s.149).

Unutulmamalıdır ki, ticari karakterler sadece aktif veya sadece pasif olarak kullanılmayabilir, her ikisi de belirli dönemlerde kullanılabilir. Reklamın alt kısmında veya paketlerde bulunup pasif karakter olarak gözüken aynı ticari karakter başka bir reklamda, birebir ürünü sunarken, ürünü kullanırken izlenebilmektedir.

Parametre	Tanımlama			
Görünüm (Apperance)	Yapay İnsan Aktör Karikatür		İnsan Olmayan Hayvan Efsanevi Ürün Kişileştirme	
Medyum	Basılı İllüzyon Fotoğraf	Film Animasyon Kukla Canlı Hareket	Radyo Kişiler	Ürün Premium'lar Karakter Lisanslama
Orijin	Reklam Ünlü olmayan		Reklam Kökeni Olmayan Ünlü	
Tutundurma	Aktif Ürün için Konuşma Ürünü Sergileme		Pasif Sembolik	

Şekil 12. Ticari Karakter Tanımlama Çerçevesi - AMOP

1.1.2.3. Ticari Karakterlerin Alabileceği Görünümler

Geçen yarım yüzyılın en güçlü kültürel eğilimi, görsel okuryazarlıktır yani görüntüler ve sembollerle iletişimdeki gelişmelerdir. Bu gelişme televizyonun yaygınlaşmasının doğrudan bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Jones, 2004, s.74). Reklamcılar ve reklamverenler de görselliğin ve sembollerin gücünü markalarında kullanmak istemektedirler. Ticari karakterler de reklamlarda arzu edilen görsel gücün en önemli temsilcileri olarak görülmektedir.

Televizyonda, basılı yayımlarda, spor organizasyonlarında, halkla ilişkiler faaliyetlerinde, üniversitelere ait organizasyonlarda çok çeşitli ticari karakter kullanılmaktadır. Bir kurumu, bir markayı, bir spor takımını, bir üniversiteyi temsil eden bu karakterler çok çeşitli görünümde olabilmektedirler.

Benzer diğer markalardan, kurumlardan, takımlardan ayrılmak için çok farklı görünümde karakterler kullanılmaktadır. Özellikle reklamcılıkta önemli olan farkındalık burada çok büyük değer kazanmaktadır.

Görsel öğeler reklamcılarının en çok kullandıkları araçlar durumuna gelmiştir. Pazarlama, tüketicilerin, ürünleri görsel ve sözel görüntülerle birleştirerek, satın almalarını sağlamaktadır (Stern, 1988, s.84).

İnsanlar, belli hayvanları ve objeleri, belli inançların veya olguların sembolü yapabilmektedirler. İnsanların hayvanlarla olan ilişkilerinin imajı çok değişik kültürlerde, çok değişik şekillerde görülebilmektedir (Neal, 1985, s.15). Araştırmalara göre, reklamcılar hayvan karakterlerini reklamlarında kullanmaktadırlar çünkü tüketici bu karakterlerin kültürel anlamlarını bilmektedir ve ürünlerle bu karakterleri ilişkilendirebilmektedirler (Phillips, 1996b, s.354).

Fotoğrafçılıkta, sinemada ve animasyondaki gelişmeler, ticari karakterlerin reklamlarda belirmesine büyük etki sağlamaktadır ve ticari karakterlerin, elle çizilmiş illüzyonlarla,

kostüm içinde fotoğraflanarak insan ve hayvan olarak birleştirilebilmektedir (Callcott ve Lee,1995, s.145).

Daha önceki bölümlerde bahsedildiği üzere, karakterler çeşitli hayvanları da içeren türlü kostümlerden oluşabilmektedirler. Burada amaç, markayı, belli bir karakterle özdeşleştirip, farklılaşmayı sağlamaktır.

Tarih boyunca çok değişik toplumlarda popüler kültüre bakıldığında, günlük hayatta bulunan hayvanları, objeleri ve konseptleri insanlaştırmanın evrensel bir eğilim olduğu görülmektedir. Callcott ve Lee (1995)'in araştırmasında yer verdiği Gowans'a göre de, "mizahın hayvanlar tarafından yapılması, değerleri öne sürmenin en güvenli yolu olmaktadır çünkü bunlar insanlara açık açık söylemekte rahatsız olunan şeylerin şakasının yapılmasına izin vermektedir." (Gowans, 1981; Aktaran: Callcott ve Lee, 1995, s.145).

Tüketicilerle kişisel bağı kurabilmek için, birçok şirket ticari marka olarak kullanılacak karakterler yaratmaktadır. Bu karakterler, hayvanlar, nesnelere, mitolojik figürler ve insanları içeren birçok formda ortaya çıkabilmektedir. Genellikle, hayvanlar ve nesnelere bir şekilde kişiselleştirilip tüketicinin ayırtetmesini / kimliklendirmesini kolaylaştırmaktadır (Callcott ve Lee,1995, s.144). Kuş ve ayı gibi iki ayaklı hayvanlar, özellikle kostüm açısından daha kolaylık sağladığı için daha popülerdir. Kedi ve köpek cinsleri, vahşi hayvanlar popüler maskot objelerindedir. Bu hayvanların komik karikatür özneleri olarak popüler olmaları insanlaştırılmaları toplumlarda kabul görmüştür. Ancak dragon ve deniz yaratıkları gibi fantastik yaratıklar da şekillerindeki tasarım sorunlarına rağmen çok tutulan maskotlardandır. Hayvan maskotu seçiminin bir yolu hayvan ile işin işlevlerini örtüştürmeye çalışmaktır Kutup ayısı veya bir yunus, klima şirketi için çok uygun bir karakter olabilmektedir. Turistik bir otel olan Altinyunus'un yunus karakteri de bu bakımdan uyumlu görülebilmektedir (Tek, 2004, s.30).

Elf gibi sihirli yaratıkların da ticari karakter olarak kullanılması, reklamcıların başvurduğu bir başka yoldur. Çünkü sihirli karakterler, tüketiciye ürünlerin çok az çaba sarfederek en iyi sonucu verdiği algısını vermektedir (Dotz ve Husain, 2003, s.19).

Folklor olarak adlandırılan halk bilimi de reklam ikonu oluşturmada çok zengin bir kaynak olarak görülmektedir. Folklorik ve hatta mitolojik öykülerden uyarlanan ticari karakterler, mükemmellik ve güçlülüğün simgesi haline gelebilmektedir (Dozt ve Husain, 2003, s.20).

Nesli tükenmekte olan hayvanların maskot olarak kullanılması, onların korunmasına hizmet etiğinden, firmalara prestij getiren sosyal sorumluluk kampanyaları için bir uygulama olarak görülmektedir (Tek, 2004, s.31). Bir bakıma amaca yönelik pazarlama olarak da gecen bu uygulamalar, müşteri sadakati sağlama ve imaj geliştirme, tüketicilerin olumlu tutumlarını ve inançlarını artırma, kuruma sıcak bir imaj kazandırma, rekabet üstünlüğü elde etme, kurum çalışanlarını motive etme ve sadakatlerini güçlendirme, uluslararası pazarlarda toplumun farklı kesimleriyle diyalog kurma kolaylığı bakımından işletmelerce kullanılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003, s.385). Sadece hayvanlar değil, objeler vb. karakter olarak kullanılabilir. Arçelik firmasının Çelik maskotu hi-tech robot olarak Türkiye'deki en popüler ve başarılı uygulamalardan biri haline gelmiştir. Görüldüğü gibi burada karakter, hayvan veya herhangi bir obje değil, firma için özel olarak yaratılmış bir karakterdir (Tek, 2004, s. 30).

Başarılı, sevilen bir ticari karakterin, bir stile, kişiliğe, davranış şekline, ayırteci bir ses tonuna ve hatta bir jinglea ihtiyacı vardır (Dotz ve Husain, 2003, s.26). Callcott ve Phillips de (1996), araştırmalarında ticari karakter sevilirliğine etki eden dört unsur belirlemişlerdir. Bunlar,

- a) Kişilik,
- b) Fiziksel karakteristik,
- c) Mizah ve
- d) Tüketici deneyim faktörüdür.

Sevilen bir ticari karakter yaratmanın anahtarı, tüketici tarafından ayırt edilebilecek, farklı ve sevilen davranışlardan oluşan bir karakter yaratmaktır (Callcott ve Phillips, 1996, s.73). Sevilebilir karakter yaratmanın bir diğer yolu da, insan kişiliğine uygun ve arzulanan davranışlar sergileyen marka kişiliği yaratmaktır. Callcott ve Phillips (1996) araştırmalarında, ticari karakter sevilirliğine neden olan bir diğer unsur da mizah olarak adlandırmışlardır. Zeki dialoglara sahip bir sözü karakter sevilirlik de daha avantajlı görülmektedir. Bu mizah tüketiciyi şaşırtacak düzeyde veya çokça güldürecek düzeyde olmasa da hafif bir tebessüm sağlayacak düzeyde olabilir (Callcott ve Phillips, 1996, s. 75). Fiziksel karakteristik ise, ticari karakterin yuvarlak hatlı, çocukça olması gibi şekil özelliklerine bağlıdır. Bu şekil özelliklerine göre, ticari karakter tüketiciye daha sıcak gelebilmekte ve sevilmektedir. Ticari karakter sevilirliğini etkileyen bir başka etken de, tüketici deneyim faktörüdür. Kültürel deneyim faktörleri, karakter sevilirliğini etkileyen hayvanların veya insan ticari karakterleri ile ilişkili kültürel anlamlara odaklanmıştır. Örneğin, köpekler genellikle sadıklık ve arkadaşlık ile ilişkilendirilmiştir.

Tüketiciler, kendilerine yakın ve daha sıcak gelen ticari karakterleri sevme eğilimindedirler fakat bazı durumlar da vardır ki, tüketiciler her ne kadar karakter onlara yakın veya fiziksel anlamda daha sıcak gelse de olumsuz bir tutum sergileyebilmektedirler. Ticari karakter, yıllarca aynı görünüme sahip olursa veya güdemi takip etmeden aynı şekilde tüketici ile iletişim kurmaya çalışırsa, sevilirliği eskisi gibi olmayabilmektedir (Callcott ve Phillips, 1996, s.76). Tüketicinin ticari karakterden etkilenebileceği zamanlar; ürünün ucuz olduğu, düşük ilginlik düzeyindeki ve diğer markalarla çok az fark olan markalardır (Callcott ve Phillips, 1996, s.77).

Ticari karakterlerin aldığı şekil ve görünümlere bir diğer bakış açısı da, Pierce ve McBride (1999)'ın ticari karakterlerin cinsiyetlerine yönelik yaptıkları araştırmadır. Tüketici tarafından en çok hatırlanan ticari karakterler erkek ticari karakterler olarak görülmektedir. Örneğin Tony the Tiger, Michelin Man, Ronald McDonald's gibi. Fakat hatırlanmanın bu kadar fazla olmasının nedeni, erkek ticari karakterlerin kadın olanlardan daha çok kullanılmasıdır. Erkek ticari karakterler, bu özelliği, insan kişiliğinde görünmek, dış sese sahip olmasıyla elde etmektedir. Bu durum, erkeklerin

kadınlardan daha önemli olduğu hissini yaratacak kadar çok fazla erkek ticari karakter olarak açıklanabilmektedir (Pierce ve McBride, 1999, s. 959).

Phillips ve Goerick, 1999 yılındaki çalışmalarında, 1950 yılından 1999 yılına kadar olan erkek ve kadın dergilerindeki ticari karakter kullanımını incelemişlerdir. Bu araştırmaya göre, ticari karakter kullanımı gün geçtikçe artmamaktadır ve ticari karakterlerin iletişimlerini yaptıkları ürünler düşük ilginlik düzeyindeki ürünlerdir. Araştırmada, erkek dergilerinde dayanıklı tüketim malları ve yüksek ilginlik düzeyindeki ürünlere ait markalar yer almaktadır. Bununla beraber, kadın dergilerine oranla hayvan karakterli görünümlü ticari karakterler çoğunluktadır. Erkek hedef kitlelere hitap eden ticari karakter içeren iletişimlerde, düşük insani figürdeki hayvan karakterler, illüstrasyonlar ve erkek karakterler kullanılmaktadır. Buna karşılık, kadın dergilerinde, düşük ilginlik düzeyindeki ve yiyecek kategorisine ait ürünlere ait reklamlarda ticari karakter kullanılmaktadır ve daha yüksek düzeyde insan figürlerine sahip hayvan ve çizgi film karakterli ticari karakterler yer almaktadır (Phillips ve Goerick, 1999, s. 713).

1.1.3 Ticari Karakterlerin İşlevleri

Ticari karakter kavramı tanımlanırken, ticari karakterlerin işlevlerinin bilinmesi, kolaylık sağlayacaktır. Burada incelenen işlevler, markaların, reklamverenlerin ve dolayısıyla reklam ajanslarının, ticari karakterleri kullanırken neyi amaçlayabileceklerine de bir ipucu sağlayacaktır.

Kurum yöneticileri, markanın tüketicinin aklında yer edebilmesi veya sabit bir kurum imajı sergileyebilmesi için maskotların bir araç olduğunu belirtmektedirler (Baglolu, 2002, s.12).

Yoğun rekabet koşullarının etkisiyle pazar ortamındaki birbirine benzer ürünlerdeki artış ve buna bağlı olarak pek çok tüketicinin de bu ürünleri, aynı olarak algılaması sonucunda firmalar ürünlerini farklılaştırma amacı içinde bulunmaktadır. Markayı diğerlerinden ayıran, bir markayı oluşturan ve tüketicinin bir markayı tercih etmesini

sağlayan marka özünün açığa çıkartılması sonucunda marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati, marka değeri ve marka tercihi gibi kavramların anlaşılması önem taşımaktadır. Bu kavramlar markanın iletişim planlamasından marka yönetimi etkinliğinin değerlendirilmesine kadar stratejik marka yönetiminin tüm aşamalarında ön plana çıkmaktadır (Aktuoğlu, 2004, 27).

Marka iletişimini; marka kimliğinin dışa vurumu yani marka kimliğine ilişkin verilen mesajların yönetimi olarak tanımladığımızda, maskotlar bu uğurda marka kimliğini oluşturan diğer bileşenlerden (marka ismi, işaretleri vd.) çok daha etkin bir rol oynayabilmektedirler (Yönet, 2005, s.1).

Yerel veya global düzeyde fark etmeksizin, şirket için uygun kamu yüzünün bulunması işletmeler için çok büyük öneme sahiptir (McGregor, 2003, 104). Buradan da anlaşılacağı üzere, kurumlar için sadece sözel anlamda vaatler değil, görsel anlamda tüketiciye gidecek mesaj gereklidir. Bu mesajı tüketiciye iletebilecek olanlar da ticari karakterlerdir. Yönet (2005)'in de belirttiği gibi, ticari karakterler marka iletişimde çok büyük bir role sahiptir.

Phillips (1996a)'nın belirttiği üzere, araştırmacıların çoğu, ticari karakter terimini açıklamakta zorlanmışlardır. Bu terimin tanımını yapmaktansa, ticari karakterin ne yaptığı konusunda çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Norris (1984)'in çalışmasına göre, Phillips, ticari karakterleri tanımlayan yazarların çoğunun “ karakterlerin ürünle bir ilişki yarattığına dair” üstü kapalı açıklamalar yatığını belirtmiştir (Norris, 1984; Aktaran: Phillips, 1996a, s. 143).

Ticari karakterlerin markalara kattıkları değer ve verimlilik sonuçları birçok araştırmacı tarafından çalışılmıştır. Garretson ve Niedrich (2004) araştırmalarında, karakterin yarattığı güven ve marka tutumu arasındaki ilişkiye yer vermişler ve karakterin bu güveni nasıl sağladığına yönelik bir model geliştirmişlerdir. Bu modele göre, karakterin uzmanlığı, karakter-ürün ilişkisi ve karakterin sahip olduğu nostalji güven duygusu yaratabilmekte ve bu da marka tutumunu değiştirebilmektedir. Araştırmacılar, içerik analizi ve derinlemesine görüşme yöntemleriyle bu üç özelliğin, marka tutumunu hangi derecede etkilediğini ölçmek istemişlerdir. Aşağıda Garretson ve Niedrich'in 2004

yılındaki arařtırmalarında marka tutumunu etkilediđini dūřündükleri üç özelliđe yer verilmiřtir.

➤ **Ürün-ticari karakter ilişkisinin güvenilirliğe etkisi**

Garretson ve Niedrich (2004) araştırmalarında, çeşitli hipotezler geliştirmişlerdir, bunlardan birisi de ticari karakter ile ürün ilgisinin ticari karaktere olan güveni olumlu yönde etkileyeceğine yönelik olan hipotezdir. Örneğin; tüketiciler, tüm bedeni, lastik katmanlarıyla çevrili Michelin adamıyla, Michelin lastikleri arasında ilgiyi kolayca kurabilmektedirler.

➤ **Karakter uzmanlığının güvenilirliğe etkisi**

Yaratıcı sanat çalışmaları ve animasyonla beraber, ajanslar ticari karakterleri yürüyen, konuşan, marka için müşteri çekmeye çalışan insana benzer yaratıklar olarak sunmaktadırlar. Ticari karakterler, marka için sahiplenici bir role bürünmektedirler. Kellogg Fruit Loops'un ticari karakteri olan Toucan Sam, Kellogg's Fruit Loops kahvaltılıklarının uzmanı olarak düşünölmektedir (Garretson ve Niedrich, 2004, s.27). Aynı şekilde, Milka markasının M-Joy serisinin de karakterleri olan gözleri görmeyen köstebeklerin çikolata yapımında uzman olduğu, çikolatanın içindeki bol malzemeye dikkat çektiği mizahi yolla ortaya konulmaktadır.

Uzmanlık, kaynağın geçerli iddialarda bulanabileceğini veya ürün hakkında bilgi sahibi olması şeklinde tanımlanmaktadır. Ticari karakterler, ürün iddialarını tekrarlayarak kampanyadan kampanyaya ürünleri temsil etmektedirler (Hovland, Janis ve Kelley, 1953; McGinnies ve Ward, 1980; Ohanion, 1991; Aktaran: Garretson ve Niedrich, 2004, s.27).

➤ **Karakter nostaljisinin güvenilirliğe etkisi**

Nostalji unsuru, tüketicileri geçmişlerine götürüp, çocukluklarıyla dahi ilişkilendirebilmektedir. Birçok marka bu unsuru kullanmaktadır. Poniewozik'in 2002 yılındaki araştırmasına göre, nostalji; kişisel ve dönemsel olayların yeniden toparlanması olarak kabul edilmektedir. Markalar, bu unsuru promosyon faaliyetlerinde

de kullanabilmektedirler. Bir çok marka reklamlarında eskiden kalma sloganlar veya karakterler kullanılmaktadırlar (Garretson ve Niedrich, 2004, s.27).

Bir çok reklam kampanyasında markanın kalitesinin veya prestijinin yıllardan beri pazarda olmasından kaynaklandığı göz önüne getirilmek istenerek nostalji unsuru kullanılmaktadır. Şu anki tüketicilerin geçmişle bağ kurarak, markayı güvenle tercih edebilecekleri düşünülebilmektedir. Bununla beraber, belli tüketici grubu da alışkanlık yarattığından ötürü bu markayı kullanmaya devam edecektir.

Nostaljik kampanyalarla tüketici, çocukluğuna dair ilişki de kurabilmektedir (Garretson ve Niedrich, 2004, s.27-28). Geçmişte yapılmış birçok çalışmada da, çocukların ticari karakterlerle veya animasyon halindeki ticari karakterle daha yakından ilişki kurabildiği ve onların etki alanında oldukları belirtilmiştir. Callcott ve Lee (1994) , Mizersky(1995) çalışmalarında bu konu üzerinde durmuşlardır. Öyle gözüküyor ki, yetişkin tüketiciler markaları, çocukluk tercihlerine göre de seçebilme özelliğine sahiptirler.

Mizersky 1995 yılındaki araştırmasında, reklam ve çocukların reklama olan cevaplarını göz önüne alarak çizgifilm şeklindeki ticari karakterlerin tanınması ile çocukların ürün kategorisi arasındaki ilişkileri üzerinde çalışmıştır. Mizersky(1995) çalışmasında, Fischer ve arkadaşlarının bulgularına yer vermiştir. Onlara göre, çocukluk döneminde yaratılan marka farkındalığı ileriki dönemlerde, marka tercihinde temel olarak alınabilmektedir. Ticari karaktere sık olarak maruz bırakılma ticari karakter ve ürünün yüksek düzeyde tanınmasına ve ürüne karşı olumlu tutum geliştirmeye neden olup, çocukları etkileyerek onların gelecekteki yaşamlarında o ürünü tercih etmelerine ortam hazırlamaktadır (Fischer ve diğerleri, 1991; Aktaran: Mizersky,1995, s.58). Robertson ve Rossiter'ın 1974 yılındaki araştırmaları, bir ve üçüncü sınıftaki çocukların, beşinci sınıftaki çocuklara nazaran reklamlardan daha fazla etkilendiklerini ortaya koymuştur. Fakat bu tarz çalışmalar genellikle, hedef kitlesi çocuklar olan ürünlere aittir. Çok az çalışma çocukların yaşlarının, yetişkin tüketici ürünlerinin reklamlarına karşı etkisi üzerinde durmuştur (Robertson ve Rossiter, 1974; Aktaran: Mizersky, 1995, s.59).

Birçok araştırma, ticari karakterli reklamların çocukların üzerindeki etkisi üzerinde dururken Mizersky (1995) araştırmasında, çocukların yaşının reklamı yapılan ürün markasına yönelik tutumda, en önemli faktör olarak görüldüğünü belirtmiştir.

Türkiye’de Luna markasının reklam kampanyalarında da nostalji unsurunu kullanan Sana markasına karşılık “Siz hala annenizin markasını mı kullanıyorsunuz” reklam sloganıyla artık tüketicinin yeni markalar denemesi gerektiği vurgulanmıştır

Ticari karakterler, marka iletişimde önemli role sahiptir. Bir bakıma, marka kişiliği dışı vurularak, tüketicinin bunu kavraması ve markayı pazardaki diğer markalardan ayırt etmesine yardımcı olmaktadır. Bu anlamda, ticari karakterlerin marka iletişimindeki yerini algılayabilmek için bazı tanımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Aşağıda, hem bazı tanımlara yer verilecek hem de ticari karakterlerin işlevleri, tüketiciye nasıl ulaştıkları konusu irdelenecektir.

1.1.3.1. Marka Farkındalığı Sağlamak

Tüketici güveni olarak adlandırılan unsur artık sadece markanın her kullanımında aynı tatmini vermesinin garantisinden ibaret olmamaktadır. Çünkü tüketici artık kalite garantisi olmanın ötesinde, bir farklılık ve üstünlük aramaktadır (Aksoy, 2005, s.63).

Ticari karakterlerin tüketicilerle iletişim kurmasının üç yolu vardır. Bunlar sırasıyla, ürüne bir kimlik kazanımının sağlanması, marka kişiliğinin tutundurulması ve tutundurma sürekliliğinin sağlanmasıdır. Geçmiş yıllarda yapılan birçok araştırma, ticari karakter ile bu karakterlerin tanıttığı ürünler arasında çok güçlü bir bağ olduğunu göstermiştir. Güçlü ürün-reklam ilişkisi yüzünden ticari karakterin markayı tanıtmada yeterli olduğu düşünülmektedir (Phillips, 1996a, s.147). Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilmektedir. Markanın inşası, onun tüketiciler tarafından fark edilmesi ile mümkündür. Marka farkındalığı, müşterinin marka için ilk bilinçli adımındır. Müşteri sizi algılamakta, düşünmekte ve değerlendirmektedir (Elitok, 2003, s.103).

Uztuğ (2003), Aaker (1996)'nın çalışmasına dayanarak marka farkındalığı kavramının, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içerdiğini belirtmiştir..Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Aaker, 1996; Aktaran: Uztuğ, 2003, s.29).

Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan birisi de marka tanınırlığıdır. Marka tanınırlığı, tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilmektedir. Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir (Howard,1989; Aktaran: Uztuğ, 2003, s.30). Bu nedenle marka tanınırlığı, ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol vb. görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir (Uztuğ, 2003, s.30).

Uztuğ (2003), Aaker (1996)'nın çalışmasından yararlanarak, markanın tüketici zihnindeki bilgisine dair tanınırlık ve hatırlama dışında farkındalığın diğer iki düzeyinin, marka mesajına bağlı olarak tüketicide oluşmuş kanılar-fikirler olduğunu savunmuştur. Marka adı ile ölçülen farkındalığın yeterli olmayacağı düşünülebilmektedir. Bu nedenle de tüketicinin markayı tanıması ve hatırlaması kadar markayı duyduğunda ya da gördüğünde ne düşündüğü de temel bir farkındalık düzeyi olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 1996; Aktaran: Uztuğ, 2003, s. 30).

Ticari karakterlerin ilk ortaya çıkma yolu ürün paketlerinde yer almaları sayesinde. Ticari markaların genel bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlaması 20.yüzyılın ilk dönemlerine dayanmaktadır (Phillips, 1996a, 146). Üreticilerin, ticari marka tanınırlığını tüketicilerin paketlerden marka kuponlarını kesip üreticiye ödül kazanmak için yollaması gereken promosyonlar yaratarak cesaretlendirdikleri belirtilmektedir (Strasser; 1989; Aktaran: Phillips, 1996a, s. 146). Tüketici tarafından, markalarının fark edilmesini isteyen çoğu üretici, promosyonun bunun için çok etkili bir araç olduğunu düşünmüşlerdir. Bu üreticilerden bir tanesi de, Quaker Oats'ın sahibi Henry Crowell'dır. Crowell, tüketicilere paketlerin üzerindeki Quaker figürlerini kesip postalayarak büyük ödüller kazanma fırsatı sunmuştur. Böylelikle de tüketici gözünde markasının kabul edilirliliği ve tanınırlığı artmıştır (Dotz ve Hosain, 2003, s.13).

Callcott ve Lee (1995)'e göre ticari markalar, Rogers'ın 1950 yılındaki reklam el kitabına göre, "alıcıyı rekabet halindeki diğer ürünler arasından tercih yaptığı ürünleri seçmesini sağlayabilecek ve sevmediği veya hakkında bir şey bilmedikleri arasında ayırım yapabileceği bir araçtır" (Rogers, 1950; Aktaran Callcott ve Lee, 1995, 144). Ticari markalar, ürünleri birbirinden ayırt etmeye yardımcı oluyor ve tüketicilerle bağ kurmakta faydalı oluyorsa, ticari markaları temsil edebilecek ticari karakterler de yaratılabilmektedir.

1800'lü yılların sonunda ilk çıkışlarını yapan reklam karakterleri, reklam stratejisi ve Amerikan kültürü için çok önemli güçlerden olmuştur. 20.yüzyılın erken dönemlerinde, ticari markalar gibi, reklam karakterlerinin de ana fonksiyonu yığınla üretilen ürünlere bağlı pazar yerinde, bir ürünü diğerinden ayırt etmeye yardımcı olmaktır (Callcott, ve Lee, 1995, s.144).

Kirkpatrick (1986)'e göre, ticari karakterler marka adları ve ticari etiketleri, ayırt edilebilme aracı olarak birleştirebilmektedirler. Tüketici, karakteri gördüğü her an, karakterle o marka arasında bir ilişki kurabilecektir Ticari karakterler dikkat çekmek için kullanılacak en iyi yollardan birisidir. Ürün tüketiciye heyecan verecek kadar nitelikli veya ilginç olmayabilmektedir, örneğin teknik ürünler veya hizmetlerin bu bakımdan ticari karakter kullanmaları daha olası görülmektedir. Ticari karakter bazen de, tüketici düşmanını veya tüketici sorununu ortaya koyacak bir kişilik de olabilmektedir (Kirkpatrick, 1986, s.367).

Elitok (2003) " Hadi Markalaşalım" adlı kitabında, marka farkındalığını başarmak için bazı taktiklerden bahsetmiş ve bunları şu şekilde sıralamıştır.

- Anılmaya değer fark yaratmak,
Arçelik, Worldcard, Bonus Card'ın; birbirlerinden ayırt edilmek için fark yaratacak fikirler bulmayı amaçladıkları çok açıktır.
- Bir slogan veya melodi geliştirmek,

Markaların, tüketicilerin dillerine dolanabilecek bir slogana ve ya reklamlarında bir melodiye sahip olmaları çok büyük avantaj sağlayabilmektedir. Elitok (2003)'e göre doğru bir slogan ve melodi anılmayı sağlayacaktır. Buradaki düşünce, insanların şartlı refleks özelliklerini kullanarak, bir slogan ve ya melodiye yönlendirmektir (Elitok, 2003, s.103). Worldcard ticari karakterleri olan Vadaa karakterleri de çıkardıkları “ vadaa” sesleriyle, tüketicinin anında ilgisini çekebilmektedir.

➤ Sembol oluşturmak,

Görsel öğeler, insanların hafızalarında daha kolay yer etmektedir. Bundan ötürü, sembol kullanımı farkındalık yaratmak ve marka bilinirliğini sağlamak açısından son derece önemlidir. Renk sembolü buna çok güzel bir örnek teşkil etmektedir. Tüm mağazalar aynı şekilde dizayn edilebilir ve bu şekilde farkındalık yaratılabilmektedir. Markalar, sürekli gelişmekte olan pazarda ayrılmak, farkındalık yaratmak için varsa, markaların kullandıkları iletişim araçlarından ticari karakter kullanımı da bu amaca hizmet edebilmektedir (Elitok, 2003, s.107). Örneğin, McDonald'sın ticari karakteri Ronald McDonald şirketin renklerine uygun olarak, kırmızı ve sarı üzerine tasarlanmış bir kostüme sahiptir.

➤ Reklam/Tanıtım

Reklam tabii ki tanınırlık için etkin araçlardan birisidir. Bu araştırmanın konusu, şirketlerin kullandığı ticari karakterler üzerine bir çalışmadır ve ticari karakterler çoğunlukla reklamlarla insanlara ulaşabilmektedir. Reklamın marka ruhuna uygun olması gerekmektedir. Reklamın marka ruhuna, kişiliğine uygun olması gerekmektedir.

Ticari karakterler reklamlarda kullanılmak üzere geliştiği dönemlerde, ticari karakterlerin ürün etiketlerinde yer aldığını belirtmiş ve ürüne kimlik kazandırma rolüne sahip oldukları belirtilmektedir (Phillips, 1996a, s. 147). Phillips (1996a) Otto (1989)'un çalışmasından faydalanarak ticari karakterlerin güçlü olmasının, ürün, paket ve reklamlarla birliktelik kurulduğunda sağlandığını belirtmiştir. Başarılı bir ticari

karakter, reklam mesajını ürüne taşımakta böylece tüketiciler paketi gördüklerinde mesajı hatırlamaktadırlar (Otto, 1989; Aktaran: Phillips, 1996a, s. 147).

Bununla beraber, pakette yer almayıp sadece reklamlarda da gözükebilen karakterler vardır. Pakette yer almamasına rağmen, Marlboro kovboyu, televizyonda sigara reklamı için kullanıldığında, araştırmaya katılan kişilerin %95'i, ilk 5 saniye içerisinde, ortalama bir reklam için %16'lık oranla karşılaştırıldığında, daha yüksek bir oranla sponsoru belirlemektedirler (McMahan, 1980; Aktaran: Phillips, 1996a, s.147).

1.1.3.1.1. Marka ile İlgili Çağrışım Yapmak

Çağrışım, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarsanmaktadır (Uztuğ, 2003).

Marka çağrışimleri olumlu duyguları uyatarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Sevilen bir film yıldızı ya da pop şarkıcısı ile marka arasında tüketicilerce kurulabilecek bir ilişki, böylesi bir çağrışım yaratmaktadır (Uztuğ, 2003, s.31).

Sadece sözel değil, görsel ipuçları da tüketicinin o ipucunu markayla bağdaştırıp, kısa sürede markayı diğerlerinden ayırtmasına yaramaktadır.

Marka çağrışımını sağlayacak görsel kimlik de markalar için çok önemli bir role sahiptir. Görsel kimlik, yapılan işi, ürün ya da hizmeti ya da fikri en iyi ve en etkili biçimde gösteren, anlatan, sembolleştiren ve akıllarda yer etmesini sağlayan bir unsurdur. Yani, bir firma/ürün/ hizmet/fikrin(kısaca; bir markanın) ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının dizaynından, firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, satış, servis ya da dağıtım elemanlarının kıyafetine kadar giyindiği bir elbisedir. Bu kimlik kuvvetli, iyi tasarımılandığında ve genel tanıtım konseptine (tema) uygun reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları ile bütünleştirildiğinde asıl olması gereken güce erişmekte, akıllara yerleşmekte, firma/marka için gerçek bir itici güç sağlamaktadır (Ak, 2006, s.93).

Markaya ait görsel kimlik, markanın kullandığı ticari karakteri de içerebilmektedir. Ticari karakterin görsel anlamda markaya kattığı değer, tüketicilerin bu karakterin yarattığı çağrışımla markayı diğer markalardan ayırt etmesini ve tüketicilerin zihinlerinde markayı başka bir yere yerleştirmesine yardımcı olacaktır. Ticari karakterde genel olarak görülen renk, ticari karakterin şekline büründüğü hayvan, obje, insan vb. görsel kimliği oluşturmakta ve tüketicilere çağrışım yapabilmektedir.

Burada bir diğer önemli nokta da, ticari karakterlerin istenilen anlamları, reklamı yapılan ürüne veya hizmete yüklemesinde daha etkili olduğu gerçeğidir. Phillips 1996 yılındaki araştırmasında, Pierce ve McBride (1996)'ın çalışmasına dayanarak, ürüne kişilik ve kültürel anlam katarak ürün için arzu edilir bir anlam transfer edilebileceği üzerinde durmuştur (Phillips, 1996; Aktaran: Pierce ve McBride, 1999, s.962).

Birçok ticari karakter, reklamda marka adı kullanılmadığında dahi, tüketiciye marka hakkında ipucu verme özelliğine sahiptir. Panda, Algida Max ve Golf dondurma ürünlerinin paketlerindeki ticari karakterler (panda, aslan ve golfettin), ürünlerin hatırlanmasını sağlayan en önemli nedenler olarak gösterilebilir.

1.1.3.2. Marka İmajı Oluşturmak

İmaj, bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imge olarak tanımlanabilmektedir. Objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rolünün bulunmasıyla beraber politika saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtım eylemlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konuda etkilidir. İmaj, bireylerin zihninde; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşmaktadır (Tolangüç, 1992; Aktaran: Aktuoğlu, 2003, s. 33).

Tek'e göre marka dört öğeden oluşmaktadır; bunlar; marka ismi, marka işareti (sembol), ticari karakter ve alamet-i farika (yasal)'dır. Firma ismi, ticari karakterler (maskotlar/kahramanlar) ve logolara da "firma sembolleri" denilmektedir. Bunlar firmanın genel imajının parçalarıdır (Tek, 2004, s.28).

Marka imajı ürünün fiziksel gerçekliği ve buna eklenebilecek tutum ve inançların birleşiminden meydana gelmektedir (Levy, 1978; Aktaran: Salciuviene, Lee ve Yu, 2007, s. 465).

Bir markanın imajını tanımlayabilmek için en güzel başlangıç noktası, küme halindeki özellikler ve tüketicinin marka ismini birbirine bağlayan çağrışımlardır. Ortaya çıkan bu çağrışımlar sert- dokunulabilir / fonksiyonel özelliklerin özel algılanışı; hız, ödüller, kullanıcı dostu, işteki zamanın uzunluğu gibi örneklendirilebilmektedir. Ayrıca heyecanlı, güvenilir, eğlenceli, duygusuz, maskülen olmak, yenilikçi olmak gibi yumuşak duygusal özellikler de olabilmektedir. Apple gibi bir marka, gençlik hünerleri ile çağrışım yaparken, IBM verimlilik ile bağdaştırılabilmektedir (Biel, 1993, s.71).

Marka imajlarının ayrıca, güçlü sözel olmayan bileşenleri mevcuttur. Birçok markayla uzun süreli olarak ilişkili olan benzersiz semboller otomatik olarak, marka gösterildiğinde hafızadan giriş yapmaktadır (Biel, 1993, s.73).

Yukarıda Tek (2004)'ün de belirttiği üzere, markanın genel imajını sağlayan öğeler arasında ticari karakterler de yer almaktadır. Görsel anlamda tüketiciye ulaşmak için ticari karakterler en önemli araçlardan birisi olarak görülmektedir. Markanın imajına, iyi planlanmış ticari karakter kullanım stratejisiyle katkı sağlanabilir.

1.1.3.2. Marka Kişiliği Oluşturmak

Marka kişiliği ve imajı birbirini tamamlayan, markayı farklılaştıran unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliğinin, marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir şekilde tanımlanabilmekte olduğunu ve tüketicinin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlandığını belirtilmektedir. Markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir (Arnold, 1992; Aktaran: Aktuoğlu, 2004, s. 27-28).

Reklamcılarının, bir ticari karakteri ve onun mesajını yaratmaları çok dikkatlice düşünülmesi gereken bir konudur. Öykülü ve strateji odaklı reklamlar marka için yaratıcı mesajlar oluşturmak, markaya çekici bir kimlik sağlamak ve tüketiciyle duygusal bağ yaratabilecek kişilik için çalışmaktadır (Phillips, 1996; Aktaran: Randazzo, 2006, s. 11).

Phillips (1996a); ticari karakterlerin en önemli görevinin tüketiciyle arasında iletişim sağlaması olduğunu ve bunu da o markanın ürününü tüketiciye tanıtmak ve o ürüne kimlik kazandırma yoluyla yapmakta olduğunu belirtmiştir.

Aaker ve Fournier (1995) araştırmalarında, marka kişiliğini yaratmanın markanın kişileştirilmesiyle ortaya çıkabileceğini belirtmişlerdir. Kişiliğin özelliklerinin markaya uyarlanması, markanın kasıtlı davranışlarda bulunmasını gerektirmektedir. Bunu yapabilmek için de marka “canlı” olmalıdır. “Canlı” olarak kastedilen markanın bazı şeyleri maksatlı olarak yapan hareket figürü olmasıdır. Özet olarak, marka kişiliği, anlamların özelleştirilmiş kümesinin toplamıdır. Bu anlamlar markanın iç özelliklerini tarif etmektedir. Bu anlamlar, kişileştirilmiş markalar veya marka karakterleri tarafından sergilenen davranışları köken alan tüketici tarafından inşa edilmektedir (Aaker ve Fournier, 1995, s.392).

Aaker ve Fournier (1995) çalışmalarında, marka kişiliğini üç bakış açısıyla incelemişlerdir. Bu bakış açıları, reklamcılarının, marka kişiliğini oluştururken reklamlarda ne tarz uygulamalar yapabileceklerine ipucu sağlayabilmektedir. Bu bakış açıları hikayesel, ilişkisel ve özellikli bakış açılarıdır. Bu bakış açıları, marka kişiliğine davranışsal yaklaşım açısından bakmaktadır. Aaker ve Fournier (1995) çalışmalarında Allen ve Olson’un yaklaşımlarına yer vermişlerdir. Onlara göre; marka kişiliğini, hikâyesel bir bakış açısıyla görmek önemlidir. Tüketicinin markaya uygun kişilik anlamları türetmesine yardımcı olan düşünce modunu oluşturabilmesi için; reklamcılarının marka kişiliği yaratmada kullanılabilecek tekniği belirlemeleri için; tüketicinin marka kişiliğini algılayışını ölçmek için önemli bir unsur olarak belirtilmiştir (Allen ve Olson, Aktaran: Aaker ve Fournier, 1995, s. 391). Öte yandan, Fournier marka kişiliğini, marka ve tüketiciyi birbirine bağlayan aktif ve birleştirici bir üye

olarak görmektedir. Bu da, ikinci bir bakış açısı olan ilişkisel bakış açısını temsil etmektedir. Aaker'e göre, marka kişiliği, markanın insan özellikleridir. Bu da üçüncü bakış açısını oluşturmaktadır (Aaker ve Fournier,1995, s.392).

Borça, (2006), bir insanın kişiliği ile bir markanın kişiliğini tanımlamanın birebir aynı şey olduğunu, aynı sıfatların kullanıldığını belirtmiştir ve markaların kişilikleriyle ilgili şu örnekleri vermiştir:

Akbank: Eski toprak, kuvvetli, tutucu, bencil, modernleşme heveslisi.

Yapı Kredi: Kendinden emin, yenilikçi, şık,risk alabilen, iddiacı.

Garanti: Yenilikçi, güler yüzlü,ne yaptığını bilen,duyarlı,modern.

İş Bankası: Ananevi,idealist,ilkeli,istikrarlı,güçlü,milli

Borça (2006), “Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar” adlı kitabında, marka kişiliği hakkında şunları da belirtmiştir;

“Markanın karakter sahibi olup olmadığını anlamak son derece basittir. Karşınıza bir marka alırsınız ve onu kişileştirmeye ve ona sıfatlar atfetmeye çalışırsınız. Bir insanın kişiliğiyle bir markanın kişiliğini tanımlamak birebir aynı şeydir.” Borça (2006), sadece Marlboro paketine bakarak, Marlboro'nun kişiliğini, erkek, maço, kaba saba, kuvvetli, sakın, güven veren, sert olarak belirtmiştir (Borça, 2006, s.142).

Phillips (1996a)'a göre ticari karakterler, kişilikleri sayesinde de iletişim kurabilmektedirler. Ticari karakterin kişiliği, iki fonksiyonu yerine getirebilmektedir.

- Ürünün karakterini temsil ederek markaya bir anlam kazandırabilmektedir.
- Ürünü kişileştirerek, markaya duygusal bir çekicilik kazandırabilmektedir. Bu iki özellik, ticari karakterlerin en önemli fonksiyonlarını oluşturmaktadır (Phillips, 1996a, s.147).

Tüketicinin ürüne veya markaya ticari karakter yoluyla anlam yükleyebilmesi önemlidir. Reklamın esas amacı (markalar inşa etme yoluyla veya başka bir yolla, tüketiciyi bir ürünü veya hizmeti satın almasına ikna etmektir (Randazzo, 2006, s.12).

Çünkü karakterlerin anlamları, tüketicilerin o markayı tercih etmesi için çok önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Tüketici, imajla ürünü birbiriyle ilişkilendirir ve böylece imajın anlamını ürüne transfer etmektedir (Phillips, 1996a, s.148). Bu yüzden, markalar, reklamlarında, tüketicileri cezbedecek konulu veya karakterli reklamlar seçebilmektedirler. Tüketicinin markaya anlam yüklemesi bu şekilde artacaktır. Buradan da anlaşılacağı üzere, ticari kişiliğin yarattığı kişilik ve bunun markaya yüklediği anlam, marka yönetimiyle de oldukça ilişkilidir.

Tüketicinin markaya yönelik davranışlarının markayla olan ilişki formunu ve dinamiklerini etkilediği bir gerçektir. Pazarlama işlemlerinde, markanın pasif bir obje olmadığı düşüncesi desteği, buna karşılık aktif olduğu ve ilişki ikilisinin yardımcı üyesi olduğu dikkate alınması gereken, değerli bir nottur (Fournier, 1998, s.344).

Mitler ve ticari karakterlerle ilgili ilişkilendirme önemini korumaktadır. Ticari karakterin, reklamcıların anlam yükleyebileceği kültürel bir imaj olduğu belirtilmektedir. Ticari karakterler, mit olarak bilinen iletişim sistemi aracılığıyla anlam ifade edebilmektedirler. Mitler, görsel öğeleri mesaj göndermek için kullanmaktadırlar (Barthes, 1957; Aktaran: Phillips, 1996a, s. 149). Durgee'ye göre (1998), ürünün veya hizmetin duygusallığı, öykülerde daha yoğun ve serttir. Reklamlarda markalara anlam yüklemek önemli ve gereklidir. Ticari karakter kişiliği de bu anlamı tüketiciye iletmekte görevlidir (Durgee, 1998, s. 531).

McCracken (1986)'a göre, sembolik olarak yaratılan anlamlı ticari karakter, onun etkili olabilmesi için yeterli olmamaktadır. Tüketicinin kendisi üzerinde etkisi olmadan önce, ticari karakterin anlamını çok iyi şekilde çözmesi gerekmektedir.

McCracken (1986) araştırmasında, reklamlarda, ürünün yoğun çevresine göre sunuş şeklinin iyi tasarlanması gerektiği, reklamlarda yaratılmış bir dünya ile ürünü birbirine bağlayarak seyirci önüne getirildiğini ve bunlar arasındaki benzerliği görmenin de seyirciye bırakıldığını belirtmiştir. Tüketiciler ticari karakterleri reklamlarda

gördüklerinde, o markaya, ürüne bu karakter sayesinde anlam yüklemeye başlarlar. Burada ticari karakterin kişiliği çok büyük öneme sahip olup, bir bakıma marka kişiliği oluşturmaktadır (McCracken, 1986, s. 71).

Ticari karakterin kişiliğinin bir diğer fonksiyonu da, duygusal çekicilik yaratmasıdır. Duygusal çekiciliğe sahip olmak bir ticari karakter için çok önemlidir çünkü bu duygusal çekicilik, ticari karakterin bağlı olduğu marka-ürünle tüketici arasında bir bağ kurmaktadır (Phillips, 1996a, s. 150). Duygusal bağ ne şekilde sağlanacak, ne çeşit bir duygusal bağ olacak sorularına cevap verebilmek de çok önemlidir. Çekicilikler, mesaj sunumunun temel belirleyicilerinden biri olduğu gibi, ürünlerin reklamlar aracılığıyla konumlandırılması ya da yeniden konumlandırılmasına da baz oluşturan önemli bir karar alanı olarak görülmektedir Uztuğ (2003)'a göre, çekicilik tüketicinin aslında içinde var olan arzularını, isteklerini ortaya çıkaracak gereksinimi reklam mesajına taşıyan ve tüketicinin ilgisini çeken, onları güdüleyen bir öge olarak tanımlanabilmektedir (Uztuğ, 2003, s.205). Ticari karakterler ise duygusal çekicilikler yoluyla, tüketicileri güdüler ve onların ürüne veya markaya karşı ilgi duymalarını sağlayabilmektedirler. Daha önce de belirtildiği üzere, ticari karakterler çok çeşitli görüntülerle, tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir. Bazen sevimli bir hayvan, bazen bir robot veya bazen asi bir kovboy olabilmektedir. Bu durumda anlaşılıyor ki, ticari karakterler, tüketicilerle daha çabuk ve yakın ilişki kurmak amacıyla da kullanılabilmektedirler. Reklamlardaki etki süresine göre, ticari karakter, belli bir sürede tüketiciye iletmesi gereken mesajı vermek zorundadır, bununla beraber, ticari karakterin belli bir markayla ilişkisinin oluşturulması için, o markanın reklamlarında sürekli karakter olarak kullanılması gerekebilir.

Marka kişiliğini oluşturmak ticari karakterlerin fonksiyonlarından birisi olarak görülmektedir. Aynı zamanda, tüketiciyle iletişim kurma yollarından birisi de budur.

1.1.3.4. Tutundurma Sürekliliğinin Sağlanması

Ticari karakterler, tutundurma sürekliliği yani promosyon yoluyla da tüketiciyle iletişim kurmaktadır (Phillips, 1996a, s. 151).

Ticari karakterler bunu reklam kampanyaları yoluyla, ürün hattındaki markalar yoluyla, zamanla gerçekleştirebilmektedirler.

Bir ticari karakterin aynı marka için, bir çok kez reklamlarda kullanılması, daha önce de belirtildiği gibi, o ürünle, tüketici arasında duygusal bağ kurulmasını sağlamaktadır. Daha da önemlisi, tüketicinin ticari karakterle ürünü hatırlamasını kolaylaştırmaktadır. Bu da üzerinde dikkatlice çalışılmış bir reklam kampanyasından sonra gerçekleştirilebilmektedir. Reklamlarda sürekli olarak kullanılan ticari karakterlere örnek verilecek olursa, Arçelik'in Çelik karakteri, Panda dondurmanın Pandası, Algida'nın Max'ı örnek verilebilir.

➤ **Reklam Sürekliliği**

Reklam kampanyalarıyla sağlanan tutundurma sürekliliği, ticari karakterin yer aldığı bir çok reklam için seri reklam adını alabilmektedir. Seri reklamlar, karakterlerin değişmez olduğu / sabit tutulduğu ve markayla özdeşleştiği belirli bir şekli olan reklam stilidir. Seriler, çoğunlukla fazlasıyla abartılan “yıpranma” sorununa doğal bir çözüm getirmektedir (Sutherland ve Sylvester, 2004, s.298). Sabit olan karakter, marka hakkında yeni bilgi sağlamaya, var olan marka imajını güçlendirmeye, markanın hatırlanma oranını arttırmaya, tüketiciyi markayı satın alması için güdülendirmeye yaramaktadır. Bir ticari karakter, reklam kampanyalarında belirlediğinde, kampanya başarılıysa, o markayla özdeşleşebilmekte ve hatırlanmaktadır.

➤ **Ürün Çizgisi Sürekliliği**

Bir markaya ait çok sayıda ürün olduğunda, bu ürünlerin reklamlarında, aynı ticari karakter kullanılabilir. Böylelikle, tüketici bu ticari karakterle, her bir ürün arasında bir ilişki kurabilecektir. Örneğin, Pınar ürünlerine ait bir çok reklam filminde aynı ticari karakterler kullanılmıştır. Pınar markasının kendi internet sayfalarındaki bilgiye göre, geniş bir ürün portföyüne sahip olan Pınar, sadece sağlık ve zevk ürünleri olarak kendini tanıtmayıp, hem bedenin hem de ruhun gıdası olarak kendini konumlandırmıştır. Bu geniş ürün çizgisinin reklamlarında da kemik, bağırsak, beyin ve

burun kuklaları kullanılmıştır. Bu şekilde, ürünler tüketicinin kafasında birbirine bağlanabilmektedir ve her ürünün aynı Pınar kalitesine sahip olduğu garantilenmektedir. Pınar bu ticari karakterlerle, 2007 Altın Effie ödülünün sahibi olmuştur

Phillips (1996a) çalışmasında, Strasser (1989)'ın bulgularına yer vermiş ve bir çok marka için, aynı ticari karakterin kullanımının toplu bir reklam sonucunu vermekte olduğunu ve her ürünün bir değerini birbirine bağlamakta ve bir değerinin satın alımına yardımcı olduğunu belirtmiştir (Strasser, 1989; Aktaran: Phillips,1996a, 152).

➤ Süreklilik

Ticari karakterler, zaman geçtikçe süreklilik de sağlamaktadır. Yıllar geçse bile, tüketiciler karakteri hep aynı markayla bağdaştırabilmektedirler. Örneğin, Arçelik'in Çelik karakteri, logo değişiminden sonra uzun süreden beri Arçelik'in karakteri olarak reklamlarda yerini almaktadır.

Tekrar ve farklılaştırma gibi marka bağlantılarını güçlendirebilecek reklam faktörleri bir reklam kampanyası tasarlanırken dikkatlice düşünülmelidir (Braun-LaTour ve S.LaTour, 2004). Köklü bir ticari kişinin veya karakterin zaten iyi tanımlanmış bir marka rehberi bulunmaktadır (Braun-LaTour ve S.LaTour, 2004, s.58). Ticari karakterlerin, reklam kampanyaları ile sürekli olarak tüketiciye ileteceği bir mesajı olmaktadır ve hatırlanmayı sağlamaktadırlar. Philips (1996a)'e göre, ticari karakterlerin uzun süreli olarak kullanılmasının birçok avantajı vardır. Çünkü tüketici, daha öncesinden bu ticari karakterle bir deneyim yaşamıştır ve ticari karakterin ürün kimlik belirleyici olarak rolü artmıştır. Zaman geçtikçe, tüketici ticari karakteri ve sunduğu markayı tanımayı öğrenecektir. Ticari karakteri uzun süre kullanmanın bir diğer avantajı ise, reklamcıların tüketicilerin zaten aklında olan marka imajının üzerine inşa edebilmeleridir. Tüketici bir kez ticari karakterin anlamını anlar ve bunu markayla bağdaştırabilirse, gelecek reklam, yeni bir bağlantı kurmak yerine, önceki bağlantıyı güçlendirmeye çalışır. Belli bir süre sonra, kullanılan karakterler, nostalji haline gelebilmekte ve tüketicileri bu şekilde kendilerine çekebilmektedirler. Gençlik

yıllarında izledikleri reklamlardan etkilenen tüketiciler, yıllar sonra bu markayla kurdukları bağı nesilden nesile aktarabilmektedirler (Phillips, 1996a, s.152-153).

Araştırmalarda, reklama devamlı olarak maruz kalmanın, onun etkisini arttıracığı belirtilmiştir (Mizersky, 1995, s.58-70).

Mizersky (1995) araştırmasında, Thorson'un 1990 yılındaki çalışmasına değinerek, reklamların tüketici üzerindeki etkisinin büyük bölümünün, maruz kalınan yüzlerce hatta binlerce reklam arasından, reklam malzemesinin uzun dönemli olarak gösterilmesinden kaynaklandığını belirtmiştir (Thorson, 1990; Aktaran: Mizersky, 1995, s.60).

Ticari karakterlerin sürekli olarak kullanılmasının tüketici hafızasındaki olumlu duygular açısından her ne kadar önemli bir değeri olsa da, çok fazla süreklilik markanın yıpranması açısından dezavantaj durumuna dönüşebilmektedir. Geçen zaman, gelişen dünya, ürünün içinde bulunduğu pazarın durumu, sosyal, ekonomik şartlar ticari karakterin bulunduğu reklamlara bakış açısını da değiştirebilmektedir. Reklam yapanların ve reklamverenlerin de çevreden gelen değişikliklere karşı duyarlı olmaları gerekmektedir.

Fournier (1998)'in belirttiğine göre, Dion (1996), Gilligan, Lyons ve Hammer (1990), Levinge(1995), Milardo ve Wellman (1992), Stueve ve Gerson (1977)'in daha önce gerçekleştirdikleri araştırmalarda marka ile tüketici ilişkilerinin tutumunu ve hareketlerini belirleyen sosyokültürel bağlamların yaş, yaşam döngüsü, cinsiyet, aile / sosyal çevre ve kültür olduğunu belirtmişlerdir . Bu değişkenler, tüketicilerin reklama ve markaya bakış açısını bireysel olarak etkilemekle beraber, sosyal çevrede olan değişiklikler, reklamın genel olarak artık tüketicilere etki edememe durumunu doğurabilmektedir. Bu tip durumlarda, reklamcılar, reklamda yer alan karakterin, giyiminden, davranışına kadar her konuyla yakından ilgili olurlar.

1.1.4. Ticari Karakterlerin Türleri ve Kullanım Şekilleri

Karakter reklamlarındaki artışın nedeni, klasik animasyon film endüstrisindeki yeniden doğuş, lisanslı karakter pazarlamasının yükselişi ve baby boomer nostaljisinin potansiyel nesnelere artan ilgidir (Callcott ve Lee, 1994, s.144). Karakter reklamlarındaki artış bu şekilde açıklandığına göre, karakterlerin kullanılış şekilleri de, bu artışın nedeni olan faktörlere göre değişebilmektedir.

Animasyon karakterli reklamlarda, bir çok trendin göz önünde olduğu belirlenmiştir. Bu trendler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir;

- a) Birçok restoran ve perakendecinin, Bugs Bunny ve Bart Simpson gibi ünlü ticari karakterlerin ürün sunumu ve promosyon desteği sağlaması açısından lisanslama faaliyetleri,
- b) Speedy Alka-Seltzer veya Elsie the Cow gibi klasik ticari karakterlerin yeniden ortaya çıkması veya yüksek izlenime ulaşması,
- c) Ürün kişileştirmelerinin kullanımı (Callcott ve Lee, 1995, s.1).

Çocuk pazarına yönelik trendin ilk tanıtılması, Çocuk Kulüpleriyle meydana gelmiştir. Yaratılmak istenen çekicilik, o kulüplerin ticari karakterlerinin büyüyle ortaya çıkmıştır. M&M Doğum Günü Kulübünün M&M ticari karakterleri örnek gösterilebilmektedir (Callcott ve Lee, 1994, s.1).

Ticari karakterlerin, promosyon destekli olarak kullanılabilmesi de tercih edilmelerinde çok önemli bir neden olarak görülmektedir. Markaların, belirli kampanyalarında kostümlü şekilde kullanılan ticari karakterler, markanın o kampanya için de ticarilüğünü yapabilmektedir ama sürekli olarak o markanın ticari karakteri olarak algılanabilmesi için markayı çağrışım ettirebilecek bir karakter olup, sürekli olarak markanın ticarilüğünü yapabilmelidir.

Aşağıdaki örnek resimler, bir alışveriş mağazasında, Phillips markasının, tasarruf ampullerini müşterilere tanıtmak için kullandığı ticari karakterleri göstermektedir.

Küresel ısınmaya duyarlı olan marka, ürettiği özel ürününü, ürün kişileştirmesi yaparak, kostüm giyinmiş bir kişi tarafından tanıtmakta ve ürünün yararları ve özellikleri hakkında sunum yapmaktadır ama bu anlaşılacağı üzere sadece bir dönemlik bir kampanyadır. Resimde, dikkat edildiğinde ve bilindiği üzere ticari karakterler, hem televizyon reklamlarında hem de herhangi bir etkinlikte kullanıldığında çocukların daha fazla dikkatini çekmektedir. Bir çok markaya bakıldığında, hedef kitleleri yetişkin tüketici olsa da, reklam karakterleri çocuklara yönelik sevimli, çizgi film karakterleri olabilmektedir. Ticari karakterin reklamla birlikte sağladığı süreklilik, çocukların ileri yaşlarında markayı o karakterle hatırlayıp, markaya karşı olumlu bir tutum ve duygusal bağ kurmalarıyla ilgilidir. Macklin (1985)'e göre, çocuklar okul öncesi dönemden başlayarak markaları reklamlarda görerek tanımaya başlamaktadırlar. Onlar için görsel ipuçları renkler, çizgifilmler, resimler olmaktadır (Macklin, 1985, s.293). Çocukların, her ticari karaktere ilgi gösterip göstermediği, ne şekilde bu karakterlerden etkilendikleri gibi konular da araştırmacılar tarafından çokça çalışılmıştır. Mizersky (1995), çalışmasında, çocukların çizgi film tabanlı ticari karakterlerle, ürünü birbiriyle ilişkilendirip ilişkilendirmediğini araştırmayı amaçlamıştır. Bu çalışmadan önceki çalışmalar, çocukların ticari karakterle, ürün arasında bir ilişkiyi fark edebilmesi ve daha sonra, gelecekteki davranışları da etkileyecek olan, ürüne karşı olumlu tutum geliştirme yeteneklerini araştırmayı amaçlamıştır. Mizerski (1995) çalışmasında, daha önceki araştırmacıların sonuçlarını destekleyecek bulgulara ulaşmış, çocukların markaların ticari karakterlerini ürünle eşleştirebilmelerinin yaşlarıyla doğru orantılı olduğunu saptamıştır fakat bu durumdaki tek bir kapsam dışı durum, Marlboro kovboyu ve sigaralardır. Bu durumda da göz önünde bulundurulması gereken noktalar, çocukların hafızaları, veriyi işleyebilme yetenekleri ve diğer sosyal ortamlardaki ajanlardan elde edilen bilgilerdir. Bunlar da yaşla birlikte artacağından, çocukların, ticari karakterleri eşleştirebilmeleri, algılamaları ve bu karakterlere karşı durumları da etkilenecektir. Bununla beraber, çalışmada ürün çeşitlerine göre çocukların ticari karakterleri nasıl algıladıklarına ait bulgulara da ulaşılmıştır. Mısır gevreği, hamburger, ve Mickey Mouse ürünleri, ürüne karşı tutum ve ticari karakter tanınmasıyla doğru orantı göstermiştir. Bu ürünler, uygun ürünler olarak görülmekte, buna karşılık sigara gibi ürünler uygun olmayan ürünler olarak düşünülmektedir. Sigaraların dolaylı yoldan, deneyim kökenli olmayan şekilde (posterler, aileden ve öğretmenlerden sigara karşıtı

mesajlar) tanınması, çocukların yaşları ilerledikçe artmaktadır. Bununla beraber, çocuk ne kadar büyük olursa, sosyal onay tepkisinden daha çok haberdar olacaktır. Sigara ürünü ile bu ürüne ait ticari karakterin çocuklar tarafından tanınması, sigaranın sevildiği veya tercih edildiği anlamına gelmemektedir (Mizersky, 1995, s. 67).

Görüldüğü üzere, ticari karakterlerin, birçok kullanım şekillerine bakıldığında, hedef kitleleri çocuklar olarak görülmektedir. Çünkü ticari karakter yeri geldiğinde çizgi film karakteri, yeri geldiğinde sevimli bir hayvan kostümü giymiş insan olabilmektedir. Bu da çocukların, ilgilerini çekebilmekte ve ticari karakter hafızalarda yer edebilmektedir. Çocukların sözü karakterli hangi ürün gruplarını daha çok tanıdıkları ve bunları markalarla bağdaştırabilme yetenekleri araştırılmıştır. Genellikle çocuklara yönelik ürünlerde, ticari karakter daha çok kullanılmakla beraber, çocuklara yönelik olmayan ürünlerde de ticari karakter kullanımı görülmektedir. Bunun en önemli örneği, sigara reklamlarıdır. Çocuklar, kendilerine hitap etmeyen ürünlerde de, marka ve ticari karakter eşleştirmesini yapabilmektedirler fakat bu, sık reklam izleyişiyle ve ticari karakter tanınmasıyla, markaya karşı olumlu tutum geliştirme anlamında olmamaktadır (Mizersky, 1995, s.69). Bununla beraber, ticari karakterler, çocuklar için gelecekte markaya bağlılık sağlamak anlamında işlevlere de sahip olabilmektedir. Ticari karakterler daha önceki bölümlerde dikkat çekildiği üzere, marka farkındalığı yaratabilmekte ve hafızalarda yer edebilmektedir.



Resim 6. Phillips Markasının Ticari Karakterli Kampanyası



Resim 7: Phillips Markasının Ticari Karakterli Kampanyası

Phillips'in 1996 yılındaki araştırmasına göre, ticari karakterler dört şekilde kullanılmaktadır. Bunlar animasyon-animasyon olmayan karakterler; markalı-markalı olmayan karakterler; yapay-gerçek karakterler; ticari- ünlü karakterlerdir.

1.1.4.1. Animasyon-Animasyon Olmayan Karakterler

Ticari karakterlerin çeşitleri olarak da sayılabilecek kullanım şekillerinin birincisi karakterin animasyon veya animasyon olmayan karakter şeklinde olmasıdır. Animasyon, yüksek fotoğraf tasarımından, South Park karakterlerine kadar, reklamcılar tarafından kabul edilir bir hale gelmektedir. Birçok kuruluş, bu karakterleri kullanarak ürün ve hizmetlerini satmaya çalışmaktadır. Saatchi & Saatchi'nin televizyon yapımcısı Juliet Dreaver animasyonlar tarafından gösterilen belli bir stilin ve maliyetin medyum (aracın) kullanılmasında ikna edici bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Bütün, bir kampanyayla; hoş bir şekilde çizilmiş uygun şeylerin izlendiğinin ve bunun yenilikle ilgili bir unsur olduğunu da eklemektedir (Malcolm, 2004, s.30-31). Animasyon bir reklamın tüm tesirini ve niteliğini değiştirmek için kullanılabilir. Özellikle; başka türlü ciddi ve sevimsiz olabilecek bir mesajı hafifletmek için kullanılmaktadır (Sutherland ve Sylvester, 2004, s.166). Böcek reklamlarında tiksilmek yerine, çizgi film ve ya animasyon desteğiyle reklamı izlenebilir kılmak mümkün gözükmektedir.

“Elmaaltshift.com” adlı marka iletişimi üzerine odaklı internet sitesine göre animasyon reklamcılığı 1930'lu yıllarda başlayıp günümüzün teknikleriyle inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. O zamanki animasyonlar her ne kadar şu anki dönem için hafif bir tebessümle izleniyor olsalar da, dönemin şartları düşünüldüğünde gerçekten çok başarılı çalışmalar oluşturmuşlardır.

Tüm dünyada sinema çizgi film ve reklam sektörleri her zaman birbirlerini etkilemiştir. Sinema sektörü ne kadar gelişmişse onun malzemesini kullanan reklam filmi sektörü de o kadar gelişmektedir. Bu kural Türkiye’de de değişmemektedir. Türk sineması, yüzleri güldüren bir yükselişte, daha çok film çekilmekte, yabancı ülkelerle ortak projeler hazırlanmaktadır. Bu projelerde özel efektler ve animasyonlar kullanılmaktadır. Reklam filmlerinde ise, iki boyutlu, üç boyutlu çizgi animasyonlar artık daha çok boy göstermekte ve markalar akılda kalabilmek, istedikleri algıyı yaratabilmek için insan elinin ruh vermeye çalıştığı gerçek dışı karakterlere başvurmaktadır (Şensöz, 2007). Şensöz (2007), araştırmasında, son yıllarda markaların, kendilerini anlatan, tüketicilerin kendilerini daha iyi algılamalarını sağlayacak karakterler kullanmaya başladıklarını ve bu karakterlerle tanışılmasının çok da yeni bir durum olmadığını, sadece her geçen gün daha canlı ve daha gerçekçi olduklarını, 80’li yıllarda, Vestel’in kullandığı ve “ HmMMM deaa...Abaragandii Puhahahahaha...” diyen çizgi karakter Bay Meraklı ve

90'lerde Dalin'in civcivleriyle şarkı söylenilmeye başlandığını, reklamlardaki anime karakterlerin markalara bir fayda sağlayabilmesi için tüketiciyi şaşırtmaktan çok onunla bir dostluk kurması, ona “dokunması” gerektiğini belirtmiştir.

Son zamanlarda karakterler kuklaları, stop-motion fotoğrafçılığı, rotoskopu, claymationı ve bilgisayar animasyonunu içeren çok çeşitli animasyon teknikleriyle sunulmaktadır (Callcott ve Lee, 1995,s.145).

Bir ürüne vücut vermek, ürünü ve dolayısıyla markayı daha çekici yapıp, tüketici ile aralarında duygusal bağ kurmaya yaramaktadır. Animasyon bir karakter olmak, ürün görselinin çok değişik pozlara girip, kişilik sahibi olmasına yaramaktadır ve satış noktası materyalleri, basın ilanları, televizyon reklamları olmak üzere çok çeşitli iletişim kanallarında kullanılmaktadır (Dotz ve Husain, 2003, s.14).

Animasyon karakterler her ne kadar reklamlarda daha çok boy göstermeye başlasa da, reklam ajanslarının bazı müşterilerine animasyon karakterli reklamları kabul ettirmesi hala zor görünmektedir. Birçok müşterinin animasyonun sadece çizgi film olmadığına ikna edilmesi gerekmektedir. Malcom (2004) araştırmasında, bir grafiker ve yönetmenin sözlerine yer vermiştir. Alan Dickson, bazı müşterilerin animasyonu çocuk işi olarak düşündüğünü ve bu müşterilerin biraz daha tutucu ve biraz daha eğitime ihtiyacı olan kişiler olduklarını belirtmiştir (Malcom, 2004, s. 31).

Animasyon karakterlerin, bazı durumlarda çocuklara yönelik olduğunu söylemek mümkündür. Çocuklara yönelik reklamlarda animasyon karakterlerin kullanılması pazarlamacılar için farklılık yaratan bir avantaj olarak görülmektedir. Çünkü animasyon, çizgi film karakterler, çocuklar arasında güven izlenimi yaratmaya hizmet etmektedir. Bu karakterler, çok etkili bir şekilde sağlık ve güvenlik gibi halk hizmet anonslarında kullanılmaktadırlar. Fark edilir oranda, ürünlerin birbirinden ayrışabilmesinin eksikliğinde çizgi film karakterleri çocuklara özgü pazarda rekabetçi bir üstünlük kazanmak için kullanılmaktadır (Auken ve Lonial, 1985, s.13).

Auken ve Lonial (1985)'e göre, ticari karakterler her ne kadar çocukların markaları tanımlamasına faydalı olsa da, animasyon karakter şeklinde olan ticari karakterler, belli yaş gruplarındaki çocukları aldatıcı nitelikte olabilmektedir. Çünkü çocukların algılama

özellikleri farklılık gösterebilmektedir. Çocukların yaşlarına göre algılama farklılıkları bulunmaktadır ve aslında çocukların kolaylıkla aldatılamazlar. Çocukların gerçek kişiliği ticari karakter ve çizgi film karakterli animasyon ticari karakterlerin ayırımına vardıkları, bu ayırımı beş yaş altı çocukların zorlandıklarını belirtilmektedir. Çocukların ticari karakterleri ayırtırken erkek, kadın farkına çok dikkat ettikleri de önemli noktalardan birisidir (Auken ve Lonial, 1985, s.22). Çocuklar büyüdükçe, reklamlardan elde edilen bilgi tabanı genişleyecek ve bu bilgiler sosyalleşme ajanlarından elde edilen bilgiler içerecektir (Mizersky, 1995, s.59).

Mizersky çalışmasında Goldberg, Gorn ve Gibson (1978) ile Gordon ve Halyoak (1978)'in bulgularına yer vermiştir. Onlara göre; Ronald McDonald gibi ticari karakterlerin hikâyeler içinde kullanılarak hikâyeye uyarıcısı görevi görüp, tekrarlı olarak tüketicinin bu reklamlara maruz kalması, tüketicinin Ronald McDonald'a karşı olumlu tutum geliştirmesine neden olabilmektedir. Fakat, pazarlamacılar, ticari karakterin kendisini değil, ticari karakteri kullanan ürünün markasını satmak istemektedirler. Bir uyarıcıya tekrar yoluyla, uygun etkiyi arttırabilmek, o uyarıcıyla ilişkili olan diğer uyarıcıyı genellemeye hazır hale getirebilmektedir. Ronald McDonald karakterine karşı oluşan olumlu etkinin artması, ayrıca reklam ve satış promosyonları yoluyla McDonald ürün çizgisine karşı da meydana gelecek etkiyi arttıracaktır (Aaker, 1991; Thorson, 1990; Aktaran: Mizersky, 1995, s. 60).

Ticari karakterler için yapılan tanımlamaların çoğu çok geneldir. Nitekim, bu tanımlar, ürünle ilişkisi olan her görsel sembolü ticari karakter olarak açıklamaktadır. Araştırmacılar Prudential Kaya gibi animasyon olmayan nesnelere de ticari karakter olarak göstermektedirler. Diğer taraftan, birçok tanım, ticari karakterlerin animasyon olması veya anime edilmiş nesne olması gerektiğini özellikle belirtmektedirler. Ticari karakterlerin, animasyon olması veya anime edilmiş nesnelere olması gibi sınırlamanın olması gerektiğinin iki nedeni vardır. Birincisi, "karakter" kelimesinin Webster (1983) sözlüğünde "insan", yaşayan kişilik anlamına gelmesidir. Ticari karakterlerin animasyon olması için kısıtlanmanın ikinci nedeni ise, bu karakterleri karakterlessiz kategorideki kurum logosu gibi görsel semboller ve reklam yoluyla ürünle ilişki kuran, animasyon olmayan Tropicana meyve sularındaki portakallar gibi nesnelere elenmesini sağlamasıdır (Phillips, 1996a, s.144). Bu çeşit görsel semboller bir ticari

karakterin sahip olduğu özelliklere sahip değildir. Phillips (1996a)'in açıkladığı bu ayrıma göre de, ticari karakterin anime edilmiş bir karakter olması, bir markayı temsil eden görsel diğer öğelerden (logo) ayrılmasına neden olmaktadır (Phillips,1996a, s.144).

1.1.4.2. Markalı-Markalı Olmayan Karakterler

Phillips'in 1996 yılındaki araştırmasında, bir diğer ticari karakter kullanış şekli ise, markalı veya markaya sahip olmayan karakterlerdir. Bazı yazarlar Presbrey (1929) ve Cohen (1988), bir ticari karakterin kesinlikle yasal ticari markası olması gerektiği konusunda ısrar etmektedirler. Diğer yazarlar Ulanoff (1977) bu konuda zıt fikirdedir. Ticari marka, yasalar tarafından korunan bir ad, kelime veya semboldür (Phillips, 1996a). Ticari marka ürünün kaynağını belirlemede ve kalitenin tutarlığının garantilenmesi için kullanılmaktadır (Morgan, 1986; Aktaran: Phillips, 1996a, s. 144).

Ticari markaların, marka farkındalığı yaratma ve markayı diğer markalardan ayırma gibi faydaları olduğu düşünöldüğünde, ticari karakterlerin de markaları temsil ettiği, tüketicilerin markayı kolayca seçebilmelerini sağladığı unutulmamalıdır.

Araştırma kökenli reklam ajansı olan Young and Rubicam finansal değerden çok marka potansiyelini ölçmek amacıyla "Marka Varlık Değerlendiricisi" ni geliştirmiştir. Marka varlık değerlendiricisi, dört temel bölümden oluşmaktadır. Bunlar farklılaştırma, ilişki, itibar ve bilgidir (Aaker, 1996; Aktaran: Magid, Cox ve S. Cox, 2006,s.37).

Farklılaştırma: Aynı ürün kategorisinde, ürünün diğer rekabet eden ürünlerden nasıl ayrıştığını anlatmaktadır. Ürün ne kadar farklı olursa, tüketicinin aklındaki marka gücü o kadar kuvvetli olmaktadır.

İlişkilendirme: Tüketici için marka adının ne kadar anlamlı olduğunun bilinip, ilişkilendirilmesi.

Saygı: Aynı ürün kategorisindeki diğer ürünlere nazaran, marka adının ne derecede bir saygınlığa sahip olduğunun ortaya çıkartılması.

Bilgi: Marka adının ne anlama geldiğinin tüketiciler tarafından anlaşılması (Magid, Cox ve Cox, 2006, s.37).

Yukarıda sayılan dört özellik, markaları değerlendirmeye yardımcı olmakta ve ticari markaların finansal değerle birlikte, tüketicinin gözünde de anlam taşıdığı ve bunun çok önemli olduğunu anlatmaktadır. Sayılan birinci özellik olan farklılaştırma, markayı diğer markalardan farklı kılan özelliklerin uygulanması olarak açıklanabilmektedir.

Sembol, ikon, logo veya ticari karakter, işletmelerin pazarlama karmasının “ürün hizmet (marka dahil)” ve iletişim alt karışımlarının (satış geliştirme ve halkla ilişkiler) önemli öğelerinden biridir. Özellikle, firmaların ürünlerinin ilk piyasaya sürülüşlerinde ve “ürün konumlaması”nda ticari karakterlerin kullanımı önemli bir avantaj yaratabilmektedir (Tek, 2004, s.29). Her ne kadar ticari karakterler, ticari marka olarak kayıt edilmiş olsalar da, tanımı sadece ticari markalara göre sınırlamak, tutundurma amaçlı kullanım için yaratılmış bazı karakter kategorilerini ortadan kaldırmak anlamına gelmektedir. Bu, Malboro’daki kovboy, Raid’in çizgi böcek gibi ürün paketlerinde yer almayan ama reklam kampanyalarında kullanılan karakterler için doğru olarak görülmektedir. Bu karakterler, Tony the Tiger gibi karakterlerin kullanıldığı gibi kullanılmaktadır. Dolayısıyla, Phillips (1996)’in deyiimiyle, ticari karakterler tanımı için diğer bir şart ticari karakterin yasal bir ticari marka olması zorunluluğunun olmamasıdır. Buna rağmen, tutundurma amaçlı kullanılan karakterler de ticari karakter olarak düşünülmektedir.

1.1.4.3 Yapay ve Yapay Olmayan Karakterler

Phillips’in (1996a) ticari karakterleri kullanma koşullarına göre bir başka kategorisi ise, yapay ve yapay olmayan karakterlerdir.

Bu kategori, doğal olarak reklamlarda ünlü bir karakterin kullanılması konusunu da akla getirmektedir. Ünlü kişi kullanımı, iletişim yolları açısından sıklıkla kullanılan bir unsur olmuştur. Firmalar, önemli miktarlarda parayı, çekicilik, sevilirlik ve güvenilirlik gibi ünlü kişi özellikleriyle, markaları ve kuruluşları ilişkilendirmeye harcamaktadırlar. Görüldüğü üzere, ünlü kişilerin olduğu reklamlarda, amaç bir bakıma sosyal etki yaratmaktır (Erdoğan, 1999, s. 291). Reklamlarda kullanılan karakter çeşitleri de

farklılık göstermektedir. Friedman ve Friedman (1979)'a göre, üç tür kişi kullanılmaktadır. Bunlar, ünlü kişi, uzman kişi ve sıradan tüketicidir (Hershey H. ve Friedman L.,1979, s. 63). Gerçek kişilere karşı tüketicinin bakış açısı farklılaşmaktadır. Gerçek insan kullanan reklamlarda, hedef kitle, kimlik saptamalı (onay reklamı) veya ticari kişiye umut bağlamalı, arzu hissetmelidir (ünlü kişi reklamları). Böyle bir durum ticari karakteri kullanırken gerçekleşmemektedir. Bunun yerine, hedef kitle, ticari karakteri, ürünün sembolik sunumu olarak görmektedir. Örneğin; Marlboro kovboyu, beyaz bir erkektir, buna rağmen kadınlara ve azınlıklara da reklam yapmakta başarılıdır. Bu grup, karakteri, marka için konuşan gerçek insan olarak görmemektedir. Bunu marka tarafından verilen hazzın ve özgürlüğün sembolü olarak görmektedirler (Phillips, 1996a, s.145). Gerçek kişilerin yarattığı karakterlerin de ticari karakter olarak sayılabileceği unutulmamalıdır. Bu kişiler kendi kimlikleriyle değil, yaratılmış bir başka kimlikle reklamlarda yer almaktadır. Arçelik reklamlarında Çelik karakterinin yanında ek bir karakter olarak kullanılan “Bekçi Sırrı” karakteri de ünlü kişi kullanımını yanı sıra, yarattığı başka kişiyle, kurgusal bir ticari karakter olma özelliğine sahip olmuştur.

1.1.4.4 Ticari ve Ünlü Kişi Karakterleri

Phillips (1996a) araştırmasında, Callcott ve Alvey'in 1991 yılında Amerika Reklam Konferansı Akademisi'nde sundukları “Toons Sell...and Sometimes They Don't : An Advertising Spokes-Character Typology and Exploratory Study.” adlı çalışmalarındaki ünlü kişi ve ünlü olmayan kişi ayırımına da dikkat çekmiştir. Ünlü karakterler, reklam odaklı değil, çizgi film gibi farklı kaynaklardan ortaya çıkmışlardır. Ünlü karakterler Mickey Mouse ve Snoopy'yi de içermektedir. Reklamcılar sıklıkla bu karakterleri lisanslamakta ve ünlü karakterin o anki ününü paraya çevirmeye çalışmaktadırlar. Bu karakterler, herhangi ünlü bir ticari karakterin fonksiyonuna sahip olsa da, reklam amaçlı olan karakterlerden farklı rollere sahiplerdir (Callcott ve Alvey, 1991; Aktaran: Phillips, 1996a, s. 145).

Yeni bir karakter yaratmak çoğu zaman zor ve masraflıdır. Reklamverenler, yeni bir karakterin riskini almak istememektedirler. Bu yüzden, daha önceden başka bir amaçla yaratılmış bir karakteri, kendi markalarının veya ürünlerinin karakteri olarak kullanabilmektedirler. Markaların reklamları, genellikle karakterlerin hikayelerinden

oluşmaktadır. Lisanslı, tescilli maskot kullanma ile markaların kendi maskotlarını yaratmalarının avantajları ve dezavantajları vardır. Orijinal tasarımda maliyetler daha düşük olur. Arçelik'in ÇELİK maskotu hi-tech robot olarak Türkiye'de bu konudaki en popüler ve başarılı uygulamalardan biri haline gelmiştir (Tek, 2004, s.30).

Bir karakter ve onun hikâyesi, madalyonun iki yüzü gibidir. Maalesef birçok lisanslı karakterler hikâyelerine bakılmaksızın kullanılmaktadır. Sadece fiziksel çekicilik unsurları olarak gösterilip, gerçek karakterler olarak sunulmamaktadırlar. Duygusal bağlantılı karakterler, hikâyelerin dışına çıkamamaktadırlar (Hardison, 2006, s.120). Bu durumda lisanslı karakterlerin, bir marka karakteri olarak kullanılmaya başlanması pek de avantajlı gözükmebilmektedir çünkü lisanslı karakterlerin sahip olduğu bir hikâye vardır ve bu karakterin başka bir hikâyeye oturtulması, çok sıkı çalışmalarla ancak başarıya ulaşabilir. Eğer tüketiciyle, karakter arasında duygusallık kurulmak isteniyorsa, karakterin daha önceki hikâyeden kopartılması veya çok uygun bir şekilde o hikâyeye bağlı kalınıp, markaya özgü bir anlam ifade edebilmesi gerekmektedir.

1.1.5. Ticari Karaktere Sahip Markalara Örnekler

Bu bölümde, sayıları gün geçtikçe artmakta olan ticari karakterlerden yurtdışında ve yurt içinde en çok göze çarpanlardan birkaçına özetle yer verilecektir.

Markalar için yaratılan bazı karakterler, tüketici tarafından çok sevilmesine rağmen bazıları da, beklediği ilgiyi görememiştir. Bunun nedeni olarak, marka kişiliğine ve imajına uygun olmayan karakterler yaratılmış olması düşünülmektedir. Sıcak bir marka yaratılmak istenirken, ticari karakterin şekli veya ses tonu tüketiciye tam tersi etki verebilmektedir. Bu yüzden, bazı reklam yaratıcıları, karakterin iki gözü arasındaki mesafenin bile çok önemli olduğunu belirtmektedirler (Şensöz, 2007). Bu tip ayrıntıların karakterlerin sevilirliğine etkisinin olduğu düşünülmektedir.

1.1.5.1 Turkcell-Cell O



Resim 8. Turkcell veCell-O ticari karakteri

Türkiye'nin önde gelen markalarından olan Turkcell, reklam kampanyalarında kullandığı müziklerle ve ticari karakterlerle dikkat çekmektedir.

Kapital dergisi yazarlarından, N. Aslı Tekinay'a göre, Turkcell'in Cell-O Karakterli reklam kampanyalarından önceki reklamlarda, cep telefonunu sadece çalışan nüfusun kullandığına dair bir görüntü yaratılmıştı. Fakat en sonunda Turkcell ev hanımlarını, esnafı, diğer kesimlerden insanları da düşünerek teknoloji ve hizmet şirketi olmanın sorumluluklarına sahip olmuştur. Turkcell, reklam gibi kuvvetli bir iletişim aracını kullanarak değişen stratejisini herkese duyurmayı başarmıştır. Turkcell'in Satış ve Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı olan Tülin Karabük'ün belirttiğine göre, Turkcell, kurum imajı, müşteri beklentileri ve servislerin kullanım kolaylıklarına göre araştırmalar yapmış ve bu araştırmalara göre, Turkcell'in marka değerinin çok yüksek olduğu anlaşılmıştır. Yine yapılan bu araştırmalarda, müşteri memnuniyetinin pek öne çıkmadığı da gözler önüne serilmiştir. Bu da yeni bir kampanya ile müşteriyle daha sıcak bir yakınlık kurmanın gerektiğini düşünmeye neden olmuştur. Reklamevi adlı ajansla hayata geçirilen kampanyada en önemli özellikler markayı tüketiciye anında anımsatacak müzik ve markanın karakteri Cell-O'dur. Karabük'ün belirttiğine göre bu iki özellikle, reklamın hatırlanma oranı %85'lere kadar çıkmıştır. Cell-O karakteri reklamda uzaydan gelen, teknolojiyi dünyaya getiren ve ne şekilde kullanıldığına dair bilgi toplamaya çalışan bir karakter olarak tüketicinin karşına çıkıp, tüketiciyle marka arasında bir köprü oluşturmaya çalışmıştır. Markanın birlikte çalıştığı ajans olan Reklamevi'nin yönetim kurulu başkanı Serdar Erener gizli ve sessiz bir varlığa ruh

verip, insan kimliğine büründürdüklerini belirterek markanın kişileştirilmesi fonksiyonunun önemini de belirtmiş olmaktadır (Tekinay, 2002).

23 Ocak 2007 tarihli Akşam Gazete'sindeki bir araştırmaya göre de, daha önce logo olarak kullanılan Cell-O, daha sonrasında bir aile olarak tüketicinin karşına çıkmıştır. Baba Cell-O, anne Celly, Celldede, Cell Jr ve Cellita, Turkcell'e ait mağazalarda da oyuncak olarak satışa sunulmuştur. Promosyon ürünleri, bir ürün veya hizmetin reklam kampanyasının en etkili destekleyicisidir. Doğru seçilmiş, iyi tasarlanmış ve üretilmiş bir promosyon ürünü, söz konusu kurum veya kuruluş için büyük bir ilgi ve sempati kaynağıdır. Bu, hedef kitlenin kalbini kazanmak için çok önemli ve kalıcıdır. İşte bunun önemini kavrayan bazı büyük şirketler, ürünlerini bir oyuncağın desteğiyle anlatmaya başlamışlardır. Bunun başarılı ilk örneği Cell-O, tüketiciden gelen yoğun talep nedeniyle oyuncak haline getirilmiş ve Turkcell mağazalarında satışa sunulmuştur. Cell-O karakteri 1994 yılında Mengü Ertel tarafından yaratılmış, üst tarafının salyongoz olması antenleri sebebiyle iletişimi, alt tarafının tavşan olması da hızlı olduğunu anlatması açısından düşünülmüştür. Bununla beraber renginin sarı olması, pazarlama araştırmalarına göre, göze en çok çarpan ve en kalıcı renk olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Markayla uyum halinde olması da, güler yüzlü ve canayakın bir renkle karakterin tüketiciye daha sıcak gelmesine yol açmıştır.

“www.halklailiskiler.com.tr” adresli internet sitesine göre de Cell-O karakterli reklam kampanyalarında bir çok destek karakter kullanılmıştır. Bu karakterlerin de marka imajına etkide bulunmasının amaçlandığı düşünülmektedir. Turkcell Cell-O karakterlerinin de özellikle çocuklar tarafından çok sevildiği göz ardı edilmemiş olup, promosyon olarak Cell-O bebeklerinin mağazalarda satışı başlatılmış, bu karakterlerle çeşitli sponsorluk faaliyetlerine de katılım olmuştur. Kanada merkezli Veloce Animation adlı ajans, Turkcell Cell-O karakterlerine, Deniz Bank'ın penguenlerine ve Danone'nin dinazoruna hayat veren ajans olarak bilinmektedir. Ajansın kurucu ortaklarından, Yeşim Aktaş'a göre, çizgi karakterler, reklamın hatırlanma oranını artırmaktadır; Cell-O karakterinin antenleri görüldüğünde onun Turkcell markası olduğu hemen anlaşılmaktadır. Turkcell markası Cell-O karakteri ile iç içe geçmiş ve

kendisini başarılı, dürüst, yardımsever, güvenilir ve sempatik bir marka olarak konumlandırmıştır.

Görüldüğü üzere, ticari karakterlerin fonksiyonlarından marka farkındalığı yaratmak, markanın her yaştan, sosyo demografik düzeyden, her türlü sosyal çevreden tüketicinin dikkatini çekmek için önemli bir yoldur.

1.1.5.2 Arçelik-Çelik



Resim 9. Arçelik-Çelik Ticari Karakteri

2002 yılında yaratılan Arçelik'in Çelik ticari karakteri, Arçelik'in logo değişimiyle birlikte tasarlanmış bir karakterdir. Bu logo değişimi ve ticari karakterle, marka, tüketiciye daha yumuşak ve yakın bir izlenim yaratmak istemiştir.

“AC Nielsen”'in internet sayfasına göre, 2006 yılında AC Nielsen Araştırma Kuruluşu'nun yaptığı araştırmada, marka bilinirliğinde Arçelik hala ilk sırada yer almakla birlikte sahip olduğu oran düşmektedir. Bunda başka markaların da atağa geçmiş olması gösterilebilmektedir. www.halklailiskiler.com sitesine göre, Arçelik'in medya ilişkileri uzmanı Nuray Köroğlu, Çelik'in görevlerini eksiksiz yerine getirdiğini belirtmiş ve daha yüksek “sıcak teknoloji imajı” yaratılmasını desteklediğini belirtmiştir.

Çelik karakteri, yarattığı sevimli kişilik ile çocukların da ilgisini çekmiş ve doğal olarak Çelik ticari karakterinin de oyuncakları mağazalara sürülmüştür. Fakat burada önemle üzerinde durulması gereken bir başka nokta da, ticari karakterin iyi yönetilmesidir çünkü ticari karakter ne kadar iyi yönetilirse, marka da o kadar iyi yönetilecektir.

www.tumgazeteler.com adlı haber istesine göre, Arçelik'in yeni yüzünün tanıtımı için yaratılan Çelik, Türk tüketicilerinin evine giderek yerleşmektedir. Robot, tişört, havlu, puzzle, kupa gibi ürünlerin ardından Çelik öğrencilerin çantalarına da girmiştir. Klasör, defter ve kalem kutusundan oluşan "Çelik Okul Seti" ni bayilerinde satışa sunan Arçelik, böylece Çelik ürünlerinin sayısını da 10' a yükseltmiş olmaktadır.

Çelik ticari karakterli reklamlarda destek karakterler de, kullanılan konuşma biçimleri, hareketlerle de tüketiciye daha yakın olma amacını taşımaktadır.

1.1.5.3. İdaş-Şadi

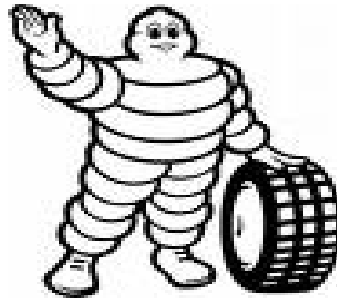


Resim 10. İdaş-Şadi Karakteri

İdaş marka isminin tersten okunuşu olarak adlandırılan Şadi karakteri, bu markanın reklamlarında boy göstermektedir. Yeni geliştirilen ürünlerle, tüketiciye ulaşmak isteyen İdaş markası, bunu ticari karakter yoluyla yapmak istemiştir. Bu karakterin yıllar öncesinin dizi filmi Alf'teki Alf karakterine benzediği de reklam ilk izlenildiğinde ortaya çıkmaktadır.

“mobilyaonline.net” adlı mobilya markalarına yönelik haberlere sahip internet sitesine göre, yapılan ufak çaplı araştırmalarda, bu karakterin satışları arttırıp arttırmadığı bilinmemekle beraber, tüketiciler tarafından çok da fazla sevilmediği ortaya çıkarılmıştır.

1.1.5.4. Michelin-Lastik Adam



Resim 11. Michelin-Bibendum Ticari Karakteri

www.halklailiskiler.com.tr adlı internet sitesine göre, Stephen Harp bu maskotla ilgili oto lastiğinden haritalara kadar, her yerde Fransız kl­türüne damgasını vuran kampanyalardan yola çıkararak, Michelin adamının yaşamdan, eğitimden ve aile hayatından keyif alan orta sınıf üstü beyaz ırk sosyal sınıfları temsil ettiği sonucuna varmıştır. Bu maskotun, ilk yıllardaki otomobil sürme merak ve fantazisinin güçlü bir Fransız milliyetçiliğiyle birleştirilmesi olduğu görüşündedir. Birçok alanda kullanılan bu maskot aynı zamanda 20. Yüzyıl Fransız kl­türünün parçası olmuştur

www.brandchannel.com adlı internet sitesinde ise, Michelin Adam ya da diğer adıyla Bibendum’un, diğer ticari karakterlerin aksine, çok net çizgilere sahip olmadığı belirtilmiştir. Yaratıcılar gülmesi gerektiğinde, Bibendum’un yüzüne sadece bir gülümseme ekleyerek, bu isteği yerine getirebilmektedirler. Bununla beraber, sadece beyaz ve siyah renklerden oluşması, sözü karakterin yönetiminin kolaylaşmasını ve

basım sırasında daha ucuz maliyetlere neden olmaktadır. Daha öncesinde daha şişman olan Bibendum, şu günlerde daha ince bir görünüme sahip olup, daha arkadaşıca, hoşgörülü ve enerjik gözükmekte; halkla ilişkiler faaliyetlerinde çocukların sarılabilmesi için daha güvenli haldedir. Michelin adamının mesajı her zaman için güvenlik olmuştur ve bu mesaj, Michelin Adamı'nın lokuma benzer fiziki yapısı hava yastığını anımsatmaktadır

Michelin'in kendi internet sayfasına göre, 1894'te gerçekleşen Lyon Evrensel Sergisi'nde üst üste yığılmış lastikler Michelin kardeşlere ilham kaynağı olmuştur. Edouard, André'ye bu yığını göstererek "Kolları olsaydı, bir insan olabilirdi" demiştir. André Michelin birkaç yıl sonra bu benzetmeyi hatırlayacaktır. Bibendum, 2006 yılında, birkaç yıllık bir sessizliğin sonunda, ilk defa üç boyutlu olarak, Michelin'in Avrupa'daki reklam kampanyasının ticarisü olmuştur. Televizyon, radyo, yazılı basın ve internet ortamında Avrupa'da ve Türkiye'de sık sık karşımıza çıkmaya hazırlanmaktadır.

Çoğunlukla Michelin adamı olarak bilinen Bibendum, uzun süre öncesinde yaratılmış ve hala kullanılmakta olan ikonlardan biridir. 1898 yılında ortaya çıkartılan bu ikon, şu anda, multimilyon poundluk bir reklam kampanyasında tekrar yer almaktadır (Gray, 2007, s.29).

Michelin, İngiltere'deki izleyicilerin %83'nün reklamı izlediğinde ticari karakteri tanıyabildiğini ve markayla özdeşleştirebildiğini iddia etmektedir. 2000 yılında Financial Times'a göre, Michelin adamı yüzyılın ikonu seçilmiştir. Michelin karakteri sekiz yıllık bir aradan sonra tekrar tüketici karşısına çıkmıştır. Outdoor, basın ve dijital reklamlarda da görülebilecektir. Markanın İngiltere'deki pazarlama yöneticisi Thierry Rudloff'a göre, markanın ticari karakteri olan Michelin adamı tekrar canlandırmışlardır çünkü onlar için bu karakter anahtar bir varlıktır. Ticari karakterin, halkalar halinde görülmesinin nedeni ise, ticari karakterin insanların evrimini gösteriyor olması ve toplumdaki değişikliklerle başa çıkmanın yolu olduğudur. Michelin adamı toplumun evrimini göstermekle beraber, markanın evrimini ve içinde yaşadığımız dünyayı sunmaktadır (Lester, 2007, s.3). Markanın pazarlama iletişimi yöneticisi Adam Murphy,

Bibendum adı verilen Michelin adamı ile Michelin markasını sağlam temeller üzerine kurmak ve tüketicinin bir mağazaya gittiğinde, ürünü Michelin markasının adını söyleyerek istemesini amaçladıklarını belirtmiştir (Davis, 2007, s.22).

1.1.5.6. Kellogg- Tony the Tiger



Resim 12. Kellogg-Tony the Tiger Ticari Karakteri

Kellogg, markası 2006 yılında neredeyse, 11 milyar dolarlık satışıyla, kahvaltılık yiyecek kategorisinde ve kraker, kurabiye, meyveli çikolatalar gibi kolay yiyeceklerin üretiminde dünyanın lideri konumundadır.

Hedef kitlesine daha çok çocukları yerleştiren, Kellogg, Tony the Tiger karakteriyle, çocuklarla daha çok yakınlık kurmaya çalışmaktadır.

Kellogg markası son zamanlarda, bazı kahvaltılık markaları için “yakınlık” çalışmalarıyla iletişimlerine yeni bir boyut kazandırmaya çalışmaktadır. Kellogg Kahvaltılık Yiyecek kategorisinin pazarlama müdürü Mark Baynes, marka serilerini yönetmek düşüncesinden, yakınlık serisini yönetme düşüncesine geçtiklerini belirtmiştir. Bunun için de, tüketicileri, paketlemeler ve reklamlarla markaya daha yakın tutmaya çalışmaktadırlar (Thompson, 2003, s.24).

“collectibles.about.com” adlı internet sitesinden alınan verilere göre, Tony 1952 yılında doğmuş ve Kellogg’un şekerli donmuş kabuklu kategorisinin karakterlerinden biri haline gelmiştir. Tony, çok kısa sürede popüler olmuş ve diğer karakterlerin daha sönük kalmasına sebep olmuştur. Tony, 1970’li yıllarda, Mama Tiger’ı da (anne) tüketicilerle tanıştırmış daha sonrasında Bayan Tony (karısı) ortaya çıkmıştır. 1974 yılında ise Antoniette adında bir kız çocuğu ortaya çıkmıştır.

Kellogg, yakınlık ve sıcaklık içeren reklamlarında, Tony Tiger gibi karakterleri kullanarak ve Tony Tiger’ı da aile içine koyarak, tüm aile fertlerin markaya karşı bir yakınlık duymasını sağlamak istemektedir. Sıcaklık, bu marka için gerekli olan bir özelliktir. Fakat, Tony the Tiger’ın da belli durumlara ve değişikliklere ayak uydurması gerekmektedir. 90’lı yılların ortalarından sonlarına doğru, Tony the Tiger, çocuklara soytarı, palyaço gibi gelmiştir ve bu da ticari karakterin güvenilirliğini azaltmıştır. Bunun değiştirilmesi için Kellogg markası ajansları olan Publicis Groupe's Leo Burnet’le çalışarak Tony’i bir koç, çocukları spor karşılaşmalarına hazırlayan bir akıl hocası olarak konumlandırmıştır. Bu reklam kampanyalarıyla beraber tonythetiger.com web sitesi, kahvaltılıklar yanında verilen CD-ROM’lar ve Tony’nin yanındaki yüksek profildeki atletler, çocukların kendi yollarını bulma yollarını kazanmalarına cesaret vermektedir. Anneler de Tony the Tiger,’ı bir dost olarak görmekten dolayı güzel tepkiler vermektedir (Baar, 2007).

Çocuklara yönelik bir ticari karakter olan Tony the Tiger da, çevre koşulları hatta obezite sorunlarına yönelik gelişmelerden ötürü, değişimlere uğrayabilmektedir. 2008 yılından itibaren, Kellogg markası, 12 yaş altı çocuklara, ürünler uygun sağlık standartlarına uygun olmadıkça reklam yapamayacaktır (Baar, 2007). Bu durumda

Kellogg'un sözü karakterlerinin bu gibi şartlara uyması ve bunlara uygun bir göreve bürünmesi söz konusudur.

1.1.5.7. McDonald's-Ronald McDonald



Resim 13. McDonald's –Ronald McDonald Ticari Karakteri

Ronald McDonald, dünya genelinde geniş restoran ağına sahip McDonald's restoranlarının palyaço kostümlü ticari karakteridir. Çizgili t-shirtü ve çorapları, elbisesi ve kırmızı saçıyla McDonalds'ı temsil etmektedir.

Wikipedia'dan alınan verilere göre, 2001 yılında yayımlanan "Fast Food Nation" adlı kitapta ABD'de, okul çağındaki çocukların %96'sının Ronald McDonald'ı tanıdığı ve

bu ticari karakterin dünyanın en tanınmış fast food reklam ikonu haline geldiği belirtilmiştir. Televizyon reklamlarında, ticari karakterin McDonaldland adı verilen fantastik bir dünyada yaşamakta ve Mr.Shoe, Hamburglar, Grimace, Birdie the Early Bird ve The Fry Kids adı verilen arkadaşlarıyla maceraları gösterilmektedir. Ronald McDonald kostümlü bir çok kişi tam zamanlı olarak çalışmakta ve hastanelerdeki çocukları ziyaret etmektedir aynı zamanda, Ronald McDonald evleri adı verilen evlerde, yakın çevredeki hastanelerde tedavi gören çocuklarına eşlik eden aileler kalmaktadır. Ronald McDonald 2003 ağustos ayından beri, kurumun resmi olarak tanınan “baş mutluluk görevlisidir” . Ronald McDonald’ın markanın nasıl ticari karakteri olduğuna dair, iki görüş vardır. Birincisi, yüzü ve kostümlerinin Willard Scott tarafından tasarlandığına dair görüştür. Diğer ise, Willard Scott’un çocuklara yönelik radyo programı yaptığı sırada televizyonda da Bozo Clown’ da oynadığı ve Ronald McDonald- Mutlu Hamburger Palyaço adıyla da televizyon reklamlarına çıktığı görüşüdür.

“Brandchannel” ‘dan alınan verilere göre, Mc Donald’s markasının Illinois Oak Brook’taki kurumsal iletişim yöneticisi yardımcısı Bridget Coffing, Ronald McDonald’ın her zaman iyi niyet elçisi olarak görev yapmış olduğunu, McDonald’s markasıyla kişileşmiş, sonsuza dek eğlenceli ve gençlik ruhuna sahip bir karakter olduğunu belirtmiştir. Her zaman doğru şeyler için ayakta duran, arkadaşlarına yardım eden, aileler ve çocuklar için önemli olan değerli şeyler için iyi niyet elçisidir.

Ronald McDonald her ne kadar çok da orijinal olmayan bir biçimde sözü karakterlik yapsa da, özellikle çocuklar için etkili bir sözü karakterdir. Özellikle Amerika’da çocukların bu karakteri gördüklerinde, akıllarına hamburger tipi fast food tarzı yiyeceklerin geldiği kesindir. Bazı kesimlerin sağlıksız yiyeceğe çocukları çekmeye çalıştığı için olumsuz yaklaştığı marka, Ronald McDonald karakteri ile, hasta çocuklara ve ailelerine güç ve moral vererek, hayırseverlik adına etkili bir imaj oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışma,

1. Dünyada ve Türkiye’de de hızla gelişmekte olan ve iletişim kanallarında sıklıkla görmeye alışılan ticari karakterlerin marka iletişimideki rollerini ortaya koymak ve ticari karakter tanımının ve özelliklerinin ortaya çıkarmak,
2. Ticari karakterlerin fonksiyonlarının ve hangi amaçlarla kullanıldıklarının incelenmesi,
3. Benzer sektörlerde yer alan, her iki ülkenin de önemli iki markasına ait ticari karakterlerin incelenerek markaya hangi yollarla, hangi değerleri kattıklarının değerlendirilmesi,
4. Markalar (reklamveren) açısından, marka ve ticari karakter ilişkisinin nasıl görüldüğünün incelenmesini amaçlamaktadır.

1.3. Önem

Reklam, tüketici üzerinde satın alım davranışına yol açmasının dışında, tutum geliştirme veya değiştirme, markaya karşı bağlılık oluşturma gibi uzun süreli etkilere de sahiptir. Reklamverenlerin, reklam kampanyalarının olumlu sonuçlar doğurabilmesi için kullanılan stratejiler hakkında da çok geniş bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

Reklamverenler, iletişimlerinde şayet ticari karakterleri kullanıyorsa, bu kullanımın, amaçları ve sonuçları vardır. Ticari karakterlerin sürekli gelişen pazarda, markalar tarafından gittikçe daha da tercih edilir olmaları nedeniyle; özellikleri, fonksiyonları ve amaçlarının bilinmesi, marka iletişimideki rolleri, bu araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

1.4. Varsayımlar

Araştırmada örneklem, Hollanda’daki ticari karaktere sahip kurumlar içerisinde bir banka ve Türkiye’de birbirine yakın sektörden olarak varsayılmış, seçilmiş bir bankanın

kredi kartı olarak belirlenmiştir. Gerek Türkiye’de gerek yurtdışında ticari karakter kullanan, farklı sektörlerden markalar bulunmaktadır fakat incelemede kolaylık sağlaması açısından Hollanda’da bir banka ve Türkiye’de bir bankanın kredi kartı örneklem olarak seçilmiştir. Böylelikle farklı iki ticari karaktere sahip iki markaya ait örnek olay incelemesi amaçlanmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

- Çalışmada kullanılan yöntem derinlemesine görüşme yöntemidir. Çalışmanın amacına ve belirlenen yöntemine göre, ticari karakter kullanan kurumlar ve ajanslar derinlemesine görüşme yöntemi ile incelenmek istenmiştir. Hollanda Postbank kurumu reklamveren taraf olarak, RPM Radar Reklam ajansı ise, Worldcard reklam ajansı tarafı olarak görüşmelerde yer almıştır. Reklamveren ve reklam ajansları arasındaki anlaşmalar gereği, Hollanda Postbank kurumu ile birebir olarak görüşülmüş, ajansları Leukwerkt Worldwide’a yönelik sorular da kurum tarafından cevaplanmıştır.
- Araştırmanın diğer bölümünü oluşturan Türkiye’de reklamlarında ticari karakter kullanan marka olan reklam veren taraf Worldcard Kurumu, ortak (partnership) olarak çalıştıkları ajansları RPM Radar’a bu görüşme için sorumluluk vermişlerdir.
- Bu çalışmada, Hollanda’nın ve Türkiye’nin önde gelen markalarının ticari karakterleri örneklem olarak seçilmiştir. Bu çalışmanın iki örnek olayından bir tanesini Hollanda’daki bir markaya ait ticari karakter incelemesi olmasının nedeni, bu çalışma sırasında Erasmus öğrenci değişim programı ile Hollanda ‘da bulunulmasıdır. Bu zaman aralığında Hollanda’nın önde gelen markalarının incelenmesine olanak bulunmuş ve çalışmanın odak noktalarından birisi olan Postbank ticari karakteri ayrıntılı olarak incelenmiştir.

2.YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması, verilerin çözümü ve yorumlanması başlıklarına yer verilecektir.

2.1. Araştırma Modeli

Araştırma, tarama modelindedir. Tarama modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumun var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Tarama modelinde önemli olan var olanı değiştirmeye kalkmadan gözlemleyebilmektir (Niyazi Karasar, 2005, s.77).

Örnek olay tarama modelleri, evrendeki belli bir ünitenin (birey, aile, okul, hastane, dernek vb. nin) derinliğine ve genişliğine, kendisini ve çevresi ile olan ilişkilerini belirleyerek o ünite hakkında bir yargıya varmayı amaçlayan tarama düzenlemeleri olarak belirtilmektedir. Bunlara “monografi” çalışmaları da denmektedir (Tütengil, 1975; Aktaran: Karasar,2005, s.78).

Bu tür düzenlemelerle yapılan araştırmalar sadece araştırması yapılan o ünite için geçerlidir ve bir genelleme taşıyamaz fakat bu araştırmalar çoğalırsa genelleme yapılabilmektedir (Karasar, 2005, s. 86).

Bu çalışmada örnek olay incelemesi iki bölümden oluşmaktadır. Bir bölüm belgelere dayalı veri toplanması ve diğer bölüm ise derinlemesine görüşme yoluyla elde edilen veri toplamadır.

Bu araştırma, ticari karakterlerin marka iletişim faaliyetlerindeki yerini, hangi işlevlerle, ne amaçla kullanıldıklarını ve markaya ne anlamda değer katmaları beklendiğini belirlemeye yönelik betimsel bir çalışmadır. Bu çalışmada,

- Bir markanın pazarda, rekabette ve tüketiciyle ilişkilerinde kullandığı iletişim yolları ve ticari karakterlerin bu iletişim yolları içindeki yeri sorgulanacak,

- Literatür taramasıyla, ticari karakterlerin tanımı, özellikleri ve fonksiyonlarına dair elde edilen verilerle derinlemesine olarak markayı nasıl temsil ettiği belirlenecek,
- Türkiye’de finans sektörünün önde gelen markalarından birisi olan Worldcard’ın kredi kartı tarafından kullanılan ticari karakterin Worldcard dünyasına nasıl girdiğinden sorumlu reklam ajansındaki uzman kişilerle ve Hollanda’nın öncü bankalarından Postbank’ın kurumsal iletişimde kullanılan ticari karakterinden sorumlu uzman kişilerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yoluyla ve belge incelemesi yoluyla elde edilen bilgiler incelenecek ve ticari karaktere sahip markanın bu karakteri marka iletişim aracı olarak kullanımına yönelik bilgiler ortaya konacaktır.

2.2. Evren ve Örneklem

Evren (population), araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Bu bütün ortak özellikleri olan canlı ya da cansız her türlü elamanı içerebilmektedir (Karasar, 2005, s.109).

Bu araştırmanın evreni, Hollanda’da ve Türkiye’de ticari karakter kullanan işletmelerdir. Araştırma, aynı yöntemle iki farklı ülkede ticari karakter kullanan işletmelerin incelenmesi olarak amaçlandığından, evren bu iki ülkedeki ticari karakter kullanan işletmelerdir.

Evren içinde, ticari karakter kullanan çok sayıda işletme yer almaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak seçilen bu iki ticari karakter her iki ülkedeki aynı sektörden yani banka/finans sektöründen bilinen iki markadır.

Örneklem , araştırma amacına uygun olarak seçilen Hollanda Postbank ve ticari karakteri “Blue Lion” ile Türkiye Yapı Kredi-Worldcard ve ticari karakteri “Vadaa”dır.

Bu doğrultuda, Hollanda Postbank Pazarlama İletişimi Bölümü Yöneticisi Ruud Verheijen ve Yapı Kredi Worldcard Müşteri Grup Direktörü Melda Tarlan ve Müşteri Supervisor'ı Barış Alemdar'la görüşülmüştür. Worldcard “ Vadaa” karakterli reklamların relansman dönemi için Melda Tarlan, relansmandan sonraki dönem için Barış Alemdar ile görüşülmüştür.

2.3. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırma niteliksel bir araştırmadır. Ticari karakter kavramının marka iletişimine katkısı “Vadaa” ve “ Blue Lion” örnek olayı ile ele alınmıştır. Niteliksel araştırma çeşitlerinden olan örnek olayda veriler derinlemesine görüşme yöntemi ve belge inceleme yoluyla toplanmıştır.

Veriler, belge inceleme ve ticari karaktere sahip her iki işletmenin, bu ticari karakterler ve markadan sorumlu uzman kişileriyle yapılan derinlemesine görüşme sonucunda elde edilmiştir. Önceden yapılandırılmış ve karar verilmiş sorular, uzman kişilere sorulmuş ve ses kayıt cihazı yardımıyla kaydedilmiştir.

Araştırmacı karşılaştığı her karanlık noktayı, anında soracağı sorularla aydınlatma olanağına sahiptir. Görüşmede, ses tonu, mimikler ve soruları cevaplamada gösterilen istek, söylenenlerin değerlendirilmesinde önemli ipuçları niteliğindedir (Niyazi Karasar,2005, s.166).

Görüşme tekniğinin belli başlı kuvvetli yönleri arasında, değişik ve anında değişen koşullara uyabilme esnekliği; okuma yazma bilmeyenler dahil, hemen herkese uygulanabilirliği; geri besleme (feedback) mekanizmasının anında işleyebilmesi, derinliğine bilgi edinebilme, alınan ilk tepkilere göre izleyici ve zaman zaman da onları kontrol edici soruların sorulabilmesi ile yanlış anlamaların azaltılması; cevaplarda bireyselliğin korunması (kaynak kişi ya da deneğin başkalarına danışmadan cevap verme olanağının sağlanması); soruları cevaplama oranını yüksek tutabilme ile, özellikle, karmaşık ve duygusal ağırlıklı kişisel sorunların ortaya çıkarılmasında uygun

bir teknik oluşu sayılabilmektedir (Karasar, 2005, s.175). Yıldırım (2006)'a göre de görüşmelerin kuvvetli yanları şöyle sıralanmıştır. Esneklik, yanıt oranı, sözel olmayan davranış, ortam üzerindeki kontrol, soru sırası, anlık tepki, veri kaynağının teyit edilmesi, tamlık ve derinlemesine bilgi olarak sıralanmıştır (Yıldırım, 2006, s.123).

Örnek olay incelemesinin çeşitli türleri vardır. Bunlardan bir tanesi organizasyonların geçmişini inceleyen örnek olay incelemeleridir. Bunlar belli organizasyonlara odaklaşırlar ve gelişimi izlerler. Kaynakları, organizasyon ile ilgili kişilerle yaptıkları görüşmeler, organizasyonun şimdiki halinin gözlenmesi ve yazılı kaynakların incelenmesidir. İkinci tür örnek olay incelemesi gözleme dayalı olanlardır. Bunların esas veri toplama kaynağı katılımcı gözlemdir. Araştırmanın odağı ise organizasyondur.

Örnek olay inceleme yönteminde yaşam belgeleri kaynak olarak kullanılabilir. Bu belgelerin en başta gelenleri kişi, topluluk, topluluğun kurumları, kuruluşları; bunların durum, tutum, değer ve davranışlarıdır. Bu kaynaklar, çeşitli mektupları, anıları, itirafları, otobiyografileri, özeleştirileri; sosyal hizmet kurumlarının, mahkemelerin tuttukları ve sakladıkları kayıtları; kişilerin özgeçmişleri ile ilgili gereçleri; yöresel gazetelerde muhabirlerin yazılarını; okurların çeşitli sorunlarla ilgili şikayet mektuplarını; makalelerini; haberlerini; rapor ve röportajlarını içerir (Şimşek ve Yıldırım, 2000; Aktaran: Ozkaya, 2006, s.3)

Görüşme yapılan kurumların biri reklamveren, bir tanesi de reklam ajansı olduğundan, görüşme soruları, her iki kurum için farklı olarak hazırlanmıştır fakat aynı amaca hizmet etmektedir.

Hollanda Postbank'a ait "Blue Lion" ticari karakteri ve markayla ilgili derinlemesine görüşmenin görüşülen/uzman kişisi Hollanda Postbank Pazarlama İletişimi Bölümü Yöneticisi Ruud Verheijen'dir. Görüşme Hollanda Postbank Amsterdam Merkez Ofisi'nde Pazarlama İletişimi Departmanı'nda yaklaşık bir saat sürmüştür. Görüşmeye başlamadan önce, Verheijen'a sorulacak soruların içeriğinin bulunduğu bir plan

sunulmuştur. Görüşmeye başlamadan önce, ses kayıt cihazının kullanımı için izin istenmiş ve olumlu cevap sonrası görüşme ses kayıt cihazına kaydedilmiştir.

Türkiye Yapı Kredi Worldcard'a ait "Vadaa" ticari karakteri ve markayla ilgili derinlemesine görüşmenin görüşülen/uzman kişileri Müşteri İlişkileri Departmanı yöneticilerinden Barış Alemdar ve müşteri ilişkileri grup direktörü Melda Tarlan'dır. Melda Tarlan ile "Vadaa" ticari karakterli Worldcard'ın lansmanı ve yaratım aşaması, Barış Alemdar'la ise "Vadaa" ticari karakterinin lansman sonrası durumu görüşülmüştür. Görüşme, Yapı Kredi Worldcard'ın ajansı olan RPM Radar Ajansının İstanbul Beşiktaş Akaretler BJK Plaza'daki ofislerindeki görüşme salonunda, her iki kişiyle toplam yaklaşık bir saat sürmüştür. Görüşmeye başlamadan önce kişilere soru başlıklarından oluşan görüşme planı sunulmuştur, ses kayıt cihazının kullanımı için izin istenmiş ve olumlu cevap sonrası görüşme ses kayıt cihazına kaydedilmiştir.

Hollanda Postbank Pazarlama İletişimi Bölümü Yöneticisi olan Ruud Verheijen'a 10 başlıktan oluşan toplam 33 soru sorulmuştur.

Yapı Kredi Worldcard müşteri grup direktörü Melda Tarlan lansman anı ve yaratım sürecine ait soruları cevaplamıştır. 5 bölümden oluşan, toplam 27 soru sorulmasına karar verilmiştir. Müşteri süpervisörü Barış Alemdar' la ise, lansmandan sonraki dönem için görüşülmüş ve 4 bölümden oluşan 18 soru sorulmasına karar verilmiştir. Soruların açık uçlu ve yarı yapılandırılmış olmasından dolayı, sorulması planlanan sorulara, başka sorular içinde de yanıt alınmıştır. Yıldırım (2006)'a göre, bu tür görüşmeler hem görüşmeciye hem de görüşülen kişiye esneklik sağlamaktadır. Örneğin, görüşmeci görüşülen birey tarafından yanıtlanmış soruları tekrar sormayabilir, bazı soruları atlayabilir ve ya sormaktan vazgeçebilir (Yıldırım, 2006, s.122).

2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Ticari karakter kullanan her iki ülkedeki iki markanın pazarlama iletişimi bölüm yöneticisi, müşteri grup direktörü ve müşteri ilişkileri süpervisörleriyle yapılan

görüşmeler dijital ses kayıt cihazına kaydedilmiş, bu kayıtlar görüşmeci tarafından tarafsız olarak çözümlenmiştir.

Bir reklam ajansı ve bir reklamveren tarafla yapılan görüşmeler sonrasında her iki tarafa ait görüşme sorularının ana başlıklarına göre, değerlendirmeler yapılmıştır. Soru başlıkları, reklamveren ve reklamajansı gibi farklı taraflara uygulandığından farklılık göstermiştir.

3. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, elde edilen veriler belli bir sıralamaya göre verilecektir.

İlk önce belge incelemesine dayalı veriler ortaya konulacak ardından derinlemesine görüşme yoluyla elde edilen veriler belirtilecektir.

3.1. Belge İncelemeye Dayalı Veriler

3.1.1. Türkiye’de Kredi Kartı Pazarı

Çalışmanın iki örnek olay incelemesinden birisi olan Worldcard- Vadaa örnek olayı için Vadaa karakterini incelemeden önce Türkiye’de kredi kart sektörü ne durumdadır sorusu cevaplanmaya çalışılacaktır.

1 Mayıs 2008 tarihli Marketing Türkiye dergisinde, Türkiye’nin kredi kartı pazarının büyüklüğü konusuna dikkat çekilmiş ve 38 milyon kredi kartı, 57 milyon banka kartı, toplamda sayıları 100 milyonu bulan bir kart kullanıcılığı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca yine aynı araştırmada, 2006 yılı istatistik verilerine göre, Türkiye’nin 85.9 milyon kart ile Avrupa ülkeleri sıralamasında 3. sırada yer aldığı belirtilmiştir. Türkiye kredi kartlarında 2007 yılında 120 milyar dolar ciro ile Avrupa’da 4.sırada yer almaktadır. Türkiye’de, Satış Noktası Terminali (POS) sayısı 29 Şubat 2008 sonu itibari ile 1.485.248’ ulaşmıştır ve bu sayı ile Avrupa’da ikinci sırada yer almaktadır (Laleli, 2008, s.78).

2003 yılındaki zorlu rekabet koşullarında, markaların 300 milyon dolarlık (ratecard) iletişim yaptıkları pazar çok zalim olmakla beraber, denemelere ve beklemlere izin vermemektedir. Kartlar ağırlıklı olarak rasyonel faydalara önem vermektedir ve hiçbir kart diğerinden daha kalıcı bir fayda sağlamamaktadır. Ayrıca sadece kitlesel mecrada değil, satış noktalarında da farklı kartların farklı mesajları kargaşa yaratmaktadır (Effie Kazananlar Kitabı, 2005, s.100).

Türkiye’deki ekonomik durum, o yıllardaki, yüksek enflasyon ve düşük gelir tüketicinin alışverişini aylara bölme ihtiyacını doğurmuştur. Tüketiciler kendilerine net rasyonel faydalar sağlayan kartlar ile alışveriş yapmak istemişler, kredi kartı yerine belli mağazalarda geçerli olan, taksit yapan kartlar tüketiciye daha avantajlı gelmiştir. Taksit yapan kartların ilk örneğini Yapı Kredi Bankası tüketiciye “Taksitcard” adı altında sunmuştur (Effie Kazananlar Kitabı, 2005, s.97).

Kartla satışı tercih etmenin nedenleri sırasıyla müşteri sayısını arttırması, müşterinin yanında para olmasa da alışveriş yapmasına olanak sağlaması, taksitli satış yapılmasını sağlayabilmesi, güvenli alışveriş sağlaması, bozuk para derdinin kalkması, veresiye olmaması, fiş kesildiği için mali sorumlulukların kolaylaşması olarak belirtilmiştir (Laleli, 2008, s.79).

Yine aynı araştırmada en sık kullanılan kredi kartının beğenilen özellikleri şu şekilde sıralanmıştır:

- Daha çok yerde taksit olanağının olması,
- Puan toplayabilmesi,
- Her yerde kullanılabilmesi,
- Nakit para olmadığında kullanılabiliyor olması,
- İndirim,
- Kampanya, promosyon,
- Yaygın şube ağı,
- Faiz oranlarının düşüklüğü,

- Güvenilir bankanın sahip olduğu bir kart olması,
- Müşteri memnuniyetine önem verilmesi,
- Eski ve köklü bir banka olması,
- İnternet bankacılığının yaygın olması,
- Limitinin yüksek olması,
- Nakit çekme faiz oranının düşük olması,
- Çalışılan banka olması;

Gibi nedenler sıralanmıştır (Laleli, 2008, s.86).

Kredi kartları en çok market ve alışveriş merkezlerinde, benzin ve yakıt istasyonlarında, giyim ve aksesuar, telekomünikasyon alışverişlerinde, elektronik eşya ve bilgisayar alışverişlerinde kullanılmaktadır (Laleli, 2008, s.86).

Ağustos 2008 tarihli Mediacat Dergisinin haberine göre; Ocak- Haziran 2007 ile Ocak- Haziran 2008 periyodu karşılaştırıldığında 2008 yılının ilk yarısında televizyon, basın ve radyo mecralarında yer alan kredi kart reklam sayısı, 2007'nin ilk yarısına göre % 28 artmış görünmektedir.

3.1.2. Worldcard “Vadaa” Karakterine Genel Bakış

Türkiye’de Vadaa karakteriyle bilinen Worldcard, Yapı Kredi bankasının bir alt markasıdır. Güven Borça, “ Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar. Marka Olmanın ABC’si 9x9” adlı kitabında, bu tarz markaları David Aaker’ın tanımlarıyla incelemiştir. “Token Endorsement” markaların onaylanıp, onaylanmamasına göre ayrılan bir alt marka türü olarak belirlenmiştir. “Token” iz, nişan anlamına gelmekte ve üst markanın, alt markaya olan desteğini tüketiciye geçirmeye çalıştığı ama bunu sessizce yapmayı tercih ettiği bir marka çeşididir (Borça, 2006, s.18). Bu tanıma göre de, Worldcard Yapı Kredi’nin bir alt markası olup, Yapı Kredi desteğini bu markaya karşı sürdürmektedir. Worldcard televizyon reklamlarında, reklam sonunda mutlaka Yapı Kredi logosu görülmektedir.

Ateş Yaylıoğlu, Marketing Türkiye Dergisi'nin 1 Haziran 2006 sayısında Şunları söylemiŐtir:

“Yapı Kredi Bankası'nın Koç Finansal Hizmetler'e devri surecinde Yapı Kredi Bankası ve Worldcard markalarını kıyasladığımızda, Yapı Kredi Bankası, zor donemlerden geçerken ve marka itibarında bir duraklama yaŐanırken, Worldcard bütün hızıyla marka liderliğini korumuŐtur ve geliŐtirebilmiŐtir. Dolayısıyla Worldcard kredi kartları markalarının bađımsızlaŐma surecinin faydalarının canlı kanıtı gibidir” (Yaylıoğlu, 2006, s.60).

Türkiye'nin ilk özel bankası olan Yapı Kredi ilk kredi kartı olan Worldcard'ı 1988 yılında pazara sokmuŐtur. 2002 yılında tüm Yapı Kredi Worldcardlar alışveriş kartı özelliğini de(Taksit/puan) kazanarak World Şemsiyesi altında birleşmiştir. Böylece Worldcard kullanıcılarına büyük olanaklar sunan World dünyası, gcl bir alt marka olma yolunda ilk adımı atmıŐtır. Worldcard, pazara girdiğinden beri, liderliğini srdrmŐ ve pazarı ŐekillendirmiŐtir. 2004 yılında 16 katrilyon TL ciro elde etmiştir. 2005 temmuz ayı itibari ile 4.9 milyon kart kullanıcısı olmuş ve 80 bine yakın ye iş yerleri ile anlaŐmalıdır. Kredi kartı sektörüne bakıldığında ise, 2005'in ilk 6 ay sonu rakamlarına göre, 5.4 milyar US \$lık bir ciro ve 28.4 milyon toplam kart sahibi mevcuttur. Bunlara bağlı olarak, 1 milyon pos makinesi ve 250 milyon US\$'lık iletişim yatırımına sahiptir. Özellikle 2001 yılından sonra, tüm kredi kartları taksit ve bonus özelliklerine sahip olmaya baŐlayınca tüketicilerin her birinde 2 hatta daha fazla kredi kartı olmaya başlamıştır (www.Worldcard.com.tr)

Worldcard, Türkiye gibi dalgalı bir ekonomiye sahip ortamda, alışveriş taksitlerinin daha sonraya ertelenmesi özelliğini kullanarak, lider konuma yükselmiştir. 2002 yılında Worldcard lansmanı yapılmış, 2003 yılında ise, “Vadaa” ticari karakterli reklamlarla relansman yapılmıştır.

16 Mart 2004 tarihli Milliyet Gazetesi'ndeki araştırmaya göre, kredi kartları pazarındaki yoğun rekabet ortamı içerisinde farklılaşabilmek için Eylül 2003'de World puan uygulamasını Vadaa kampanyasıyla relanse eden Yapı Kredi televizyon reklamlarını

gazete ve dergi ilanlarını, sahada yürüttüğü tanıtım etkinlikleri ve sponsorluklarla destekleyince bu bütünsellik tüketici tercihlerine de olumlu bir biçimde yansımıştır



Resim 14. Worldcard Amblemi



Resim 15. Vadaa Ticari Karakteri

Worldcard'ın bağlı olduğu kuruluş olan Yapı Kredi, 2006 yılında, Koç Bank ile birleşmiştir. Bu birleşme ile, şunlar amaçlanmaktadır:

- Müşteri odaklı strateji,
- Üstün kaliteli müşteri hizmeti,
- Güçlü sermaye tabanı,
- Kalıcı değer yaratımı ve büyümeye dayalı sağlıklı bilanço yönetimi,
- Operasyonel verimlilik ve gider yönetimine odaklılık,
- Mükemmel risk yönetimi,
- Kaliteli insan kaynağı,
- Güçlü marka bilinirliği.

Yapı Kredi'nin internet sayfasından alınan bilgilere göre, Yapı Kredi Bankası'nın Koç Bank'la birleşmesinin Worldcard ve Vadaa karakterlerine pek bir etkisi olmamış

gözükmektedir, uzun dönemde ise, güçlü marka bilinirliği ve oluşturulan güvenin Worldcard markasına da katkısı olabileceği düşünülebilir.

Ağustos 2008 tarihli Mediacat dergisinde, Nielsen Medya'dan alınan bilgilere göre, gazetede en çok reklamı yapılan kredi kartı markası Yapı Kredi Worldcard olarak belirtilmektedir. Vadaalı Yapı Kredi Worldcard ise, 266. 347 saniye ile televizyonu en çok kullanan 3. kredi kartı markasıdır. Radyoda da 653. 181 sn ile yine Yapı kredi Worldcard markası ilk sırada görülmektedir (Mediacat, Ağustos 2008, s. 48).

Worldcard, yukarıda da bahsedildiği üzere, gelişen ve durmadan büyüyen kredi kart pazarında rakiplerden rasyonel ve duygusal olarak farklılaşabilmek için Vadaa gibi bir karaktere başvurmuştur.

Aşağıda, Yapı Kredi'nin ilk kurulduğu yıllardan bu yana nasıl bir alt yapıya kavuştuğu görülebilmektedir.

1944 – İlk özel banka olarak kuruldu.

1945 – Türkiye’de ilk semt şubeciliğini başlattı

1946 – İkramiyeli tasarruf sistemini başlatarak, yastık altı paralarının ekonomiye kazandırılmasını sağladı

1967 – Bilgisayar kullanan ilk banka

1975 – Türkiye’de döviz pozisyonu tutma yetkisini alan ilk banka

1983 – Ortadoğu bölgesindeki ilk offshore bankasını açtı.

1984 – Bankacılıkta ilk şubeler arası on- line Tele-işlem uygulamasını başlattı

1985 – Türkiye’de Kurumsal Bankacılığa ilk başlayan banka

1986 – Uluslar arası sermaye piyasalarında bono ve sertifikaları satılan ilk Türk bankası

1988 –

- Türkiye’de Bireysel Bankacılık konusunda ilk uygulamaları başlattı,
- Türkiye’de 24 saat çalışan ilk müşteri hizmetleri birimini kurdu
- Türkiye’de ilk bireysel krediyi verdi,

- Türkiye’de ilk kredili kredi kartını çıkardı.
- 1989 – Otomobil kredisi sistemini ilk başlatan banka
- 1991 –
- Türkiye’de kredi kartlarında ilk puan sistemini başlattı,
 - İlk telefon bankacılığı hizmetini başlattı,
- 1995 - Türkiye’de kredi kartlarında ilk puan sistemini başlattı,
- 1998 – İlk taksitli kartı çıkartan banka,
- 2001 – Dijital televizyon bankacılığını hizmete sundu
- 2002 –
- Türkiye’de ilk Esnek Kredi Geri Ödeme modelini geliştiren banka oldu,
 - Büyük imkanlarla dolu bir dünyayı, World’u Worldcard kullanıcılarının hizmetine sundu.
- 2003 –
- Türkiye’nin alışveriş ve pazarlama platformu World, üye işyerlerine yönelik WorldCRM adı verilen yeni bir sistem başlattı,
 - Worldpuan uygulamasını geliştirerek bankacılık işlemlerinden kazanılan puanlar ile entegrasyonu sağladı.
- 2004 –
- İnternet bankacılığı sitesi Teleweb (www. teleweb.com.tr), “ Webtrust” sertifikasını dünyada beş dalda birden almaya hak kazanan ilk internet bankacılığı sitesi oldu.
 - Bireysel Bankacılık müşterilerinin, Yapı Kredi ile çalıştıkça daha çok kazanacakları yepyeni bir anlayış olan “ Benim Param” ile tanışmasını sağladı (Effie Kazananlar Kitabı, 2005, s.96).

Effie Kitabı’na (2005) göre, 1999’u takip eden yıllar bireysel bankacılığın ivme kazandığı yıllardı. Bankalar uzun vadede devlete para satarak değil, gerçek anlamda bankacılık – özellikle de bireysel bankacılık- yaparak para kazanabilecekleri bilinciyle hareket etmeye başladı. Bireysel bankacılığın önemli ürünü de kredi kartlarıydı. Kredi kartları en kolay satılabilen ve en çok gelir yaratan ürün olduğu için bankalar bu alana çok fazla yatırım yapmaya başlamışlardı (Effie Kazanlar Kitabı, 2005, s.97).

Pazarın öncüsü ve lideri olan Yapı Kredi Worldcard, diğer bankaların kredi kartlarının arasından sıyrılarak ön plana çıkmak gerektiğinin bilincindeydi. Bu yüzden de, tüketiciye daha somut faydalarla yaklaşmak ve duygusal bağ kurmak gerektiğini düşünüyordu. Effie Kitabı'na (2005) göre; amaç hem tüketici hem de satış noktaları nezdinde Worldcard'ın ilk seçim olmasını sağlamaktı. “ A World of Possibilities” de tüketiciye yaklaşmak için kurulan dünyanın çıkış noktası olmuştu. Tüm Yapı Kredi Worldcardlar taksitli alışveriş özelliğini de kazanarak “World” şemsiyesi altında birleşti.

Bilindiği üzere, kredi kartı pazarının ortaya çıkmasıyla beraber, kredi kartları arasında çok büyük bir rekabet başlamış ve yapılan alışverişle beraber kazanılan puanlarla da bedava alışveriş kazanabileceği bir ortam oluşmaya başlamıştı.

Vadai karakteriyle yaratılan bu dünya ile, diğer markalar arasından sıyrılmayı sağlayabilecek ve tüketici ile duygusal bağ kurmayı sağlayabilecek bir iletişim platformunun açılışı yapılmıştır.

3.1.3. Postbank “Blue Lion” Karakterine Genel Bakış

Araştırmanın bu bölümünde örnekleme oluşturan iki markadan Hollanda bankası olan Postbank incelenecektir.



Resim 16. Postbank Logosu

“Dutchpress.nl” adlı internet sitesinin haberine göre; Hollanda'daki banka sektörü, çok geniş kurumlar tarafından baskın olarak kuşatılmıştır. Bu bankalar pratik olarak

kurumsal müşterilere ve özel kişilere tüm finansal hizmetleri sunmaktadır. Hollanda'daki önde gelen bankalar şu şekildedir:

ABN-AMRO Bank, Rabobank, ING Bank, Postbank ve Fortis Bank'tır. **ABN AMRO**'nun dünya genelinde 70'den fazla ülkede, şubeleri mevcuttur. Banka, Hollanda perakende pazarında kabul edilebilir ölçüde güçlü bir konuma sahiptir fakat Rabobank ve Postbank, bu pazarda daha güçlü durumdadır. Banka, toplam varlıklar anlamında dünyada 6.sıradadır. **Rabobank** çiftçilik endüstrisine odaklanmış bir banka olup bu alanda çok baskın gözükmektedir. Buna rağmen Rabobank orta ve küçük ölçekli şirketler için güçlü bir konuma sahip olmayı amaçlamıştır. **Fortis Bank**, Hollanda için uzun süreden beri bilinen bir isim değildir. Fortis Bank, Hollanda / Belçika Fortis Grup'a ait olup, bankacılık / sigortacılık hizmeti bileşimidir. 2 yıl öncesine kadar tasarruf bankacılığı işlemlerini içeren banka şubeleri, Fortis Grup'a katılmıştır. ING Bank, Hollanda ING Grup'un bir parçasını oluşturmaktadır ve dünyadaki en büyük sigorta / banka hizmetini gerçekleştiren birleşimlerden birisidir. Banka ayrıca, finansal kurumlara hizmet vermekte ve tasarruf bankacılığı konumunu güçlendirmeye çalışmaktadır. Postbank, ING Grup'un bir parçasıdır. Postbank, verimli ödeme trafiği yaratmak ve özel kişilerin de yeterli tasarrufu elde etmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Hollanda nüfusunun yarısından fazlasının Postbank'ta kişisel hesapları olduğu belirtilmektedir.



Resim 17. ING Logosu

ING'nin internet sayfasında yer alan bilgiye göre, Postbank, Rijkspostspaarbank ve Postcheque & Girodienst'in birleşmesinden ortaya çıkmıştır. Hollanda devleti, bu hizmetlerin aynı çatı altında birleşmesini uygun görmüş ve yeni kuruluş 1977 yılında kurulmuştur: Postgiro/ Rijkspostspaarbank. Bu kuruluş, 1979 yılında, Amsterdam

Municipal Giro hizmetleri ile birleşmiştir. 1986 yılında, bu hizmetler özelleştirilmiş ve Postbank N.V olarak değiştirilmiştir. 1989 yılında, Postbank ve NMB birleşmiş ve 2 yıl sonra ING'nin bir parçası olmuşlardır. Postbank Hollanda'da kendi marka adıyla aktif olarak hizmetini sürdürmektedir. 7,5 milyonluk kişisel hesap sahibiyile, Hollanda'da finansal hizmet sağlayan en geniş kurumlardan birisidir. Postbank, ürün ve hizmet yenilikleri açısından lider bir kuruluş olarak görülmektedir. Postbank 70'li yıllarda çoktan ev bankacılığını geliştirmiş bulunmaktadır. Şu anda ise, telefon ve internet hizmetleri ile güçlü bir doğrudan bankacılık hizmeti vermektedir.



Resim 18. Postbank ve Yeni Logosunun Oluşumu

Bu araştırma yapıldığı sırada, "Dutchnews.nl" adlı internet adresinden alınan bilgiye göre, Postbank ve ING hakkında sıcak gelişmeler meydana gelmiştir. ING Grup; Postbank'ın 2009 yılı itibariyle, kendi bünyesine geçeceğini belirtmiştir. ING bankası, bu birleşme ile, bir maliyet tasarrufu sağlanacağını fakat bunun çalışanların iş kaybına yol açacağını belirtmiştir.

Yukarıda da belirtilenlere göre, Postbank, Hollanda içerisinde, ürün ve hizmetleriyle popüler bir bankadır. Postbank'ın "Blue Lion-Mavi Aslan" ticari karakterli reklam kampanyaları ile 4 yıldan beri tüketicilerle iletişim halindedir. Bu çalışmayla, ticari

karakterli reklam kampanyalarını yürütmenin önemli noktaları, bu karakterlerin markaya ne anlamda değer kattığı, bu ticari karakterlerin fonksiyonları incelenmek istendiğinden Postbank kurumu pazarlama iletişiminden sorumlu uzman kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır.

3.2. Derinlemesine Görüşme Yoluyla Elde Edilen Veri

Derinlemesine görüşme ile elde edilen kayıtlar çözümlendikten sonra veriler incelenmiştir. Bulgular ve yorum bölümünde, ticari karakter kullanan markalara ait bilgilerin verilmesi uygun görülmektedir böylece, belki de ticari karakter kullanımına neden olan bazı ipuçları da elde edilebilecektir.

3.2.1 Kuruma Yönelik Detaylı Bilgi

Araştırmada, ticari karaktere sahip iki önemli marka incelenmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları bölümünde bahsedilen nedenlerden ötürü, bu ticari karakterlerden Vadaa'yı yaratan ajans ve Blue Lion'ın sözcülüğünü yaptığı Postbank kurumunun sorumlusu ile görüşülmüştür.

Katılımcılara, kurumları ve ajans olarak temsil ettikleri markaları, rakiplerine göre nasıl konumlandıklarını anlamak amacıyla, markalarını 3 kelimeyle nasıl tanıtabilecekleri sorulmuştur. Markanın kendisini rekabet ettikleri diğer markalardan nasıl ayırdedebildiği de sorulan diğer bir sorudur.

Verilen cevaplara göre, Postbank kurumu, devlete ait bir banka olması ve köklü bir geçmişe sahip olmasından ötürü Hollanda nüfusunun yarısından fazlasının tercih ettiği, müşterilerin güvenli bir şekilde paralarını yatırabildikleri, posta şubelerinde düşük fiyattan ödemelerini gerçekleştirdikleri bir kurumdur. Yaklaşık 50 yıl öncesine kadar, PostGiro adı altında çek yazılıp, postaya koyulup, banka hesaplarında o miktardaki paraya ulaşılabilirken şu anda Postbank internet bankacılığıyla müşterilerine hizmet vermektedir. Postbank Hollanda nüfusunun bankasıdır. Banka, 4 yıl önce, yapacağı iletişimle kendisini konumlandırmayı hedeflemiş, yeni ürün ve hizmetlerini tüketiciye sunmayı hedeflemiştir. Bu anlamda "Blue Lion" ticari karakterli kampanyalarla

Postbank kurumu tüketiciye anlatılmak istenmiştir. Yetkili kişiye göre, kolay ulaşılabilir olmak, anlaşılması kolay olmak ve paraya verilen değer, Postbank'ın kendisini tanımlarken kullanabileceği en önemli 3 değerdir.

Vadaa karakterli Worldcard markası adına görüşülen katılımcı kişilere göre ise, sadece Vadaa karakteri değil müşteri deneyimi de Worldcard'ı tanıtabilecek değerleri ortaya çıkarabilmektedir. Vadaa karakterleriyle Worldcard'a duygusal bir özellik katılmıştır fakat müşteri deneyimi de bu noktada çok önemlidir. Bu şartlar göz önünde tutulduğunda, Worldcard lider, sıcak ve prestijli bir marka olarak tanıtılabilmektedir. Worldcard'ın ürüne özgü özelliklerden ötürü, her yerde kullanılabilir olması ve en iyi seçenekleri öneriyor olması da müşteri deneyimi anlamında önemli görülmektedir.

Yetkili kişilere bu sorunun sorulmasıyla ve onların verdikleri cevapla, aslında marka için ne planladıkları ve bunun için marka olarak hangi faaliyetleri gerçekleştirdikleri değerlendirilmek istenmiştir.

3.2.2. Hedef Kitlelere Hitap Ediş

Katılımcı kişilere hedef kitleleri sorulmuştur. Postbank, her gün yaklaşık 500'den fazla yeni hesap açma başvurusu almaktadır. Postbank Pazarlama İletişimi Bölümü Yöneticisi Ruud Verheijen'a göre, hedef kitlelerini söylemek zor gözükmemektedir fakat iletişim faaliyetlerine bakılırsa Postbank, mortgage hizmetinden faydalanmak isteyen genç tüketicileri hedef kitle olarak belirlemiştir. Buna göre de 20-40 yaş arası tüketiciler hedef kitle tanımlarına girmektedir. Bu hedef kitle, kendi başına ev sahibi olmak isteyen veya yeni evlenen tüketicilerden oluşmaktadır.

Worldcard uzman kişilerine hedef kitleleri ile ilgili sorulan soruda, hedef kitlelerinin 18 yaş üst kişiler olduğu yanıtı alınmıştır. Worldcard, Vadaa karakteri ile her ne kadar çocukların çokça ilgisini çekmiş olsa da, aslında doğal olarak hedef kitle tabii ki çocuklar değildir. Hedef kitle diğer kredi kartı kullanıcıları da dahil olmak üzere tüm 18 yaş üstü kişiler olarak belirtilmiştir. Her ne kadar uzman kişiler, böyle bir düşünceleri olduğunu belirtmiş olmasalar da, çocuklar, aslında bir bakıma geleceğin hedef kitesidir.

Yıllar sonra, Vadaa karakteri hem görüntüsü hem sesiyle hatırlanacak ve çocukların marka seçiminde belki de çok büyük bir öneme sahip olacaktır. “Çocukluğumun markası” söylemi, geleceğe de taşınacak belki de çok güçlü bir markanın nasıl geliştiğine şahitlik edecektir. Vadaa kampanyalı Worldcard’ın iletişim amaçlarından bir tanesi de tüketiciye daha yakın olmak ve tüketicinin yanında olduklarını hissettirebilmektir. Böylelikle hedef kitle, rasyonel fayda etmek yerine duygusal fayda sağlayıp, tüketiciye yakın olan kredi kartlarını tercih edebilecek bir kitledir. Çocuklar için bir oyuncak değil, “adult toy” olarak geçebilecek daha olgun bir karakter olduğundan, hedef kitlesi de buna uygun bir hedef kitledir.

3.2.3. Reklamveren- Ajans İlişkisi

“Blue Lion” ticari karakterli Postbank’ın reklam ajansı Leukwerkt Worldwide’dır. Bu ajans konkur düzenlenmesi sonucu üç ajans arasından seçilmiştir ve o zamandan bu yana da Postbank’ın ajansıdır. Banka bu üç ajans arasından “Blue Lion” ticari karakterli iletişim kampanyasını öneren Leukwerkt Worldwide’ı ajansı olarak seçmiştir.

Ajanslara, iletişim kampanyalarında bir ticari karakter istediklerine dair brief verilmemiştir. Marka, Hollanda’da çok büyük bir reklamveren olduğu için, rekabet içinde sıyrılacak, fark edilebilecek bir iletişim kampanyası amaçlamaktaydı. Hali hazırda zaten var olan bir ikon ve renkten daha öteye giderek fark edilmek amaç olmuştur. Yeni girilen mortgage pazarı da zor bir pazar olduğundan bu tür bir iletişim kampanyası önemli görülmektedir. Fakat konkur yapıldığında markanın hiçbir şekilde ticari karakterli iletişim yapmak gibi bir arzusu veya isteği olmamıştır.

Araştırmanın sınırlılıklarında da belirtildiği üzere, her ne kadar banka ve ajans ile de görüşülmek istenmişse de ajans Postbank’ın sorulara cevap vermesinin daha uygun olduğunu belirtmiştir.

RPM Radar, Worldcard markasının reklam ajansıdır. Bu çalışmanın yöntemi olan örnek olay incelemesi için veri toplama tekniği derinlemesine görüşme yöntemidir. Ajansa reklamveren ajans ilişkisini ve bu kampanyanın nasıl ortaya çıktığı hakkında ilgi almak için sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde amaç, ajansa bu iletişim kampanyasının ne şekilde onlara geldiği ve marka iletişimde nasıl bir yol izlendiğini öğrenmeye yöneliktir.

Yeni bir iletişim kampanyasına geçmeden önce Worldcard bir konkur düzenlemiştir, bu konkura tahmini olarak 2- 3 ajans katılmıştır. Yaratıcı çözümler içeren bir konkur olmamıştır. Konkur mülakata dayalı, ajansı tanımaya yönelik bir konkur olmuştur. RPM Radar'ın TMSF'ye devredilmeden önce Pamukbank ile ses duyuran iletişimlere imza atılmış bir iş ortaklığı olmuştur. Bu referans ile Worldcard, ajansı olarak RPM Radar'ı seçmiştir.

RPM Radar'a göre onların seçilmesinin nedeni, ajansın sektörü bilmesi ve marka yönetimi başarısı olmuştur. Çünkü seçilinceye kadar ajansın mutlaka bir tane banka müşterisi olmuştur. Sektörde deneyimli olmak ve başarılı çalışmalara imza atmak bir bakıma ajansın referansı olabilmektedir.

Örnek olarak Hollanda'da Postbank da marka iletişimde ticari karakter olarak “ Blue Lion” adı verilen mavi aslanını kullanmaktadır. Bu konuyla ilgili fikir almak için Postbank'ın ajansına başvurulduğunda, ajans Postbank'a yönlendirme yapmış ve bilginin bankadan alınabileceğini belirtmiştir. Partnership olarak çalışan RPM Radar ve Worldcard fikir alışverişi yaparak marka iletişiminin en doğru şekilde yapılmasını sağlamaktadırlar. Ajans, marka iletişimi konusunda, markanın pazardaki durumunu göz önüne alarak öneri de getirebilmektedirler. Bu durumda görülmektedir ki, ajans markanın iletişim faaliyetlerini yerine getirdiğinden, marka tarafından bu tür sorulara cevap verme sorumluluğunu almıştır. Öte yandan yabancı bir ülkede, ajans markanın kendisinin bu sorulara cevap vermesini daha sağlıklı görmüştür.

3.2.4. Reklam Yaratım Süreci

Postbank, konkurdan sonra “Blue Lion” ticari karakter fikriyle gelen Leukwerkt Worldwide ile çalışmalarına başlamıştır. Öncesinde markanın logosu olan “Blue Lion” (Mavi Aslan), sonrasında tüketiciye daha da yakınlaşmak ve daha somut hale gelmek açısından ticari karakter haline getirilmiştir.

Worldcard da Postbank’a benzer şekilde, bu iletişim kampanyasına geçerken içinde ticari karakter olan bir brief vermemiştir. Worldcard daha önceki iletişim kampanyalarında başka bir ajansla çalışmış ve bu ajansla çalıştıkları sırada World puanları temsilen küçük benekler (dot) kullanılmıştır. O dönemde kredi kartı sektöründe çok büyük bir atılım olduğundan ve kredi kartları neredeyse “Fast Moving Consumer Goods” olarak konumlandığından rekabetten sıyrılmak açısından böyle bir uygulamaya gidilmiştir. Yapılan araştırmalarla, her ne kadar Worldcard prestijli bir kart olarak görülsede aslında bu beneklerin tüketiciyle duygusal bağ kurmada biraz eksik kaldığı fark edilmiştir. Ajansın brief gelmeden önceki düşüncesi, tüketiciye yakınlığı sağlamak amacıyla bu beneklere (puanlara) bir kişilik vermektir. Markadan gelen brief ise, düşük bütçeli ve bir kereye mahsus olan bir film olmasına yöneliktir. Briefte amaç, banka işlemleri ile (fatura ödemeleri, kredi alımı vb.) kazanılan işlem puanlar ve world puanların tek bir değere çevrildiğini tüketiciye duyurmaktır.

Ajans bu briefe çalışırken world puanların bir lansmanının yapılmasını daha uygun görmüştür. Bu briefteki amaç entegrasyonun anlatılmasıydı ama ajans olarak RPM Radar world puan lansmanı yapılması gerektiğini reklamverene iletmiştir. Ajansın inisiyatifinde, Worldcard relansman olarak da geçen iletişim kampanyası yapılmıştır.

Görüldüğü üzere, her iki marka da tüketiciye daha yakın olabilmek, duygusal bir bağ kurabilmek ve rekabet içinden sıyrılabilme amaçlı briefler hazırlayıp, ticari karakterli iletişim kampanyalarına geçmişlerdir.

3.2.5. Karakterler – “Blue Lion” ve “Vadaa”

Daha önceki bölümlerde, karakterler ve markaya yönelik kısa bir bilgi verilmişti bu bölümde ise, bu karakterler hakkında uzman kişilerin vereceği bilgiler ortaya konulacaktır.

“Blue Lion”- Logodan Ticari Karaktere...

Postbank’ın logosu mavi bir aslandır. Postbank’ın sonrasında ticari karakteri de olacak bu logonun nereden kaynaklı olduğu sorulmuştur. Postbank bir devlet bankası olduğundan ve aslan da Hollanda’nın bir gücü ve silahı olarak bilindiğinden, logo bu şekilde ortaya çıkmıştır. Postbank logosu çok çeşitli aşamalardan geçmiştir. Postbank Postgiro / Rijkspostspaarbank olarak bilinirken logo olarak gerçeğe çok yakın bir aslan figürü, 1989 yılında NMG ile birleştiğinde ve ING’nin bir üyesi olduğunda ise, farklı renk uygulamalı bir aslanla tüketici karşısına çıkmıştır. Verheijen’a bu değişikliğin sebebi sorulmuştur. Birinci neden, bütçesel nedenler olarak belirtilmiş ve bir basılı ılanda yer alırken her zaman için tek bir renk ve iki renkli versiyonun, çok renkli bir versiyona göre daha düşük maliyetli olduğu belirtilmiştir. Diğer bir nedenin de, rekabette diğer markalardan ayrışabilmek, yeni bir isimle pazara girildiğinde bir ikona, bir renge sahip olmak olarak belirtilmiştir. Görünüş olarak ayrışabilmek renkle sağlanmak istenmiş ve Hollanda’da mavi renk Postbank ‘in rengi olarak tüketicinin hafızasında yer etmiştir. Örneğin ABN Amro yeşil – sarı rengi benimsemiş, Fortis ise kırmızı rengi benimsemiştir. Mavinin , güven uyandıran bir renk olduğu da eklenmiştir. Verheijen ilginç bir ekleme daha yapmış ve logolarında, önceki yıllardaki gibi aslanın tüm vücudunu değil sadece baş kısmını kullandıklarını belirtmiş, bunun nedeninin ise, aslanın uyur şekilde gösterilmek istenmediği olarak açıklamıştır.

Postbank Pazarlama İletişimi Bölüm Başkanı Ruud Verheijen, “Blue Lion” ‘ın literatürde farklı araştırmacılar tarafından kullanılan farklı terimlerin bileşimiyle isimlendirilebileceğini belirtmiştir. Verheijen, “Blue Lion” ‘u ticari karakter olarak adlandırmanın yanlış olabileceğini belirtmektedir. Çünkü “Blue Lion” aslında konuşmamaktadır. Televizyon reklamlarında, ünlü bir insanın da “Blue Lion” kostümünde yer alabileceği iletişim şekli uygulanmaktadır. Aslında, bu kostüm içindeki kişiler, sadece o televizyon reklamı için kiralanmış kişilerdir. Buradan da anlaşılacağı üzere, o kişilerin ticari karakter olmadığı nettir. Görüldüğü üzere, Verheijen aslında bir bakıma ticari karakter tanımının değişkenlik gösterebileceği üzerinde durmuştur. Fakat burada asıl önemli olan, ticari karakterin her ne kadar içinde farklı bir insan barındırsa da hep aynı “ Blue Lion” kostümüyle bir mesaj vermeye çalışmasıdır. Buradan da aslında, mavi renkteki bu aslanın markanın bir sembolü olduğu anlaşılabilir.

Postbank, televizyon reklamlarında olduğu kadar basılı reklamlarda da tüketiciye ulaşmaya çalışmıştır. Tüketici, mavi bir aslan gördüğünde o mesajın Postbankla ilgili olabileceğini hemen ilişkilendirebilmektedirler. Verheijen’a göre de bu çok büyük bir avantajdır ve maliyeti de düşürecek bir marka iletişim faaliyeti olabilmektedir. Çünkü mavi aslan kullanıldığı andan itibaren tüketici doğrudan o mesajı, Postbank ile ilişkilendirmektedir. “Blue Lion” bir maskot, veya ticari karakter değil, Postbank’ın bir varlığı olarak gösterilmekte, Michelin Man gibi bir ikon olduğu belirtilmektedir. Verheijen’e göre bir marka, farkındalık ve tanınırlığı sağlayacak iyi bir karaktere sahip olursa, etkinlik anlamında da süreklilik sağlayacaktır.

Postbank- Ciddi Bir Sektörde Ticari Karakter Kullanımı...

Postbank Pazarlama İletişimi Departmanı Yöneticisi Ruud Verheijen’e finans gibi önemli ve ciddiyet gerektiren bir sektörde mizahi anlamda bir ticari karakter kullanma kararının nasıl çıktığına yönelik bir soru yöneltilmiştir.

Postbank, “Blue Lion” ticari karakterli iletişim kampanyalarını, kökleşmiş bir banka olmanın verdiği güvenle, tüketicilerin de kabul edebileceği bir iletişim yolu olarak görmektedir. Çünkü Postbank mortgage, yatırım ürünleri gibi rafta satılmayan, tavsiye ve ciddi düşünce gerektiren konularda ilerlemek istemektedir. Postbank uzaktan da

işlem yapılabilecek (internet, telefon, cep telefonu, posta ofisleri vb.) çok kanallı bir bankadır. Diğer bankalar gibi çok geniş ve büyük operasyonların yapıldığı ofisleri yoktur. Postbank tavsiye gerektirecek bu gibi banka işlemlerinin iletişimde diğer bankaların yollarından gitmeyip, farklı bir yol benimseyerek sektörde fark edilmek ve büyümeyi amaçlamaktadır.

Worldcard- Ciddi Bir Sektörde Ticari Karakter Kullanımı

Uzman kişilere, finans sektörü gibi ciddi ve üzerinde çokça düşündürmeyi gerektirecek bir sektörde, Worldcard'ın Vadaa karakteri gibi yumuşak, cinsiyetsiz, çocukların ilgisini çekecek kadar sevimli bir karakter kullanma kararının nasıl verildiğine dair bir soru yöneltilmiştir.

RPM Radar Müşteri İlişkileri Direktörü Melda Tarlan'a göre, bahsedilen bu durumun aslında kredi kartlarında pek de geçerli olmadığı belirtilmiştir. Tarlan'a göre, Worldcard'ın arkasında ciddi ve güven veren bir marka olarak Yapı Kredi yer almaktadır. Kredi kartlarının şu an bulunduğu durum tüketimi hızlı olan ürün grupları (Fast Movig Consumer Goods)'nın durumu gibidir. Yani marka iletişim yolları kullanıldığında satışlar en yüksek seviyeye varabilmekte, yapılmadığında ise satışlar düşmektedir. Kredi kartları aslında rekabetin fazla olduğu bu alanda, ciddi olması gereken bir iletişim yapmak zorunda değildir aksine rakiplerden farklılaşacak yollar aranmalıdır.

Vadaa- Beneklerden Ticari Karaktere...

Vadaa ticari karakterlerle iletişim kampanyasının ajansı olan RPM Radar'da uzman kişilere, Vadaa karakterini ne şekilde tanımlayabilecekleri sorulduğunda maskot veya ticari karakter veya herhangi başka bir isimle tanımlama yapılamayacağını, zaten bu iletişim yapılmaya başlamadan önce maskot oluşturmakla yola çıkılmadığı belirtilmiştir.

İlk önce bir fırsatın ikonu olarak ortaya çıkan bu fikir saha sonra Worldcard'ın da sahiplenmesiyle ve iletişimde açılan yeni bir pencere olarak ticari karakter halini almıştır. İsim olarak hiçbir zaman ajans ya da marka bu karakterlere “Vadaa”lar dememiştir. Tüketicinin ve iletişim kanallarının bu adı yaygın olarak kullanması bu karakterlerin adının bu şekilde benimsenmesine yol açmıştır.

Mor renk, Worldcard'ın sahiplendiği bir renktir. Mağazalarda satış noktalarında, kartın üzerinde mor renk hakimdir. Vadaa ticari karakteri de bu yüzden mordur. Vadaalar ve bu mor renk ana marka olan kredi kartında geçerlidir. Her kartın, gold, platinum gibi türleri aynı renge sahiptir.

Vadaaların sevimli, yumuşak ve cinsiyetsiz yaratıklar olduğu net olarak görülmektedir. Türk toplumunda ise, kahramanımsı karakterler veya halka daha yakın gelebilecek karakterler ilgiyle takip edilmektedir. RPM Radar uzman kişilerine bu konu hakkında düşünceleri sorulmuştur. Bu karakterlerin bu şekilde oluşturulmasında Türk toplumu ile ilgili bir durumun söz konusu olmadığı belirtilmiştir. Çünkü bu karakterler bir kişi değil ve Türkiye’de robot, salyangoz vb. başka karakterlerin de mevcut olduğu belirtilmiştir. Marka olarak dikkat edilen en önemli nokta ise, bu karakterin bir çocuk oyuncağı olarak görülmemesidir. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere, hedef kitle 18 yaş üstü kişiler olduğundan, bu karakterin onlara hitap eden aslında bir bakıma da “adult toy” olarak adlandırılabilir özellikte olması amaçlanmıştır.

Yetkili kişilere Worldcard Vadaa karakteri ile birlikte düşünüldüğünde 3 kelimeyle nasıl özetlenirdi diye sorulduğunda, Vadaa karakterlerin aslında iletişimin duygusal boyutu olduğu belirtilmiş, Worldcard'ın aslında başlı başına bir karakteri olduğu açıklanmıştır. Buna göre, Worldcard, lider, sıcak ve prestijli olarak özetlenebilmektedir.

Vadaalar ilk olarak puan konseptiyle düşünüldüğünden ve her World puan birbirinin aynısı olduğundan Vadaa ticari karakterinde cinsiyet kavramı yerleşmemiştir. Bu puanlar kazanıldıkça ve alışveriş sırasında tüketicinin yanında olurlar, o puanlarla alışveriş yapıldığında ise, Vadaalar mağazada kalırlar gibi senaryolar oluşturulmuştur.

Vadaa ticari karakterleri konuşmamakta, ses çıkarmamakta, yemek yememekte ve cinsiyetsizlerdirler. Vadaa nidaları onların tek söyleyebildikleri kelimedir. Bu ses de toplum tarafından çok beğenilmiş hatta bu ticari karakterin bu şekilde adlandırılmasına da sebep olmuştur. Bu ses yaratım süreci içinde bir anda ortaya atılmış bir fikirdir.

Vadaa ticari karakteri sadece görsel anlamda değil, işitsel anlamda da bir sembol sahibidir ve bu şekilde de rekabette ayrışıp, tüketicinin o sesle markayı ilişkilendirmesini sağlayabilmektedir.

3.2.6. İletişim Kanalları

Postbank, “Blue Lion” ticari karakterli iletişiminde öncelikle televizyonu ardından radyo ve interneti kullanmaktadırlar. Televizyon tüketicie ulaşmada en etkili yol olarak görünmektedir. Radyoda ise, “Blue Lion” ticari karakteri konuşamadığından sadece “hırlama” sesi duyulmaktadır. Bu da Postbank ticari karakterini temsil eden bir unsurdur.

Postbank, “Blue Lion” ticari karakterini kostüm giymiş bir insan karakterinden çıkartıp, animasyon karakter haline de getirmiştir. Bu animasyon karakter, çocuklar için hazırlanmış bir programın parçası olan “The Blue Box” (Mavi kutu) adı verilen kumbarada yer almaktadır. Ayrıca internete bağlanmak için USB bağlantısı da vardır ki bu bağlantı sayesinde, çocukların paranın değerini, nasıl harcanması veya biriktirilmesi gerektiğini öğrenecekleri oyunlar mevcuttur. Bu oyunlarda interaktif “ mavi aslan” yer almaktadır. Ama bu oyunlar dışında, “Blue Lion” ticari karakteri animasyon bir karakter olarak karşımıza çıkmamaktadır.

Postbank, “Blue Lion” ticari karakterli iletişimlerinde destek olarak ünlü kişileri de kullanmaktadır. Bu ünlü kişiler bu kampanyanın birer parçası olmaktadır. Postbank yılda 6-8 arasında reklam yapmaktadır ve bu reklamlarında “şimdi hangi ünlüyü kullanmalıyız” sorusu akla gelmektedir. Postbank, bunları daha çok dikkat çekebilmek adına bir reklam oyunu olarak görmektedir. Postbank, bu reklam oyununa bir stand-upkomedyeni ve Hollandalı bir şarkıcı ile başlamıştır. Her reklamda daha farklı ve daha çok ünlü kişi kullanmak istenilmiştir. Şu zamana kadar 15 bilinen, ünlü kişi ile çalışılmıştır. Postbank, ürünle daha ilgili olsun ya da olmasın bir çok ünlü kişiyi reklamlarına dahil etmeye çalışmaktadır.

Worldcard, Vadaa karakterli iletişimlerini en çok televizyon, gazete ve radyoda gerçekleştirmektedir. Hedef kitlelere özel kampanyalar olduğunda, o kampanyaya özel outdoor, raket çalışmaları veya metro çalışmaları olabilmektedir. Örneğin bir Tansaş kampanyasında doğal olarak outdoor çalışılmamaktadır ama Türkiye’de seçim zamanına denk gelen bir kampanya olduğunda, bu raketlere de taşınabilecek bir kampanya olabilmektedir.

Vadaa karakterli Worldcard’ın iletişiminde de radyo kanalı çok kullanılmaktadır. Genellikle Worldcard’ın tketickiye promosyonlarla ilgili iletişimi olduğundan gündüz kuşağında, akşam ve sabah iş trafiğinde radyo reklamları daha çok kullanılmaktadır. Vadaa ticari karakteri konuşamadığı sadece “Vadaa” nidaları duyulabildiği için tketicii Worldcard’ı bu seslerle ayırtedebilmektedir ve bu sesler tketickiye öyle sevimli ve çekici gelmektedir ki insanlar sesi duyduktan sonra çevrelerine glck samaktadırlar.

BU SEÇİMDE OYUNUZ KİME?



www.bestkart.com

Resim 19. Vadaa Ticari Karakterinin Promosyon eşitlerine Uyumluluğu

RPM Radar Ajansı'ndaki yetkili kişiler, bilinen bir karakterle reklamların devam etmesinin hem avantajlı hem de dezavantajlı olabileceğini belirtmişlerdir. Her ne kadar Vadaa karakterleri çok sevilse de, tüketici belli bir zamandan sonra konuşmayan, hep aynı olan karakterlerden sıkılabilmektedirler. Bu yüzden günümüze uygun olarak değiştirilebilir, güncellenebilmelidir. Yaratıcılık anlamında, karakterlere farklı unsurlar eklenmesi gerekebilmektedir ki bu da dezavantaj sayılabilmektedir.

Maliyet açısından ise, varolan bir karakterle iletişime devam etmek, yepyeni bir kampanya yaratmaktan çok daha az maliyetlidir. Her ne kadar karaktere günümüz koşullarına uygun revizyonlar yapılacak olsa da bunun maliyeti yepyeni bir kampanyadan çok daha düşük görünmektedir. Çünkü reklamın belli bir birikimi mevcuttur.

Worldcard'ın Vadaa karakterli iletişimleri için kullandığı teknikler, Walt Disney ve Dreamworks'un kullandığı tekniklerdir. Fakat RPM Radar uzman kişilerine göre, ilk dönemler için yaratılan karakterin çok sevilmesi ve markaya olumlu etkide bulunması, maliyetin yüksek olduğu dezavantajını ortadan kaldırmıştır. Fakat son zamanlarda bu konularda da teknik anlamda Türkiye'de de çok büyük gelişmeler olduğundan işlemlerin düşünüldüğü kadar maliyetli olmadığı ortaya konulmuştur.

Worldcard'ın ticari karakteri olan Vadaalar, tüketici tarafından o kadar çok sevilmiştir ki, küçük bebekleri, anahtarlıkları piyasaya sürülmüştür. Fakat bu bebeklerin veya anahtarlıkların Worldcard'la veya RPM Radar ile ilgisi yoktur. Her şeyin taklidi olabileceği gibi, ilgi çeken bu karakterin de taklitleri ortaya çıkmıştır.

3.2.7. Hedef Kitlelere Ticari Karakterin Etkisi

Postbank uzman kişisi Verheijen'e göre, her ne kadar bankacılık mortgage ve büyük borçlar düşünüldüğünde yüksek ilginlik düzeyinde ürünlere sahip olsa da ve Hollandalılar maddiyat konusunda daha ciddi olsalar da, Postbank iletişiminde rekabetteki diğer bankalar gibi ciddi bir yolu seçmek istememiş ve işin içine biraz daha

eğlence ve mizah koymak istemiştir. Bu yüzden “Blue Lion” ticari karakteri, isabetli bir seçim gibi görünmektedir.

Postbank basılı yayınlarda, “Blue Lion” karakteriyle çizgi karakter şeklinde yer almaktadır. Postbank bu durumun aslında “geleceğin müşterileri” ne şimdiden ulaşmak için iyi bir yol olduğunu düşünmektedir. Yeni doğmuş bir bebek için hesap açıldığında, kukla şeklinde bir mavi aslan hediye edilmektedir. Ayrıca kumbara olarak da kullanılabilen bu mavi aslanın küçük ışıkları da mevcuttur. Bu şekilde normal bir kumbaradan farklılaşmakta, aynı zamanda rekabet içinden de sıyrılabilmek için iyi bir yol olarak görülmektedir.



Resim 20. Postbank ve “Blue Box” Programı



Resim 21. “Blue Lion” Çocuklara Özel Program

Postbank’ın zaten var olan itibarı, Hollanda’da marka için çok büyük bir sempati duyulmasını sağlamaktadır. Aslana karşı, Hollanda halkı tarafından duyulan bir sempati vardır ve Postbank’ın ikonu olarak bu sempati daha da artmaktadır. Bir bölüm tüketici ise, mavi aslan kostümü giyen kişilerle oluşturulan reklamların çok çocukça olduğunu

savunmaktadırlar. Fakat Verheijen'a göre bu bir reklamdır ve rekabetten farklılaşabilmek için gereklidir.

Worldcard reklam ajansı uzman kişilerine göre, Vadaa karakterleri animasyon karakter olup, çocuklar için çizgi film karakteri gibi geldiğinden onlar tarafından çok sevilmektedir. *Geleceğin müşterilerine* şimdiden ulaşmak gibi bir amaçları olmadığını belirten Barış Alemdar, 18 yaşı geçtikleri zaman belki onların tercihlerinde ilk sırada olabileceklerini de eklemiştir. Çünkü Worldcard, diğer kredi kartı markalarından farklı olarak tüketicinin yanındadır ve daha sıcaktır.

Worldcard çeşitli sponsorluk faaliyetleri ile belirlediği hedef kitlelere de ulaşmaya çalışmaktadır. Gençlere yönelik festivallerden olan Radar Live 2007 festivaline sponsor olan Worldcard bu şekilde, markanın genç hedef kitle tarafından fark edilmesini sağlamak ve gençlerin de hedef kitleleri içinde bulunduğunu net olarak ortaya koymaktadır.

Ana markanın altında yer alan Worldcard Platinum ve Gold kartların iletişimleri ise Vadaa karakersiz olarak farklı yollardan yapılmaktadır. Bu kartların sahiplerinin gelir seviyesi daha yüksek olduğundan onlara, doğrudan, mektupla veya dergilerle ulaşılmaktadır. Örneğin Kanyon'daki bir spor merkezinde World Platinum Card'ın sponsorluğu mevcuttur. Worldcard hem müşteriyi memnun etmek için hem de potansiyelmüşteriyi kendine çekebilmek için, uygun olan mekanları, zamanı, sponsorlukları ve hedef kitleleri araştırmaktadır.



Resim 22. Worldcard'ın Vadaa Ticari Karakteri ile Sponsorluk İletişimi

Worldcard, ticari karakter Vadaalara her kampanyada farklı bir ekleme yapmaktan öte, onların seslerini pos makinalarında duyurmak gibi hedef kitleyi olumlu yönde etkileyecek farklı bir uygulama gerçekleştirmiştir. Pos makinaları ödemenin, alışverişin yapıldığı en son noktadır, aslında bir bakıma da tüketicinin mutsuz olduğu noktadır. Tüm pos makinaları aynıken, Worldcard renk olarak orda olsa dahi, herhangi bir değişiklik mevcut değildir. Sonuç olarak teknolojik alt yapı da hazırlandıktan sonra farklılaşmak adına bu yol izlenmiştir. Alemdar'a göre Worldcard, pos makinalarını tüketiciye uzak ve soğuk görünmenin ötesinde daha sıcak hale getirmiştir.

3.2.8. Marka Yönetimi ve Ticari Karakter

Uzman kişilere ticari karakter yönetimi ile marka yönetimi arasındaki ilişki hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Bu soruyla ayrıca, bu uzman kişilere göre

markanın sahip olduğu ticari karakter ve markanın birbirine uygunluğu sorgulanmak istenmiştir.

Postbank, köklü bir kuruluştur ve herhangi bir reklam değerinden çok daha üstündür. “Blue Lion” ticari karakteri ile marka birbirine uygun olabilmektedir fakat, bu ticari karakter sadece iletişim stratejisinde kullanılan, daha etkili, daha çok tanınmayı ve kampanya için daha fazla süreklilik sağlayacak bir unsurdur. Hollanda’daki diğer bankalardan ABN- Amro bu tür bir uygulama yapmamaktadır. Ticari karakter zaten var olan kurum değerine daha fazla bir şey katmamaktadır, ticari karakter sadece iletişimde kullanılan bir ikondur ve iletişimin daha etkili olmasına olanak sağlamaktadır.

“Blue Lion” ticari karakterinin kurumsal kimliği veya Postbank’in herhangi bir ürün veya hizmetini temsil ettiğine dair kesin bir cevap verilememektedir. Fakat “Blue Lion” her yerde tüketicinin karşısına mesajlarıyla çıkabilmektedir. Yolda mavi aslan kostümlü bir kişi yürüyor olduğunda, çocukların hemen etrafını çevireceği kesindir. “Blue Lion” sadece kostüm giymiş bir kişi değildir aynı zamanda herhangi bir büfenin önündeki standda farklı bir tipografi ile tüketicinin karşısına çıkabilen ilanlarda da yer alabilmektedir. Önemli olan sadece tek bir ticari karakterle temsil ediliyor olmak değil, mavi renkle veya “hrrr” sesiyle de Postbank’tan bir mesaj gelebileceğini tüketiciye anlatabilmek, böylelikle markanın tanınırlığını sağlamak ve tüketici ile yakınlık kurmaktır. Postbank çok güçlü ve köklü bir bankadır ve ticari karakter Postbank’ın iletişimine yardımcı olan bir unsurdur.

Postbank’a göre, bir marka bir ticari karaktere veya ikona sahip ise, bu ticari karakterin de çok iyi yönetilmesi gerekmektedir ve bunun sağlıklı şekilde işleyebilmesi için ticari karakterin de kullanımına ait kuralların bulunması gerekmektedir. Postbank “Blue Lion”un Disney Land karakteri olan Mickey Mouse’a benzemesini istememektedir. Çocuklarca çok sevilmesine rağmen, sokaklarda dolaştırılıp, çocuklar tarafından kuşatılmasını istememektedir. Postbank “Blue Lion”un doğumgünü partilerinde kiralanmasını ve bu tür özel organizasyonlarda yer almasını istememektedir. Postbank, outdoor uygulamalarında “Blue Lion” ticari karakterinin, yakından, gözleri belli şekilde yer almasını da uygun bulmamaktadır çünkü bu şekilde kukla izlenimi vermektedir.

Outdoor çalışmalarında, amaç tanınırlığı sağlamaktır. Aynı şekilde basın ilanlarının bir tanesinde de, takım elbise içindeki iki kişi ve iki “Blue Lion” kostümlü kişi yer almaktadır. Buradan anlaşılmaktadır ki kostüm içindeki kişiler, takım elbiseli kişilerdir. “Blue Lion” ticari karakteri çok yakından gösterilmemektir ama yine de Postbank’tan bir mesaj olduğu anlaşılmaktadır.

Postbank, ticari karakter kullanarak, her gün olan güncel olaylara karşı da anında tepki verebilme olanağına sahiptir. Örneğin; bir dönem Hollanda’da bir ormanda puma görüldüğüne dair rivayet ortaya atılmıştır. Bir çok kişi, pumayı avlamak için ormana geziler düzenlemiştir. Postbank, ticari karakterin olaylara karşı anında tepki verebilme avantajını kullanarak, “Beni vurmayın, ben puma değilim” metinli bir ilan yayımlamıştır. Böylelikle, ticari karakterin tepkisi, markanın tepkisi olarak görülebilmekte, aslında Postbank’in çevresine ve olaylara karşı duyarlı bir marka olduğunun kanıtını oluşturmaktadır.



Resim 23. Postbank’in “Blue Lion” Ticari Karakterli İletişimi - Outdoor



Resim 24. Postbank'in "Blue Lion" Ticari Karakterli İletişimi –Basın İlanı



Resim 25. Blue Lion Ticari Karakterli Televizyon Reklamlarından Kareler

Worldcard ticari karakteri “Vadaa”lar markadan müşteriye geçirilmek istenen duygusal bir boyutu oluşturmaktadır. Vadaa ticari karakteri oluşturulurken sadece görsel olarak düşünülmemiştir. Vadaalara bir kişilik verilerek, aslında bir bakıma bir Vadaa rehberi hazırlanmıştır. Bu rehber, bu karakterin markaya uygunluğunu da kontrol etmektedir. Böylelikle daha istikrarlı, uyumlu, tutarlı bir karakter yaratılmıştır.

Worldcard sektöre ilk giren, taksitli alışverişi ilk başlatan markadır. Çok fazla fırsatçılık konumuna geçmeden avantajları, kendinden emin bir şekilde tüketiciye iletmeye çalışan, müşteriye yakın, onun tarafında olan bir marka yönetimiyle de rekabetten sıyrılmaya çalışmaktadır.

3.2.9. Reklam Etkililiği Ölçümü

Yetkili kişilere, ticari karakterli iletişimlerinin tüketicinin dikkatini çekmesi, algısını etkilemesi, tutumunu ve satın alımına katkıda bulunması bakımından, reklam etkililiğini nasıl ölçtüklerine dair soru sorulmuştur.

Postbank yetkili kişisi Verheijen Hollanda’da Postbank olarak sektörde en fazla reklam bütçesine sahip kurumlardan birisi olduklarına dikkat çekerek, ölçüme çok fazla önem verdiklerini belirtmiştir. Buna göre, haftalık tracking sistem ölçümlerine göre reklam etkililiği ölçülmektedir. Aynı zamanda reklamların sevilirliği de çok önemlidir. Tüketicinin neyi sevdiği, neyi yakın ve sıcak bulduğunu anlamak için araştırmaya çok önem verilmektedir. Bunun için de her kampanyadan öğrenilen unsurlar, Postbank için çok büyük öneme sahip olmaktadır. Kampanyalar mutlaka bir öntestten geçirilmektedir. Storyboardlar mutlaka, tüketiciler için test edilmekte ve buna göre bir seçim yapılmaktadır.

Verheijen’a göre, pazarlama iletişiminde esnekliğin olması şu zamanlarda kurumlar için çok önemli görülmektedir. Bu konuda halkla ilişkiler departmanlarına çok iş düşmektedir. Öyle ki, reklam yapmak değil, bir noktadan sonra haberlerde yer almak önemlidir. Kampanyalar çok geniş araştırmalarla şekillenmektedir. Örneğin, o dönem için mortgagein atağa geçtiği araştırmalardan öğrenildikten sonra, iletişim

kampanyaları bu yönde şekillenmiş ve belirlenen hedef kitleler doğrultusunda iletişim kampanyaları oluşturulmuştur. İnternet üzerinden, haberler yolu ve benzeri iletişim yolları ile bu mümkün olmaktadır. Postbank haftada en azından 3 milyon kişiye ulaşmaktadır. Bunda ağızdan ağıza iletişimin de çok büyük katkısı vardır.

Worldcard, 2005 yılında, World Puan relansmanı ile Effie Reklam Etkinliği Ödülleri Yarışmasında Bronz Effie ödülü almıştır. Uzman kişilere, Vadaaların onlara göre neden bu kadar başarılı olduğu sorulmuştur.

Worldcard, Vadaalı relansmandan sonra bilinirlik, farkındalık, pazar payındaki artış, yatırımlar ve iletişimler ile bu ödüle layık görülmüştür. Bu karakterin bu kadar fazla sevileceğini ajans ve marka da tahmin etmemiştir. Fakat sonraki kampanyalardan anlaşıldığına göre, Türk halkı bu karakteri çok sevmiştir, bu da markanın iletişim yollarında doğru seçim yaptığının kanıtı olmuştur.

Worldcard uzman kişilerine, tüketicilerin Worldcard marka bilinirliği, hatırlanırılığı, marka algısı ve markaya karşı tutumunu nasıl ölçtüklerine dair soru sorulmuştur. 2007 yılı itibari ile 5,5 milyon kişilik bir kredi kart kullanıcısı olan Worldcard, her ay partnership olarak çalıştığı Millward Brown adlı araştırma şirketinden, reklamların beğenilip beğenilmediğini, tüketiciye tavsiyelerin geçip geçmediğini, tüketicinin markayı nasıl algıladığını, markanın rakiplere göre durumunu, pazar payını, somut ve duygusal katkılarını ortaya koyacak bir araştırma almaktadır. Bu araştırma için ajans, araştırma şirketine belli doneler vermektedir. Bu doneler, markanın gazete ilanı veya televizyon filmi gibi iletişimleri olabilmektedir. Bu doneler, tüketici ile paylaşılarak, tüketicinin marka hakkındaki tüm düşünceleri ve markanın o dönemler içerisinde nasıl bir konumda, rekabette hangi düzeyde olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu araştırma altı ayda bir marka ve ajansla paylaşılmaktadır. Böylelikle markanın rekabette ne durumda olduğu, ilerisi için nasıl bir strateji izlemesi gerektiği de ortaya konmuş olacaktır. Ajans, kredi kart kullanıcı sayısında yüzde olarak ne kadarlık bir artış olduğunu tam olarak verememektedir fakat 5,5 milyonluk kredi kartı kullanıcısı ile, Vadaalı Worldcard relansmanından sonra çok geniş kitlelere ulaşabildiğini belirtmektedir.

3.2.10. Gelecek İçin Planlar

Uzman kişilere, ticari karakterli markalarının gelecekteki durumunu öğrenebilmek için planları hakkında bilgi alınmak istenmiştir.

1989 yılında Hollanda Middenstands Bankası'yla (NMB) birleşen ve 1991 yılında da Nationale Nederlanden Sigorta Grubu ile birleşerek International Nederlanden (ING) grubunu oluşturan Postbank, 16 Mayıs 2007 tarihli www.dutchnews.nl'de ki bir habere göre, Postbank 2009 yılı itibari ile ING ile birleşecektir.

Postbank'ın “Blue Lion” ticari karakterli iletişimine ne kadar süre daha devam edeceği sorulmuş ve uzman kişi Ruud Verheijen 1-1,5 yıl kadar daha bu iletişime devam edebileceklerini fakat ING'nin Postbank'i almasıyla beraber “Blue Lion” ticari karakterinin kaybolabileceği ve belki de turuncu bir aslanla ticari karakterin ING iletişimlerini devam ettirebileceğini belirtmiştir.

Bu durumda, mavi aslan ticari karakteri ortadan kalkacaktır. Her ne kadar, Postbank çok büyük bir itibara, ticari karakteriyle pazarda çok fazla görünürlüğe sahip olsa da ING gibi dünya genelinde çok büyük bir banka ile birleşme arifesindedir. Maliyetler, ofisler, elemanlar paylaşılacak böylelikle verimlilik sağlanıp, müşteriler de daha yüksek seviyede hizmet alabilme olanağına sahip olacaktır. Bu durumda, Postbank'a ait olan ticari karakter “Blue Lion” 'ın da Postbank'ın ING tarafından alınmasından sonra ortadan kaybolacağı olası gözükmektedir. Bunun markaya bağlı olanlar için biraz hayal kırıklığı yaratabileceği beklenmektedir.

Postbank Hollanda'da “Blue Man” Show adlı gösteriye sponsor olmuştur. Yetkili kişi Verheijen, bu gösteriye sponsor olmanın nedeninin mavi renkle ilgili olduğunu doğrulamıştır. Fakat tek nedenin bu olmadığını da belirtmiştir. Çünkü “Blue Man” gösterisi, sözsüz, iletişimin yeni bir boyutunu gösteren, insan ilişkilerini eğlenceli bir şekilde anlatan bir gösteridir. Hollanda'da Theatre Fabric adı verilen mekanda gösteri gerçekleştirilmektedir. Çok büyük bir Hollywood tiyatrosu olarak tanımlanmamaktadır fakat Postbank markasına uyan bir gösteridir. Bu tür sponsorlukların, amaçlanan hedef

kitlelere ulaşmak için çok doğru bir adım olarak belirtilmiştir. Çünkü televizyon reklamı ile her kitleye ulaşılammaktadır. Genç hedef kitle interneti çok fazla kullanmaya başlamış ve klasik iletişim kanalları ile bu kitleye ulaşmak zor olmaktadır. “Blue Man” tarzı gösterilere sponsor olmak gibi faaliyetler de bu kitlelere ulaşmanın bir yolu olarak görülmektedir.

Postbank Hollanda’da çok iyi bilinen marka olduklarını unutmadan, kendi organizasyonlarını yaratmak isteyen bir markadır. “Blue Man” gösterisinden farklı olarak, Postbank zaten gerçekleşmekte olan bir organizasyona logolarını koyarak sponsor olmak değil, kendi marka organizasyonlarını yaratmak istemektedir. Gelecek için, uluslar arası arenada olan Ajax futbol takımına sponsor olmak değil, Hollanda halkını temsil eden organizasyonlar planlamak Postbank’ın birincil hedeflerinden olmaktadır.



Resim 26. Postbank “Blue Man Show” Sponsorluğu

Worldcard’ın arkasındaki güç olan Yapı Kredi Bankası, Ekim 2006 tarihi itibari ile Koç Grubu ile birleşmiştir. Bu birleşme ile Yapı Kredi logosu’ndaki leylek kaybolup yerine Koç Topluluğu’nun boynuzu gelmiştir. Worldcard yetkili kişilerine, bu değişim için kendi ajanslarına danışılıp danışılmadığı sorulmuştur. Yetkili kişilere göre, Koç gibi büyük bir markanın birleşmesini duyurmak için ajansın da görüşü alındıktan sonra boynuzlu logonun yer almasının uygun olduğu düşünülmüştür. Koç Finansal Hizmetler’in Yapı Kredi’yi satın alması Worldcard’ın iletişimini pek de etkilememiştir. Çünkü Worldcard Yapı Kredi’nin bir ürünüdür. İletişim yollarına aynı şekilde devam edecektir. Yapı Kredi’nin arkasındaki gücün daha da büyüdüğüne dikkat çeken bir

reklam filminden sonra Worldcard Vadaa ticari karakterli reklam filmlerine kaldığı yerden devam etmiştir.

3.2.11. Bütçe

Uzman kişilere, markalarının iletişim ve reklam departmanlarına ayrılan bütçelerinin ne kadar olduğuna dair soru sorulmuştur.

Postbank, Hollanda'daki en büyük 7.reklamverenlerdendir. Rakibi olan RaboBank'la hemen hemen aynı miktarda reklam harcaması yapmaktadır. Postbank yıllık olarak yaklaşık 15 milyon euro harcamaktadır.

“Blue Lion” ticari karakterinin kullanımı ile beraber Postbank Karlılığında artış görülmüştür. Verheijen'e göre bu tabii ki sadece “Blue Lion” ticari karakterinin kullanımı ile ilgili değildir. 2003 yılında Postbank'ın pazar payı % 6.7 iken, 2007 yılında %10'a yükselmiştir. 2005 yılında reklam etkililiği anlamında Effie ödülü kazanmışken, 2006 yılında yılın reklamvereni seçilmiştir. Postbank ticari karakterli reklam kampanyası ile birçok ödül kazanmıştır. Postbank'ın başarısında süreklilik de çok önemli görünmektedir. 4 yıllık bir süreçte, en iyi iletişimi yapabilmek için bu ticari karakterlerin sürekliliği, en ince ayrıntısına kadar düşünülerek sürdürülmek istenmiştir.

Worldcard markasının ajansı RPM Radar, reklam harcamaları için ayırdıkları bütçe için net bir rakam söylememekle beraber Hollanda Postbank iletişim departmanının yaklaşık bütçesi söylendiğinde, bütçelerinin bu rakama yakın bir miktar olduğunu, yaklaşık olarak 10-20 milyon dolar arasında değişebileceğini belirtmişlerdir. Rakipleri arasında olan Bonus Card'a yakın bir bütçeleri olduğunu da eklemektedirler. Worldcard yetkili kişisi, Vadaa karakterinin reklam bütçelerinde herhangi bir artışa sebep olmadığını, en önemli unsurun iletişim kanallarında ne kadar görünür olduğunu anlatan medya harcama miktarı olduğunu belirtmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç

Çalışmada ticari karakterler geniş anlamda incelenmeye çalışılmış, çalışmanın bir bölümü ticari karakterlerin yerini daha iyi anlayabilmek için marka iletişim yolları üzerine kurulmuştur.

Marka İletişim Yolları

Çalışmanın ilk bölümünde, markanın iletişim kurarken izlediği yollar incelenmiştir. Markanın tüketici ile yakınlık kurması, tüketicinin markayı nasıl ilişkilendirebileceği konuları üzerinde durulmuştur. Aaker (1996) marka kimlik perspektifleri ile kurumların bir markayı nasıl düşünebileceklerine yol göstermiş ve kimliğin aslında stratejik ve geleceğe yönelik bir araç olduğunu vurgulamıştır (Aaker, 1996; Aktaran: Uztuğ, 2003, s. 62).

Çalışmanın ilk bölümünde ,markanın tüketiciye yaklaşabilmek için elinde bulunan özellikleri, kimliğini iyi kullanması gerektiği üzerinde durulmuştur ve markanın olmazsa olmazları yani kimlik yapısı incelenmiştir. Lindstrom (2005)'in "Markanı Parçala" felsefesi aslında bir markanın hangi özellikleri ile tanımlanabileceği üzerine kurulmuş bir felsefedir ve markalar için yol gösterebilecektir. Resim, renk, biçim, isim, ikon, ses, rota, davranış, hizmet, gelenek, ritüeller bir markanın diğer markalardan ayrışabilme ve kimliğini sağlamlaştırabilme özelliklerindedir. Araştırmanın örneklemini oluşturan, örnek olay incelemelerinden Postbank ve Worldcard da sadece ticari karakterleri ile değil, sahip oldukları kimliklendirme özellikleri ile de farklılaşabilmektedir. Örneğin Postbank'ın mavi rengi, iletişim kanallarında kullanıldığında doğrudan tüketicide Postbank'tan mesaj var algısını doğurmaktadır. Aynı şekilde, Worldcard mor rengiyle ve ticari karakteri ile tüketicide doğrudan Worldcard'dan mesaj var algısı doğurmaktadır. Kimliklendirme elemanları seçilirken dikkat edilecek birtakım kıstaslar mevcuttur. Hatırda kalınlık, anlamlı olmak, sevilirlik, transfer edilebilirlik, adaptasyon sağlayabilirlik ve korunabilirliktir. Postbank

ve Worldcard ticari karakterlerini iletişim kanallarında kullanırken tüketiciye yaklaşımda doğal olarak sevilirliği ön planda tutmaktadır. Vadaa karakteri gerek görüntüsü ile gerekse sesi ile tüketicide olumlu bir algı oluşturmaktadır. Aynı şekilde Postbank ciddi bir sektör olan finans sektörüne biraz mizah katarak sevilirliğini arttırmayı amaçlamaktadır. Her ne kadar, kredi kartları yüksek ilginlik düzeyine sahip ve ciddi bir sektörün ürünleri olsa da, mizah ve sevilirlik özellikli karakterlerle tüketici ile ilişki kurulmak istenmektedir. Görüldüğü üzere, bu her iki ülkenin markasının ticari karakteri için aynıdır ve tüketiciye sıcak gelecek ve yakınlık kurabilecek karakterler, diğer markalardan farklılaşabilmek için kullanılmaktadır.

Ticari Karakter Tanımlama Çerçevesi

Postbank ve Worldcard kurumları ise, “Blue Lion” ve “Vadaa” ticari karakterlerine tam olarak ticari karakter adlandırması yapmamaktadırlar. Onlara göre Vadaa ve “Blue Lion” , markalarına ait birer ikondur. Her ne kadar iki kurum da, marka iletişimlerinde kullandıkları bu karakterlere net bir ad vermeseler de, literatürde belirtilen ticari karakter özelliklerine uyan, ticari karakter işlevlerini yerine getiren, belirtilen ticari karakter çeşitleri içerisinde sayılabilecek karakterlerdir. Calcott ve Lee (1995)’in geliştirdiği tanımlama çerçevesi olan AMOP parametresine uyan karakterlerdir. Sürekliliği olan kostümlü “Blue Lion” ticari karakteri, Postbank ürün ve hizmetlerini tüketiciye duyuran, Postbank logosundan iletişim amaçlı olarak türemiş bir karakterdir. Vadaa ticari karakteri ise, Worldcard ‘ın önceki iletişim kampanyasındaki beneklerden türemiş, sürekliliği olan, kurumun hizmet ve ürünlerini tüketiciye duyuran, animasyon bir karakterdir. Literatürde bu karakterlerin hangi adla tanımlanacağına dair henüz bir netlik kazanılmamıştır fakat önemli olan bu karakterlerin işlevleridir. Her iki kurum da tüketiciye bir adım daha yakın olmak, marka farkındalığı sağlamak için bu karakter kullanımını tercih etmişlerdir. Her iki kurum için markaları pazarın önde gelen markalarındandır ve her ne kadar bu karakterleri “ ticari karakter” olarak adlandırmaları da bu önemli markaları destekleyici, tamamlayıcı birer ikon, sembol olduklarını düşünmektedirler. Bu işlevlerle, her iki kurumun karakteri, ticari karakter olarak adlandırılabilir.

Ticari Karakterlerin İşlevleri

Marka iletişim yollarından birisi olan ticari karakter kullanımı, çalışmada problem bölümü anlatılırken de üzerinde durulan marka farkındalığı yaratmanın ve ilişkilendirme yapabilmenin önemli yollarından birisidir. Postbank ve Worldcard'ın birincil amaçları, kalabalık bir rekabet içinden farklılaşabilmektir. Bu yüzden tüketicinin hemen tanıyabileceği ve gördüğü anda marka ile ilişkilendirebileceği ticari karakter kullanımına gitmişlerdir. Marka ile ilgili çağırışım yapmak, marka imajı, kişiliği oluşturmak, tutundurma sürekliliğini sağlamak da diğer amaçlardandır. Worldcard Yapı Kredi Bankası'nın arkasında olmasıyla edindiği "saygın kart" tanımından sıyrılıp tüketiciye daha yakın bir imaj çizmek istemiştir. Aynı şekilde Postbank da daha genç hedef kitlelere hitap edebilmek için bu ciddi sektöre "Blue Lion" karakteriyle müşterilerine yakın bir banka imajı çizmek istemiştir. Bu karakterler, markaların müşteri ile daha sıcak bir iletişim kurmalarının yolu olarak görülmüştür.

Marka farkındalığının alt basamakları olan marka hatırlanırılığı ve tanınırılığını sağlama konusunda da çok büyük katkıları olmaktadır. Vadaa karakterini gören bir tüketici, anında bu karakteri Worldcard'la ilişkilendirip, markayı hatırlayabilecektir. Bunun için markalar bu karakterleri kullanmak yolunu seçmektedirler. Marka çağırışımları ise, markanın rakiplerinden ayrılmasının bir yoludur. Yoğun rekabet ortamında pazarda sürekliliğini sağlamak isteyen markalar, marka kimliklendirme elemanları ile markalarını farklılaştırmaya çalışmaktadır. Markaya yönelik tutum ve marka sadakati geliştirme de ticari karakterlerin markaya sağlayacağı unsurlardır. Aynı şekilde bu iki marka da, sahip oldukları ticari karakterlerle reklam sürekliliğini sağlamaktadırlar.

Ticari Karakterlerin Kullanım Şekilleri

Ticari karakterler, Phillips'in 1996 yılındaki sınıflamasına göre dört farklı şekilde kullanılmaktadır. Bunlar, animasyon-animasyon olmayan karakterler, markalı- markalı olmayan karakterler, yapay- gerçek karakterler, ticari- ünlü karakterlerdir. Worldcard markası Vadaa animasyon karakteri ile tüketiciye ulaşırken, Postbank "Blue Lion" ticari

karakterini kostüm giymiş kişiler ile sağlamaktadır. Aslında Philips'in sınıflandırılmasına bakıldığında, "Blue Lion" yapay bir ticari karakter olarak görülmektedir. Ama aynı zamanda, ünlü bir kişi mavi aslan kostümünü giydiği anda ve tüketici de bunun farkında olduğu anda bu ticari karakter ünlü kişi kullanıma da girebilmektedir. Yani bazen bir veya iki unsurun birleşmesi ile de ticari karakter kullanımı olabilmektedir.

Ticari Karakterlerin Hikâyesi

İletişimde ticari karakter kullanılması aslında ciddi bir düşünce gerektiren konudur. Worldcard ve Postbank ticari karakter kullanımına gitmeyi relansman yaparken ve kendilerine ait yeni durumu tüketiciye duyurmak isterken karar vermişlerdir. Postbank mortgage avantajını tüketiciye daha çok yaymak ve Worldcard da puan entegrasyonunu duyurmak için bu yolu seçmiştir. Ve aslında bu yol, temelleri atılan ve geliştirilmesi gereken bir rota izlemiştir. Postbank 'ın sahip olduğu aslan logosu, tüketicinin daha çok ayırt edebilmesi için "Blue Lion" ticari karakterinin yaratılmasında yardımcı olmuştur. WorldCard da sahip olduğu puan beneklerini Vadaalara çevirmiş, bu şekilde markayı somutlaştırarak tüketicinin markayı daha çabuk ayırt etmesini sağlamıştır. Tüketicinin marka ile ilgili daha çabuk çağrışım yapabilmesi için logonun bir karaktere çevrilmesi veya beneklerin sevimli yaratılara dönüştürülmesi gerekli olarak görülmüştür. Markalar, marka farkındalığı yaratmak için elinde halihazırda var olan kimliklendirme elemanlarını kullanabilir, geliştirebilir. Böylelikle zaten tüketici aklında var olan çağrışımlar güçlendirilebilmektedir. Marka hatırlanır ve tanınırlığı artırılabilir.

Çocuklar ve Ticari Karakterler

Ticari karakterler, aldıkları görünüm ve şekillere göre çoğu zaman çocukların sevgisini kazanabilecek iletişim unsurları olmaktadır. Çocukları hedef alan markaların bu gibi ticari karakterleri kullanmaları çok doğaldır fakat banka ve bankanın bir ürünü olan kredi kart için ticari karakter kullanımının hedefinde çocukların olduğunu söylemek doğru olmamaktadır. Her ne kadar Postbank ve Worldcard'ın hedef kitlesi çocuklar

olmasa da, çocuklar tarafından ilgi çeken ticari karakterlere sahip iki markadır. Çocukların ilgisi fark edildikten sonra, Postbank gibi markalar onlara özel programlar da hazırlayabilmektedir. Buradan dikkate alınması gereken en önemli konu ise, çocukların sevgisini kazanan markaların onların ileriki yaşamlarında marka tercih edilirliğinde bu ticari karakterlerin çok büyük etkisi olduğudur.

Ticari Karakter Yönetimi ve Marka Yönetimi

Marka iletişimi yollarından birisi olan ticari karakterler, marka iletişiminin tutarlı ve marka ile uygun olabilmesi için çok iyi yönetilmelidir. Nitekim, Postbank ve Worldcard, iletişimlerinde ticari karakterlerini kullanırken, bu kullanımların doğru olduğuna, markaya uygun olduğuna dair bir otokontrol mekanizması geliştirmişlerdir. Her iki markanın da kendilerine ait kuralları vardır ve tüm iletişim kampanyalarında bunları kullanmaktadırlar. Kurumların birleşmesi, satın alınması tabii ki markaların iletişim yollarını etkileyecektir. Fakat bu çalışmada şöyle bir ayırım da görülmüştür. Postbank ticari karakteri bir kurumu temsil ederken, Worldcard Vadaa karakteri bir kurumun ürünün özelliğini temsil etmektedir. Böylelikle “Blue Lion” bu birleşmeden sonra ortadan kaybolacak veya bir takım değişiklikler geçirerek tüketicilerin karşısına çıkacak gibi gözükmemektedir. Bununla beraber Yapı Kredi Bankası her ne kadar bir birleşme yaşadıysa da, Vadaa Yapı Kredi Bankası’nın bir ürünü olan Worldcard’ın ticari karakteri olduğundan bu değişiklikten etkilenmeden yoluna devam etmektedir.

Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere, marka yönetimi açısından tutarlı ve bütünleşik bir öz kimliğin geliştirilmesi, marka yapılandırılması açısından ilk aşama olarak görülebilir. İkinci ve marka yapılandırmanın temelini oluşturan nokta ise bu öz kimliğin, eksenin uygulamaya geçirilmesidir. Bu da marka iletişiminin temel görevidir (Uztuğ, 2003, s. 66). Marka yönetimi, tutarlı bir marka kimliğinin oluşması için çaba sarfetmelidir ve bu yüzden marka iletişimi için kullanılan elemanlar ve gerçekleştirilen faaliyetler bir plan doğrultusunda, markanın kimliği ile tutarlı olmalı, markanın geleceği için olumlu etkiler bırakmalıdır. Bu yüzden kurumların marka yönetiminde, mutlaka ticari karakterlerin kullanımına ait ellerinde bir rehber bulunmalıdır.

İletişim Kanallarını Kullanabilme

Markaların doğru iletişim kanallarını kullanabilmeleri markayı yönetmede çok önemli bir unsur olarak görülmektedir. Ticari karaktere sahip markalarda, iletişim kanallarını etkin şekilde kullanabilmek de olasıdır. Postbank ve Worldcard örneklerindeki gibi, her iki marka da iletişimin televizyon, basın, radyo, internet ve ağızdan ağza iletişim ayaklarını çok iyi kullanabilmektedirler. Çünkü tüm iletişim kanallarında, markaları temsil edecek olan ticari karakterin bir özelliği mevcuttur. Örneğin, radyolarda hem Postbank hem de Worldcard ticari karaktere ait ses sembolünü çok iyi kullanmaktadır. Ayrıca her türlü kampanyada, ticari karakterler uyumluluk sağlayabilmektedir. Herhangi bir akaryakıt kampanyasında Worldcard karakteri şapka giyip, elinde benzin pompasıyla basın ilanlarını süslerken, aynı şeyi Postbank “Blue Lion” karakteri de yapabilmektedir. Çünkü onlar markaya bir kişilik katmakta hem duygusal anlamda tüketiciye yaklaşabilmekte hem de onlara markanın faydalarını daha somut olarak sunabilmektedirler. Vadaa karakterine ait oyuncak bebek ve anahtarlıkların taklit olarak da üretilmesi, aslında ağızdan ağza iletişim sayesinde bu karakterin çokça sevildiğinin öğrenilip, Vadaa anahtarlıklarını satanların bu davranışı göstermelerine sebep olmuştur. Aynı şekilde “Blue Lion” karakterinin de doğumgünü kutlamaları ve eğlencelere kostümüyle katılmasını isteyen kişilerin çok olmasının nedeni de yine bu karakterin çok sevilmesi ve ağızdan ağza iletişimle bu sevginin artması olarak gösterilebilmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde veya çeşitli organizasyonlarda ticari karakterlerin kullanılabilmesi çok önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Meydana gelen güncel olaylara verilen tepkilerin bu ticari karakterlere duyurulması da çok daha kolaydır. Karakterin sevilirliği, esnek olması, bazı durumlardaki maliyet avantajı da kullanılarak tüketicinin konuya daha ilgili yaklaşabilmesi sağlanabilmektedir.

Toplum ve Ticari Karakter

İletişim kanalları ve tüketiciye ulaşma yolları, o tüketicinin ait olduğu toplumla ilgilidir. Reklamlarda kullanılan ticari karakterler genellikle kadın ya da erkek kimliğine sahipken tüketici Worldcard ticari karakteri olan, cinsiyetsiz Vadaa’ya karşı da son

derece yakınlık göstermiş, bu karakter oldukça sevilmiştir. Belgeye dayalı inceleme ve derinlemesine görüşme sonuçlarından alınan veriye göre de, Vadaa'lar herhangi bir cinsiyete sahip olmayan, şekilleri daha yuvarlak hatlara sahip olan sevimli yaratıklardır. Sadece çocukların değil finans sektöründe karar verme aşamasında olan tüm tüketicilerin ilgisini kazanmıştır. Farklılaşmak için değişik yollar arayan reklam yaratıcıları da, üst yaş gurubundaki tüketiciye ulaşmanın bir yolunu daha keşfetmiştir. Fakat, her karakterin, her ürün grubuyla kullanılabileceğini söylemek mümkün değildir. Bir sonraki bölüm olan öneriler kısmında da değinileceği gibi, hangi etkenlerin ticari karakterlerin sevilirliğine etkisi olacağına yönelik araştırmalar da yapılmalıdır. Worldcard'ın rekabet halinde olduğu diğer kartlar da, tüketiciye çağrışım yapabilmek adına renk, ses, karakter vb. kimliklendirme elamanlarına sahip olup bunları reklam uygulama süreçlerinde kullanılmaktadır. Gelecekte de rekabette farklılaşabilmek adına tüketiciye yakınlık kurabilecek unsurların peşinde olacaklardır. Özet olarak finans sektörü, tüketicinin rasyonel karar vermesi beklenen bir sektör olmasının yanı sıra tüketiciyle yakınlık kurmak açısından da sevecenlik, mizah vb. duyguların ortaya çıkarılmaya çalışıldığı bir sektör haline gelmiştir.

Hollanda Post Bank'ın ticari karakteri olan Blue Lion ise, Post Bank uzman kişisine göre de son derece ciddi olan finans sektöründe kullanılan mizahi tarafı ağır basan bir karakterdir. Reklamlarda mavi aslan kostümü giyen oyuncular yer almakta ve mesajlar onlar sayesinde verilmektedir. Bu kostümlerin içinde yer alan oyuncuların erkek ya da kadın olmak gibi zorunlulukları yoktur. Amaç maddi konularda konuşmayı pek sevmeyen Hollandalı hedef kitleler ile, mizahi yolla daha rahat iletişim kurmak ve markaya yakınlık duymalarını sağlamaktır. En önemlisi Blue Lion karakteri marka çağrışımı yapmak ve marka farkındalığını arttırmak için Post Bank'ın ticari karakteri olarak hayatına devam etmektedir.

4.2. Öneriler

Bu araştırma ile ticari karakter kullanımı marka iletişim yollarından birisi olarak kabul edilmiş ve marka iletişimde etkisi, tanımı ve işlevleri ile ilgili bilgi edinmek amaçlanmıştır.

Araştırma yöntemi olarak örnek olay incelemesi kullanılmış ve bu örnek olay incelemesi veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma iki farklı ülkedeki, finans sektöründeki iki farklı markanın iki farklı ticari karakteri üzerine kurulmuştur.

Araştırma sadece iki farklı ticari karakteri olan iki farklı markaya odaklanmıştır. Sonraki araştırmalarda, Türkiye’de üzerinde pek de çalışılmamış bu konu hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olabilmek açısından daha çok kurumu / ürünü içeren, daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç vardır. Böylelikle araştırma sonrasında, ticari karakterler hakkında daha genel ve doğru sonuca daha yakın sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir.

Bu araştırma, marka iletişim çalışmalarına yön veren kurumlar gözünden marka iletişim yolu aracı olarak görülen ticari karakterlerin işlevlerini ve niteliklerini incelemiştir. Bir diğer farklı bakış açısı da tüketici gözünden olmalıdır ki, ticari karakterlerin etkililiği ve etkinliği konusunda tüketiciden alınan veriler değerlendirilebilsin. Türkiye’de ticari karakterin sevilirliğini hangi etkenlerin etkilediği de üzerinde çalışılması gereken konulardandır.

Marka iletişimi literatüründe dahi çokça işlenmemiş olan bu konu, Türkiye’deki markaların hangi iletişim yollarına gittiğini, ticari karakterlerin kullanım amaçlarını öğrenebilmek açısından incelenmelidir. Türkiye’de ticari karakter kullanan markalar incelenip, Türk tüketicisinin sektörlere göre, markalara göre, hedef kitlelere göre, konumlandırmaya göre hangi markalarda ticari karakteri kendilerine daha yakın hissedebilecekleri ve dikkat, ilgi, karar verme, tutum süreçlerinde bu karakterlerin nasıl etkili olabileceği araştırılmalıdır.

Bu çalışmada her ne kadar ticari karaktere sahip olan iki marka da finans sektörüne ait olsa da, bir ticari karakter kurumu temsil ederken bir diğeri de kuruma ait bir ürünü temsil etmektedir. Daha sonraki araştırmalarda aynı sektör ve aynı ürün / hizmet grubuna ait markalar seçilirse daha tutarlı bilgiler alınabileceği dşnlmektedir.

EKLER	Sayfa
A. Görüşme Klavuzu: Worldcard – Vadaa Ticari Karakteri	147
B. Görüşme Klavuzu: Postbank – Blue Lion Ticari Karakteri	150

EK A. Görüşme Klavuzu: Worldcard – Vadaa Ticari Karakteri

1.Kişisel Özellikler-Demografik Bilgiler

- Kendinizi tanıtır mısınız? Kaç yaşındasınız?
- RPM Radar'daki unvanınız / pozisyonunuz / çalıştığınız departman nedir?
Ne zamandan beri RPM Radar'da çalışıyorsunuz?
- Worldkart-Vada karakterlerinin ilk yaratıldığı 2003-2004 yıllarında-yaratılma sürecinde- ajansta çalışıyor muydunuz?

2.Marka Yönetimi ve Ticari Karakter

- Ticari karakter yönetimi ile marka yönetimi arasında bir ilişki var mıdır?

3.Reklamveren-Ajans İlişkisi

- Reklamveren taraf olan Worldkart'la çalışma süreciniz nasıl başladı? Konkuru yapıldı mı?
- RPM Radar'ı konkura katılan diğer ajanslardan farklı kılan neydi?
- Worldkartla partnership olarak çalışıyorsunuz, bunun anlamı nedir?

4.Reklam Yaratım Süreci

- Reklam verenin brief'inde "vadaa" karakterine benzer bir maskot - ticari karakter kullanma isteği var mıydı?
- Worldkart'ın sektördeki diğer kartlara göre farkı nedir? Kullanılan iletişim faaliyetleri bakımından ne gibi farklar vardır?
- Briefte hedef kitle olarak kimler belirlenmiştir? Demografik özellikler nelerdir? Hedef kitlelerin psikografik özellikleri nedir?(yenilikçi, lider özellikli, kendine güvenen vs.)
- Vadaa karakterinin oluşturulma süreci ne kadar zaman almıştır?
- Vada karakteri kim tarafından tasarlanmıştır? Takım çalışması oluşturulmuş mudur?

5.Vadaa Karakteri

- Öncelikle, literatürü araştırırken, Vadaa gibi ticari karakterlerin maskot, ticari karakter ve ticari karakter terimleriyle tanımlandığını belirledim. Size göre Vadaa karakteri bunlardan hangisine karşılık gelmektedir?
- Vada karakteri nasıl doğdu? Biz Vadaa karakterini kazanılan bonuslar olarak düşünüyoruz, ilk bu şekilde mi tasarlandı?
- Vadaaların mor, kısa boylu, konuşamayan yaratıklar olarak tasarlanmasının amacı nedir?
- Worldkartların üzerinde genel olarak mor rengi hakim, o yüzden rengi mor olarak mı seçildi? Fakat, ailede worldgold, world platinum, world university gibi başka kartlar da var, Vadaalar bunları da temsil ediyor mu? Mor renginin seçilmesinin gerçek nedeni nedir?
- Vadaalar çok sevimli, kısa boylu, yumuşak ve cinsiyetsiz yaratıklar. Türk toplumu ise ataerkil bir aile yapısına sahip maskülen bir toplum, bu tarz bir ticari karakterin Worldcard'ı temsil edebilme düşüncesi nasıl doğdu?
- Worldkart'ı vadaa karakterlerini de düşünerek 3 kelimeyle nasıl tanımlarsınız?
- Banka, finans sektörleri ciddi sektörlerdir. Ciddi sektörler olmasına rağmen, Vadaa gibi yumuşak, sevimli karakterlerin ticari karakter olarak kullanılması nasıl avantaj haline dönüştürülmüştür? Vadaadaki çekicilik nedir?
- Cinsiyetsiz olarak yaratılmalarının sebebi nedir?
- Vadaalar, ilk ortaya çıktıklarında ne olarak tanımlanmışlardı. Ticari karakterlerin sevildikçe sadece ürünün veya hizmetin değil kurumun kimliği için de bir ticari karakter olarak kullanılmış olması gibi bir durum var mıdır? Aynı şeyi Yapı Kredi için söyleyebilir miyiz? Karakterler Yapı Kredi markasıyla da anılıyor mu?
- Vadaalar sadece görüntü anlamında değil, konuşamaları bile çıkardıkları seslerle de hemen tanınabilmektedirler. Bu sesle karaktere katılmak istenen özellik neydi? Bu "vadaa" sesi nasıl ortaya çıkmıştır?
- Vadaa karakterleri hep birlikte görülmektedirler ve sesleri de çoğul seslerdir. Bunun nedeni nedir?
- Sizce Vadaa karakteri ile Worldcard'da birbirine uyan nedir?
- Vadaa karakteri ile Yapı Kredi birbirine uymakta mıdır? Temsil ettikleri değerler örtüşmekte midir?

6.Reklamlar

- Vadaa karakterlerinin içinde bulunduğu reklamlar genel olarak hangi mecrada görülmektedir?
- Sizce, bilinen bir karakterle reklamların devam etmesinin avantajları ve dezavantajları var mıdır? Hangi avantajlar sizin için önceliklidir, baskın avantajlar hangileridir? Maliyet ve tüketicinin algılaması açısından daha mı verimlidir?
- Kullandığınız tekniklerin Walt Disney ve Dreamworks' un kullandığı ileri teknikler olduğunu biliyoruz. Bu teknikler pahalı mıdır? --Karakterle markanın özdeşleşmesi ve çok sevilmesi avantajı, bu tekniklerin pahalı olması dezavantajını sizce yok etmiş midir?
- Vadaa karakteri promosyon olarak da kullanılmaktadır. Ne gibi promosyonlarınız var ve bundaki amaç nedir? Çok fazla kullanılmasının bir ticari karakter olarak inandırıcılığını yitirebileceğini ve markayı olumsuz olarak etkileyebileceğini düşünüyor musunuz?
- Radyo reklamları “vadaa” karakterleri için çok kullanılabilen bir mecra mıdır? Bu mecrada nasıl bir farklılık uygulanmaktadır?
- Reklamlarda Vadaa karakterlerine destek olarak kullanılan karakterler, öğeler var mıdır? Eğer varsa bundaki amaç nedir?

6.Hedef Kitle ve Ticari Karakterin Psikolojik Etkisi

- Reklamlara baktığımızda ticari karakterler, çok sevimli, çizgi film karakterlerine benzeyen karakterlerdir ve çocukların ilgisini çok çekmektedir. Bu tarz bir karakter kullanılmasının sebebi nedir? Geleceğin müşterilerini markaya bağlayabilmek mi?
- Vadaa Karakterleri sizce tüketicide ne uyandırıyor?
- Marka iletişimi açısından başka ne tür uygulamalarla hedef kitlelere ulaşıyorsunuz, sponsorluk vb. gibi?
- Artık pos makinelerinde da Vadaa sesini duymaktayız? Ayırt edici bir özellik olarak ses de kullanılmakta. Bu fikir nasıl doğmuştur?

7.Son Gelişmeler, Vadaa ve Yapı Kredi Logosu

- Yapı Kredi Koç Grubu ile birleşti. Bu birleşme ile Yapı Kredi logosu'ndaki leylek kaybolup yerine Koç Topluluğu'nun boynuzu geldi. Size bu değişimle ilgili danışıldı mı? Sizce bu değişim Yapı Kredi için uygun mudur?
- Bu birleşmenin Worldcard ve Vadaa karakterlerine herhangi bir etkisi olacak mıdır?
- Vadaalar, bu birleşmeden sonra tüketiciyi bilgilendirecek başka bir misyona sahip olmuşlar mıdır?

8.Ölçümler

- Vadaa karakterleri çok sevildi. Vadaa karakterli reklamlar birçok ödül aldı. 2003-2004 Kristal Elma Yarışmasında Başarı Belgesi kazandı. Basın reklamlarına yönelik bir yarışma olan Kırmızı tarafından da 2003 yılında Kadın/Erkek Basın Kampanyası ile ödüle layık görüldü. Effie Reklam Etkinliği Ödülleri Yarışmasında Worldpuan Relansmanı 2005'te Bronz Effie ödülü aldı. Reklamların başarılı olmasından dolayı bu ödülleri aldığını biliyoruz fakat müşteri tarafından bakıldığında, karakterlerin bu kadar çok sevileceğini daha önceden tahmin ediyor muydunuz? Pre-test yapıldı mı?
- Tüketicinin algılamasındaki, tutumundaki, hatırlamasındaki değişimleri nasıl ölçüyorsunuz? Kart sayısının artışında veya finansal anlamda elde edilen kazanımlar hakkında bilginiz var mı? % artış bilgisi nedir?
- Sadece reklamlar değil, yapılan promosyonlar ve Radar Live gibi festivallere sponsor olmak gibi faaliyetlerin, markaya kattığı değer ölçülmekte midir?

9.Gelecek için Planlar

- Mağazalara asılan notlar, festivallere sponsorluklar, maskotlar, hediyelikler, pos makinelerinden çıkan Vadaa sesleri.İletişim alanında birçok yenilik Worldcarddan geldi. Daha başka neler planlıyorsunuz?
- Vadaa karakterlerinde, herhangi bir değişim olacak mı? Yoksa şu an için sabit karakterler mi?

- Koç grubuyla birleşmeniz, reklamlarla ilgili /marka iletişimi ile ilgili gelecek planlarınızı nasıl etkiledi?

Son olarak, WorldKart'ın reklam harcamalarına ayırdığı miktar ne kadardır?

EK B. Görüşme Klavuzu: Postbank – Blue Lion Ticari Karakteri

Questions about the interviewee..

1.Mr.Verheijen, how long have you been working as a manager of marketing communication department of PostBank?

2.Have you been in the creation phase of “Blue lion”character in PostBank?

Questions about the company and the department...

1.There are big names in Netherlands for banking sector like ABN-AMRO, ING, Rabobank, Fortis and SNS. What do you think of unique selling proposition of PostBank, what are the communication strategies that makes your bank unique? How can you summarize PostBank with 3 words.

- How can you differentiate yourself from the other banks about communication you use?

2.What are the target consumers for your bank?

3. I learned that, PostBank merged with The Netherlands Middenstands-bank(NMB) in 1989 and then in 1991, it merged with Nationale Nederlanden insurance group to form the International Nederlanden Groep(ING), so you are a part of ING and lately I got

news from *www.dutchnews.nl*. about the merging with ING by 2009 on the date of 16th May 2007; how will this affect the company and its activities; what will happen with blue lion?

4. Your communication is all in Dutch(web site),why isn't it in English or in another languages like ING, ABN AMRO?

Questions about the Bank's logo etc...(about physical apperance)

1. our logo is a blue lion. What is the real reason that PostBank always has this logo because it is a strong animal, or because it is the king? PostBank uses the lion because it is the emblem of Netherland like in Queen's house;is it the reason to use lion in your logo?

2. Is that the phase that the PostBank has to get this logo? Because I know that when it is Postgiro/Rijkspostspaarbank, it has a logo with real lion, when it merge with NMG in 1989 and became a part of ING its colour also changed. What is the real reason to change its colours?

3. When merging with ING; why was not one colour selected, why ING has orange colours and Postbank has blue colours?

4. Were you having an idea to have a mascot/spokes character before you went to your agency or they told you to get a strategy with a spokes character?

Questions about the agency

1. You have been working with Leukwerkt Worldwide agency for the blue lion character as a mascot or a spokes character. Is it the agency you always work with or only for this campaign are you working with?

2. Did you make conquests to work with this agency?

Questions about the spokes character

1. While I'm searching for the literature, there are some terms that can be used to determine characters like "blue lion". Which term "mascot/trade character/spokes character" is appropriate for "blue lion" according to you?

2. How did you decide to create "blue lion" logo to "blue lion" character?

3. Lion is known as a strong animal, but in your ads, we see a man with blue lion costumes and there is a humour in the ads, why did you choose this strategy? Also it is known that, banking sector is a serious sector and what is your aim to do this?

4. Characters have emotional connections with the consumers so it is important to know how you are perceived by audiences; do you think brand character and blue lion character fit each other?

5. Does "blue lion" character in the ads, represent the Postbank corporate identity or the product or services of PostBank?

Questions about the ads?

1. Which media are using for the ads with "blue lion" character? For example do you have radio ads with blue lion, does blue lion have special voice that can be used in radio ads?

2. Are you going to continue to have ads with the man with "blue lion" costumes or do you have any idea to create an animated "blue lion"?

3. Do you think, ads with determined spokes character can be cost efficient because it helps to perceive the ad or company easily? What do you think about this?

4. Do you use another characters that support “blue lion” in your ads?

5. Is blue lion a celebrity character who is known by lots of people I heard something like this...

Questions about the target audiences and psychological effects...

1. Banking sector is a serious sector and Dutch people are serious people when it is about money I think, what was the “**hot thing-appeal**” that you selected a “funny lion” in order to attract the Dutch people?

3. “Blue lion” character is sometimes in the magazines like a cartoon character and there are

4. What do you think about the perception of consumers about PostBank and “Blue lion” character?

Questions about the measurements?

1. How do you measure the effects of using “blue lion” character in ads? The change in consumer’s attitudes, perceptions, purchases, recall....

2. Do you take the advantage of word of mouth communication?

Questions about the future plans?

1. Will the ads continue with the character “blue lion”?

2. I heard that, you sponsored the “BLUE MEN” shows? You support them because they are blue and you can support anything (sport team etc) which is related with blue colour?

Do you have this kinds of sponsorships or public relations activities?

3. Do you have promotions with this spokes character like puppets or stg else..? I saw in Albert Heinz supermarkets...
4. After merging with ING; which logo will continue to live? Will "Blue lion" spokes character disappear?

Questions about the budget/revenues?

1. What is the budget for advertising and communication department in PostBank?
2. Do you get rise in the profit after using "blue lion" character?

And last question... Do you like "blue lion"?

KAYNAKÇA

Aaker, David. "Brand Identity Model," **SWOOC Book of Brand Management Models**.s.1-1, 2006.

_____. "The Brand Identity System," **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.

Aaker, Jennifer ve Susan Fournier, "A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality," **Advances in Consumer Research**, 22, 1:391-395, 1995.

Ak, Mehmet. **Marka Yönetimi**. İstanbul: Akis Kitap, 2006.

Aksoy, Atilla. "**Yeni**" **Reklamcılık**. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 1.baskı, 2005.

Aktuoğlu, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**. Başvuru Dizisi 39, İstanbul: İletişim Yayınları 1052, 2004.

Alsmadi, Sami. "The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Emprical Study Consumer Attitudes in Jordan," **Journal of Accounting, Business & Management**.13: 69-84, Ekim 2006.

Asher, Jonathan. "Licencology: Character Icons," **Licence!** 9,1: 68-68, Şubat, 2006.

Azoulay, Audrey ve Jean- Noel Kapferer. "Do Brand Personality Scales Reallly Measure Brand Personality?," **Brand Management**. 11/2:143-155, Kasım 2003.

- Baar, Aaron. "Kellogg's New Policy is a Threat to Icons," **Adweek**. 48, 25; 6.18.2007.
- Baglolo, Joel. "Mascots are Getting Bigger Role in Corporate Advertising Plans," **Wall Street Journal**. 239,69: 12, Nisan 2002.
- Biel, Alexander L. "Converting Image into Equity," **Brand Equity&Advertising**. Der.: David Aaker ve Alexander L.Biel. New Jersey: Lawrence Erlbaum Asss. Publishers, 1993.
- Borça, Güven. **Marka Olmanın ABC'si 9x9**. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2006.
- _____. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar**. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006.
- Callcott, Margarott F. ve Wei Na Lee. "Establishing Spokes Character In Academic Inquiry: Historical Overview and Framework for Definition," **Advertising in Consumer Research**. 22,1: 144-151, 1995.
- _____. "A Content Analysis of Animation and Animated Spokes Characters in Television Commercials," **Journal of Advertising**. 23,4:1-12, Aralık 1994.
- Callcott, Margaret F. ve Barbara J. Phillips. "Observations: Elves Make Good Cookies: Creating Likable Spokes Character Advertising," **Journal of Advertising Research**. 36,5: 73-79, 1996.
- Chadwick, Simon ve Des Thwaites. "Managing Sport Sponsorship Programs: Lessons from a Critical Assessment of English Soccer," **Journal of Advertising Research**.45,3: 328-338, Eylül 2005.
- Dawson, Neil. "Adding Value to Your Brand Through Communication," **Institute of Practitioners in Advertising: Advertising Works and How**, 172-181, 2005.
- Davis, Bruce. "Bibendum Draws Top Billing in Global Advertising Campaign," **Rubber & Plastics News**, 26,23:22-22, 6.11.2007.

Durgee, Jeffrey E. "Interpreting Consumer Mythology: A Literary Criticism Approach to Odssey Informant Stories," **Advances in Consumer Research**, 15,1: 531-536.

Effie Kazananlar Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması. 2005, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2005.

Elitok,Bülent. **Hadi Markalaşalım**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

Erdoğan, Zafer. "Celebrity Endorsement: A Literature Review," **Journal of Marketing Management**,15,4: 291-314, Mayıs 1999.

Fournier, Susan. "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," **Journal of Consumer Research**, 24,4:343-373, 1998.

Gerrotson, Judy A. ve Ronald W. Niedrich. "Spokes Characters; Creating Character Trust and Positive Brand Attitude," *Journal of Advertising*.33,2:25-36, Yaz 2004.

Gray, Robert. "Symbols of Success," **Marketing**. 29-29, 3.07.2007.

Hall, Emma. "Whose Icon is This Anyway," **Advertising Age**.79,12 :6-6, 3/24/2008.

Hardison, Jim. "Licensology: Character Principles," **License**. 9,6: 120-120, Temmuz 2006.

Hoyer, Wayne D., ve Steven P. Brown "Effects of Brand Awareness on Choice for Common, Repeat- Purchase Product," **Journal of Consumer Research**.17,2: 141-148, Eylül 1990.

Jones, J. Philip. **Reklam Ne Zaman İşe Yarar; Reklamın Satışları Tetikleme**. İngilizce'den çeviren: Erhan Güven. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 1. baskı, 2004

Karaca, Erdoğan. **Reklamlarda Marka-Maskot İlişkisi**,
www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2475,2007

- Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Ankara: Nobel Basımevi, 15. Baskı, 2005.
- Keller, K. Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- _____. “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer – Based Brand Equity,” **Journal of Marketing**. 57,1: 1-22, Ocak 1993.
- Keller, K. Lane ve K.K. Davey. “Building Customer- Based Brand Equity,” **The Very Latest in Branding**. Ekim 2001.
- Kirkpatrick, C.A. “Trade Characters in Promotion Programs,” **Journal of Marketing**. 17,1: 366-371, 1986.
- Laleli, Şule. “Kredi Kart Pazarı Büyüdü,” **Marketing Türkiye**. s. 78, 1 Mayıs 2008.
- LaTour, Katharine A.Braun ve Michael S.LaTour. “Assessing the Long-Term Impact of a Consistent Advertising Campaign on Consumer Memory,” **Journal of Advertising**,33,2: 49-61,Yaz 2004
- Lester, Robert. “Slimline Look for Michelin Man as Brand Icon Returns,” **Marketing Week**. 30,7:6-6,15.02.07
- Lindstrom, Martin. **Brand Sense (Foreword by Philip Kotler): “How To Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound.”** USA: Kogan Page Limited, 2005.
- Macklin, Carole M. “ Do Young Children Understand the Selling Intent of Commercials,” **Journal of Consumer Affairs**. 19,2: 293-304, Kış,1985.
- Magid, J. Manning, Anthony D.Cox ve Dena S.Cox. “Quantifying Brand Image: Emprical Evidence of Trademark Dilution,” **American Business Law Journal**. 43,1:1-47, 2006.

- Malcolm, Andrea. "Advertising Gets Animated," *Admedia*. 19,3: 30-31,Nisan, 2004.
- McCracken, Grant, " Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," **Journal of Consumer Research** 13,1: 71-84, 1986.
- McGregor, Sheri. " Mascots Help Consumers Put Face on Brand Names," **Nation's Restaurant News**. 37, 45: 104, Kasım 2003.
- Mediacat**. " Ödeme Markaları Kendi Kanatları ile Uçuyor," s. 48, Ağustos 2008.
- Neal, Arthur G. "Animism and Totemism in Popular Culture," **Journal of Popular Culture**, 19,2: 15-22,1985.
- O'Cass, Aron ve Kenny Lim. "The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intention: An Asian Perspective on Brand Associations," **Journal of International Consumer Marketing**. 14, 2/3: 41-7, 2001.
- Odabaşı, Yavuz. "Sizin de Kahramanlarınız ve Maskotlarınız Var mı?," **İş&Güç**. Mart-Nisan 2007.
- Odabaşı,Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul:MediaCat Kitapları, 2003
- Özkaya, Zerrin. "Örnek Olay İncelemesi," **Eğitimde Araştırma Yöntemleri Dersi Ders Ödevi**. 2006, s.3
- Phillips, Barbara J. "Defining Trade Characters and Their Role in American Popular Culture," **Journal of Popular Culture**. 29,4: 143-158, Bahar 1996a.
- _____ "Advertising and Cultural Meaning of Animals,"**Advances in Consumer Research**, 23,1: 354-360,1996b.

- Phillips, Barbara ve Barbara Gyoeric. "The Cow, The Cook, and the Quaker: Fifty Years of Spokes Character Advertising," **Journalism and Mass Communication Quarterly**. 76,4: 713-728, Kış 1999.
- Pierce, Kate ve Michael McBride. "Aunt Jemima Isn't Keeping up with the Energizer Bunny: Stereotyping of Animated Spokes-Characters in Advertising," **Sex Roles**, 41,5/6: 959-968, 1999.
- Randazzo, Sal. "Subaru: The Emotional Myths Behind the Brand Growth," **Journal of Advertising Research**.46,1: 11-17, Mart 2006.
- Richard Mizersky, "The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category in Young Children," *Journal of Marketing*, 59,4: 58-70, Ekim, 1995.
- Shapiro, Stewart ve Gayathri Mani. "Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols," **Advances in Consumer Research**. 26,1:601-608,1999.
- Sutherland, Max ve Alice K. Sylvester. **Reklam ve Tüketici Zihni**. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2004.
- Stewart W., David ve David H.Furse. "Analysis of the Impact of Executional Factors on Advertising Performance," **Journal of Advertising Research**, 40,6: 86-88, Kasım-Aralık, 2000.
- Stern, Barbara; "Medieval Allegory; Roots of Advertising Strategy for the Mass Market," **Journal of Marketing**.52,3: 84-94, Temmuz, 1988.
- Salciuviene, Laura, Kelvin Lee ve Chung-Chih Yu. "The Impact of Brand Image Dimensions on Brand Preference," **Economics and Management**. 1.08.2007.
- Şensöz, Iraz. " Hmmm deaaa...Abaragandiii Puhahahahaaa..."**Marketing Türkiye**.115, 1 Ocak 2007.

- Tek, B. Ömer. “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Önemi,” **Pazarlama Dünyası**, 18,4:28-32, Temmuz-Ağustos (2004).
- Tekinay, N.Aslı. “Bir Reklam Kampanyasının Öyküsü,” **Capital Dergisi**. 1 Haziran 2002.
- Thompson, Stephanie. “Kellogg makes its brands “Personal”,” **Advertising Age**. 74,18: 24-24, 5.5.2003.
- Van, Stuart ve Subhash C. Lonial. “Children’s Perceptions of Characters: Human Versus Animate Assesing Implications for Children’s Advertising,” **Journal of Advertising**.14,2: 13-23, 1985.
- Yaylıoğlu, Ateş. “Kredi Kartları Ne İşe Yarar?,” **Marketing Türkiye**, 5,101: 60, 1 Haziran 2006.
- Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006.
- Yönet, Ender. “Birer Marka Mıknatısı Olarak Maskotlar,” **TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu’nda Sunulan Bildiriler Kitabı**. Gaziantep, ss:1-13, 14-15 Nisan 2005.

İkincil Kaynaklar

- “Aaker, David ve Alexander L. Biel, **Brand Equity & Advertising**. 1993” (Uztuğ, 2003’ten alıntı).
- “Blackston, Max. “Observations: Building Brand Equity By Managing the Brand Relationship,” **Journal of Advertising Research**. Mayıs- Haziran: 79, 1992” (Uztuğ, 2003'ten alıntı).
- “Feldwick, Paul. “ What is Brand Equity Anyway and How Do You Measure It,” **Journal of the Market Society**. 38, 2:86-87, Nisan 1996” (Uztuğ, 2003’ten alıntı).

“Morgan, Hal. **Symbols of America**. New York: Viking, 1986” Phillips, 1996, 144’teki alıntı).

“Rossiter, John R. ve Larry Percy. **Advertising and Promotion Management**. New York: McGraw-Hill Book Company, 1987.” (Keller, 1993’den alıntı).

Seguela, J. **Hollywood Love Plus**. Flammarion, Paris, France, 1982” (Azolulay ve Kapferer, 2003, s. 145’den alıntı).

“Stewart W., David ve David H.Furse. **Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercial**. MA: Lexington Books, 1986” Phillips ve Gyoeric, 1999, s. 713’teki alıntı).

İnternet Kaynakları

www.postbank.nl (27.05.2007)

www.dutchpress.nl/geninfo/banks.html (23.05.2007)

www.ing.com (27.05.2007)

www.ing.com/xpedio/internet/history/en_postbank.html (27.05.2007)

http://www.dutchnews.nl/news/archives/2007/postbank_brand_set_todisappea.php
(27.05.2007)

www.ing.com/xpedio/internet/history/en_Postbank.html (27.05.2007)

www.ykb.com.tr (26.07.2007)

www.worldcard.com.tr (5.09.2008)

www.milliyet.com.tr/2004/03/16/business/bus07.html (26.07.2008)

http://en.wikipedia.org/wiki/Ronald_McDonald (14.04.2008)

http://www.brandchannel.com/careers_profile.asp?cr_id=66 (2.08.2007)

www.kelloggcompany.com (5.09.2008)

<http://collectibles.about.com/od/advertresources/p/b1PFtonytiger.htm> (2.08.2007)

www.michelin.com.tr (5.09.2008)

http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=212 (2.08.2008)

http://www.mobilyaonline.net/haber/22/idas_devam.htm (2.08.2008)

www.arcelik.com.tr (5.09.2008)

<http://www.tumgazeteler.com/?a=126532> (2.08.2007)

<http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2475> (14.04.2007)

<http://tr.acnielsen.com/news/20070203.shtml> (14.04.2008)

<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/01/27/yasam/yasam4.html> (14.04.2008)

www.elmaaltshift.com, (06. 12.2006)

<http://muratsaylan.blogcu.com/4475898/> (24.08.2008)

<http://www.pgtips.co.uk/teas/> (24.07.2008)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Mavi_Jeans (24.07.2008)

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_mascots (14.04.2008)

<http://www.pinar.com.tr/news/news.asp?navID=22&newsID=67> (24.07.2007)

http://branderen.blogspot.com/2007_08_01_archive.html (1.08.2008)