THE INTERNATIONAL
REPUTATION MANAGEMENT
CONFERENCE
Uluslararası İtibar Yönetimi Konferansı

17-19 Ekim/October 2012
www.reputationconference.org

Kurumsal İtibar: Farklı Bakış Açıları (II) Oturumu

Yrd. Doç. Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU, Öğr. Gör. Ç. Derya AKBAŞ

‘MARKA’ İNSANLAR:

TÜRKİYE’DEKİ PROFESYONELLERİN MARKA YÖNETİMİ

Yrd.Doç.Dr.Nihal Paşalı Taşoğlu
Öğr.Gör.Ç.Derya Akbaş

Bu çalışmanın konusu…

- Marka olmanın odağında profesyonellerin yer aldığı bu çalışmada mesleğinde başarılı insanların markalaşma süreci ve bu süreci nasıl yönettikleri üzerinde durulacaktır.
- Profesyonellerin marka yönetimine yön veren unsurlar;
  - gazeteci,
  - magazinci,
  - basın danışmanı ve
  - menajerlerle yapılan derinlemesine mülakatlarla ortaya konmaya çalışılacaktır.

Nedir ‘Marka’ İnsan?

- Pazarlama iletişimi çabalarına konu olan tanınmış her insan bir ‘marka’ dır. (Thomson, 2006)
- Sadece film yıldızları ya da pop şarkıcıları değil sporcular, politikacılar, cerrahlar ve hatta sıradan insanlar da marka haline gelebilirler.

Marka Nedir?

Marka; ürünleri ya da hizmetleri belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden

ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya/ayırt etmeye yarayan

isim, terim, işaret, sembol vb. dir.

Marka Özvarlığı

Marka özvarlığı;

bir ürün ya da hizmet tarafından müşterilere sağlanan değeri artıran (ya da azaltan),

bir markanın ismine ve sembolüne bağlı

aktif ve pasif varlıklar topluluğudur. (Aaker, 2007)

Marka Özvarlığı

En önemli varlık kategorileri şunlardır:

- Marka adı bilinirliği
- Marka sadakati
- Algılanan kalite
- Marka çağrışımları

MARKA ÖZVARLIĞI

Marka adı bilinirliği
Marka sadakati
Algılanan kalite
Marka çağrışımları

Bilinirlik, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelir.

- Markanın tanınması (daha önce bu markayla karşılaştınız mı?)
- Markanın hatırlanması (bu ürün grubundan hangilerini hatırlıyorsunuz?),
- Markanın "zihinde en önde" gelmesi (ilk hatırlanan marka)
- Markanın baskın olması (hatırlanan tek marka)

MARKA ÖZVARLIĞI

Marka adı bilinirliği
Marka sadakati
Algılanan kalite
Marka çağrışımları

Bir markanın şirket için değeri, büyük oranda bu markanın kontrol ettiği tüketici sadakati tarafından oluşur.

MARKA ÖZVARLIĞI

Marka adı bilinirliği
Marka sadakati
Algılanan kalite
Marka çağrışımları

Algılanan kalite farklılaşma için belirleyici noktadır.

Algılanan kalite, tüketicilerin aldıkları şeyin ne olduğunun merkezindedir.

MARKA ÖZVARLIĞI

Marka adı bilinirliği
Marka sadakati
Algılanan kalite
Marka çağrışımları

Çağrışımlar; ürün özelliklerini, ünlü bir temsilci kişi ya da belirli bir sembolü içerebilir.

Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilir; kurumun, müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir.

Marka Olan İnsanların;

- Bilinirliği yüksektir.
  - Tanınır…
  - Hatırlanır…
  - Akla gelir…
  - Alanında tektir/baskındır...

Marka Olan İnsanların;

- Tüketicileri nezdinde sadakatleri yüksektir.
  - Kolayca vazgeçilip değiştirilemez.
  - Sadakat zamanla savunuculuğa/fanatikliğe dönüşür.
  - Hayranlar ve ‘fan’lar yaratır.
  - Kriz anlarında bile itibarını korumaya devam eder.

Marka Olan İnsanların;

- Algılanan kalitesi yüksektir.
  - Beklentileri karşılar, memnuniyet yaratır…
  - Onlar için daha fazla ödemeye değer…
  - İtibar/statü/güç göstergesidir…
  - Belirli bir standarda sahiptir…

Marka Olan İnsanların;

- Çağrışımları yüksektir.
  - Kendilerine özgü sembolleri vardır.
  - Eşsiz nitelikleri ile anılırlar.
  - Taklit edilmeleri zordur.
  - Belirli bir tarzları vardır.

“Celebrity, star, idol farklı şeyler… Büyük yıldızlar için ‘hiçbir şeyi yok, yıldız olmuş’ diyemezsiniz…

Toplum böyle bir ihtiyaç yaratmış, bu insanlara kontenjan açmıştır. Bu kontenjanı dolduran binlerce kişinin içinde meşhur olma potansiyeli olan bir 10 kişi vardır. Sesiyle, müziğiyle, yeteneğiyle, bir şöhreti sürdürme potansiyeliyle…

Star olmuşsa mutlaka aynı kontenjanı dolduran insanlardan ayırt edici bir özelliği vardır.1-2 ay celebrity olabilir tabii ki…”

Can Kozanoğlu

Sosyolog – NTV Yayın Danışmanı

Marka Piramidi ile Güçlü Markalar Yaratmak (Keller, 2006)

- Dikkat çekme (salience)
- Performans (performance)
- İmaj/imgeleme (imaging)
- Yargılama (judgments)
- Duygular (feelings)
- Rezonans (resonance)

Marka Piramidinde Marka İnsanlar

- Dikkat çekme, tüketicinin markayı nasıl kolayca tanıdığı ve hatırladığı ile ilgilidir.
- Performans, markaların tüketicilerinin faydacıl, estetik ve ekonomik ihtiyaçlarını tatmin etmesidir.
- Marka imgeleri, markaların dış özellikleriyle ilgilidir.
- Marka yargıları, tüketicilerin şahsi fikirleridir.
- Tüketici duyguları, tüketicilerin markalara verdiği duygusal tepkilerdir.
- Marka rezonansı, tüketicilerin markalarla geliştirdikleri ilişkilerin doğası ve derinliğine odaklanır. (Jillapalli, 2011)

‘Marka İnsan’ Kategorileri

- Ünlüler: Müzik, sinema ve show dünyasında yer alan, magazinin ilgi odağı olan ve başarıları şöhretleriyle ölçülen insanlar… (Şarkıcılar, oyuncular vb.)
- Meslek sahipleri: Mesleğiyle ve uzmanlığıyla tanınmış, başarılı, karizmatik insanlar…(Doktor, iş adamı, diyetisyen, politikacı vb.)
- Sıradan insanlar: Bir konuda uzman olmadığı ya da herhangi bir özel yeteneğe sahip olmadığı halde kamuoyunca sevilen, ilgi gören, medyatik insanlar…(TV programcısı, yorumcu vb.) (Kotler, 2001)

Ünlüler ve marka

Ünlüler, markadır. Çünkü;

- İtibarlarını korumak ve krizleri yönetmek için uzman bir ekip tarafından yönetilir ve yönlendirilirler.
- Çekici, itibarlı ve güvenilir olduklarından birlikte anıldıkları ürün ve hizmetlere değer katarlar. (Ünlülerin reklamda kullanılması)
- Gerçeğin ötesinde mitlere dayandırılan gizemli hikayeleri vardır.
- Benzerlerinden ayırt edilebilen stilleri, değerleri ve sembolleri vardır.
- Tanınır, bilinir ve dikkat çekerler.

Ünlüler ve marka

- Ünlüler, gerçek ya da yapılandırılmış bir marka inşa ederler.
- Bu durum da değerlerini, dayanıklılıklarını ve kalıcı olmalarını önemli ölçüde etkiler.
- Ya fabrikasyon üretimle saman alevi gibi parlayıp söner ya da eşsiz stilleriyle ikon ve/veya star olurlar. (Rindova, 2006)

“Yeni nesil ünlüler özel yaşam sınırı bırakmadılar. Her şeyi yapıyorlar. Ama yayınlanmasını istemiyorlar… Haberden beslenenler şimdi magazini beğenmiyor. İstedikleri haberi yaparsan iyisin, yoksa kötü…Markalar kendilerini yaratır ve yaşatır. Markanın bir gizemi olmalı… Onu açmaya, paylaşmaya kalkınca bir özelliği kalmıyor…”

Fehmi Ketenci

Duayen Magazinci

Ürünün kalitesi …

“Bir kere şarkı olmadan şarkıcı olmaz. Prodüktör diye geçinen arkadaşlar -besteci ve söz yazarını suçlamıyorum- yanlış şarkı okuttular… şarkıcıya yakışmayan şarkılar…”

Nino Varon

Besteci-Prodüktör

Uzmanlar ve Marka

- Her geçen gün meslek sahibi insanların alanlarında marka olmak adına çabalarını bilinçli bir biçimde artırdığı gözlemleniyor.
  - Doktorlar, ekranda daha fazla görünüp TV programlarına katılıyor,
  - İş adamları söylemleri ve yaşam tarzlarıyla daha fazla gündeme geliyor ve
  - Politikacılar halkla ilişkiler çalışmalarını kişisel imajlarını değiştirecek ve geliştirecek biçimde kullanmanın yollarını arıyor.
- Tüm bu uzmanlar ,hem mesleklerindeki bilgi ve birikimleriyle hem de kişisel özellikleriyle bilinirliklerini artırma ve özgünlüklerini vurgulama çabasındalar.
- Kısaca, marka olmaya çalışıyorlar.

Uzmanlar ve Marka

Uzmanlar da birer marka olarak kabul edilirler. Çünkü;

- Kendi ürettikleri ürünleri ve hizmetleri daha rahat pazarlar,
- Başkalarının ürettiği ürün ve hizmetleri tükettirmede önemli bir rol oynar,
- Kendilerini eşsiz bir ürün olarak konumlandırabilir,
- Belli bir standardı garanti eder ve tüketicisinin gözünde önemli bir değer yaratarak kalite sağlar,
- Semboller, sloganlar ve değişik iletişim biçimleriyle hayranlar, fanatikler, savunucular kazanabilir,
- Krizlerle baş edebilmek ve itibarlarını yönetebilmek için uzman bir ekip tarafından yönlendirilir.

“İyi bir şey yaptığınızda siz ne kadar fark edilmediğini düşünseniz de bir kısım insan sizinle ilgilenmeye başlıyor. İşte o zaman… Dalgayı yakalamak, esen rüzgarı iyi değerlendirip sörfü iyi yapmak gerekiyor…”

Hakan Yonat

Klip ve Reklam Filmi Yönetmeni

Sıradan İnsanlar ve Marka

Sıradan insanlar da birer marka haline gelebilir. Çünkü;

- Medyada çok fazla görünme,
- Güçlü finansal destek ya da
- Sadece orijinal olma

tüketicinin gözünde değer üreten, pozitif çağrışımları olan ve eşsizleşen bir marka oluşturma için yeterli olabilir.

Ancak önemli olan; markanın profesyonel bir biçimde ele alınarak yönetilmesi ve kalıcılığının sağlanmasıdır.

Marka ve Görünürlük

- ‘Marka’ olma görünür olmayı da beraberinde getirir.
- Kişilerin marka yönetimi, bir anlamda görünürlük yönetimidir.
- Tanınmak ve bilinmek için tüketicilerin nezdinde görünürlüğü artırmak gerekir.
- Dejenerasyonu önlemek, itibarı korumak ve gizemi sürdürmek içinse çok fazla görünmemek gerekebilir.
- Bir marka (insan) ne zaman, nerede, ne kadar, ne biçimde görüneceği ile ilgili stratejik bir plana sahip olmalıdır.
- Marka değerini yönetmek için görünürlüğün etkili bir ilaç ya da silah olduğu unutulmamalı ve her ilaç ve silah gibi dikkatli kullanılması gerektiği gözden kaçırılmamalıdır.

“Sanatçıya ait her şeyin göz önüne serilmemesi gerekir. Bu, sanatçıyı depresyondan koruyan bir şeydir aynı zamanda. Söz ağzınızdan çıktıktan sonra bu sizin sözünüz olmuyor. Konunun meraklısı ama uzmanı değilse o konuda konuşmaması daha iyi…”

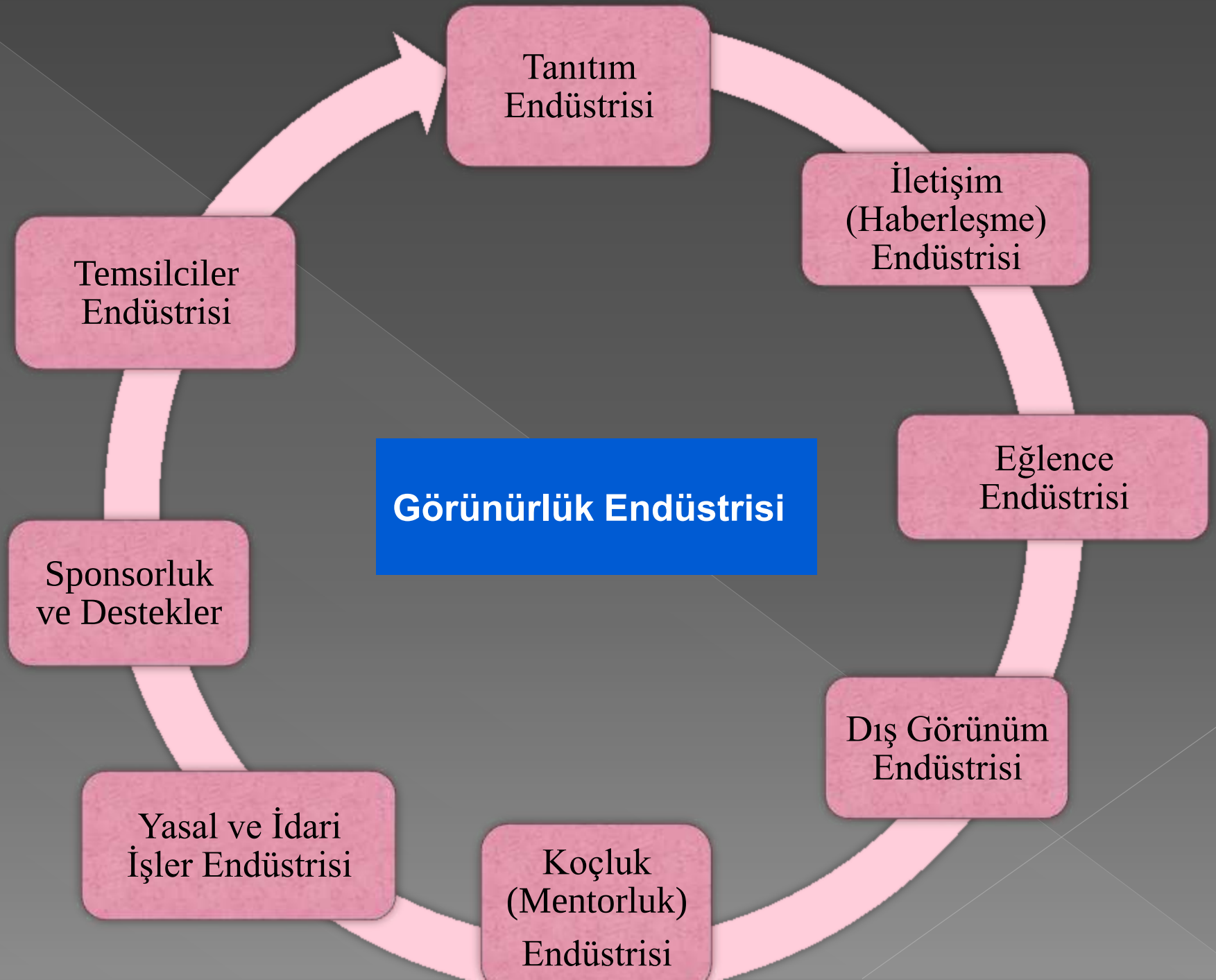
Serhan Lokman

Menajer

“Orhan Pamuk, markasını çok başarılı bir biçimde yönetiyor. Bir kitabı yazmaya başladığında daha kitap bitmeden hangi gazeteye röportaj vereceğini, hangi kanala çıkacağını, röportajlarında kitabın hangi cümlelerine vurgu yapacağını kitapla kendi markasını nasıl bütünleştirebileceğini düşünen bir adam…”

Can Kozanoğlu

Sosyolog – NTV Yayın Danışmanı


Görünürlük Endüstrisi
Tanıtım Endüstrisi
İletişim (Haberleşme) Endüstrisi
Eğlence Endüstrisi
Dış Görünüm Endüstrisi
Koçluk (Mentorluk) Endüstrisi
Yasal ve İdari İşler Endüstrisi
Sponsorluk ve Destekler
Temsilciler Endüstrisi

Tanıtım Endüstrisi

Magazinciler, gündemle ilgili yazılar yazanlar, halkla ilişkiler ajansları, reklam ajansları, araştırma şirketleri tanıtım endüstrisinin belli başlı elemanlarıdır.

- Magazinciler ve yazarlar, markaların tanınmasında ve popülerlik kazanmasında önemli bir rol oynar.
- Halkla ilişkiler ajansları, markaların iletişim araçlarında yer alması için çeşitli etkinlikler düzenler ve haberler yapar.
- Reklam ajansları, ürün ve hizmetleri tanıtmak, onların yararlarını vurgulatmak amacıyla marka insanların seslerini, görüntülerini ve yaşam deneyimlerini kullanırlar.
- Araştırma şirketleri de marka insanları çeşitli yönleriyle gündeme getirerek marka değerlerine olumlu ya da olumsuz katkıda bulunur.

Basınla ilişkilerde en çok dikkat ettiğimiz şey konuyu ne kadar doğru yöne götüreceği ya da yanlış bir yere sürükleyeceği… manipülasyona açık mesajlar olabilir. Karşımızdaki kim ve ne amaçla bilgi istiyor. İlk filtreleme bu…Menajer, 'işin kötü kısmı ne olabilir?' diye düşünen biraz paranoyak biridir…"

Ahmet Can Taşdemir

Menajer

İletişim (Haberleşme)Endüstrisi

“Marka insan”ların kamuoyunun ilgisini kazanmak için radyo, televizyon, gazete, dergi, internet ve sosyal ağlar gibi iletişim araçlarını etkili bir biçimde kullanmaları gerekir.

Görünürlük, önemli ölçüde medyada görünürlüğünü içermekte ve dolayısıyla da medyada görünürlüğün yönetimi marka yönetiminin de önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Eğlence Endüstrisi

- Konserler,
- Şovlar,
- Ödül törenleri,
- Özel gösterimler (galalar),
- Kültür-sanat etkinlikleri,
- Çeşitli organizasyonlar,

Görünürlüğü pekiştiren ve markanın içinde özne ya da nesne olarak yer aldığı önemli görünürlük alanları olarak dikkatli bir biçimde yönetilmeleri gereken organizasyonlardır.

Dış Görünüm Endüstrisi

Görünürlük endüstrisinin en hızlı büyüyen alt endüstrisi dış görünümdür.

Günümüzde özellikle marka olan ünlü isimlerin (ikonların ve starların) dış görünümü yalnızca kuaförler ya da makyözlerle değil stil ve imaj danışmanları, modacılar, estetik cerrahlar ve dermatologlarla desteklenmekte ve oluşturulmaktadır.

Koçluk (mentorluk) Endüstrisi

Starlar ve ikonlar başta olmak üzere tüm markalar giderek daha fazla konuda danışman desteğine ihtiyaç duymaktadır.

Markayı yöneten ana ekip de marka olan insan için özel dersler ve seanslar planlayarak markaların rekabetçi ortamda ayakta kalabilmesine çalışmaktadır.

Şan dersleri veren müzisyenlerden beslenme danışman-larına, spor hocalarından kişisel gelişim uzmanlarına değin bir çok mentor ve çalıştırıcı görünürlüğü yüksek markaların sağlıklı, formda ve donanımlı olmalarına destek olmaktadır.

Yasal ve İdari İşler Endüstrisi

Markalar, görünürlükleri arttıkça daha fazla hukuki problemle karşı karşıya kalmaktadır. (telif hakları, basında polemikler, hakaret davaları vb.)

Öte yandan, markalar, kazandıklarını yönetmek, yatırım yapmak, vergi, sigorta gibi işlemlerle uğraşmak için daha fazla profesyonel yardıma ihtiyaç duymaktadırlar.

Özellikle büyük markalar için tüm bu sorunlarla uğraşmak uzmanlığın yanında önemli bir vakit ayrılmasını da gerektirmektedir.

Bu potansiyeli görerek kendilerini özellikle bu tür markaların hukuki ve finansal açıdan yönetmek/yönlendirmek için uzmanlaşmış kişiler bulunmaktadır.

Sponsorluk ve Ürün/hizmet destekleri

Marka insanlar ürünleri/hizmetleri destekler, ürün ve hizmetler de marka insanları. Tüketicinin gözünde ve zihninde çoğu zaman markalar insanlarla insanlar da belli markalarla özdeşleşmiş durumdadır.

Ürün ve markalarının tanıtımı ve satışı için bir marka insanı (ünlüyü ya da profesyoneli) kullanmak birçok işletme için alışılageldik bir durumdur ve geçerli bir stratejidir.

Temsilciler Endüstrisi

Marka insanları temsil eden kişilerin başında menajerler gelmektedir. Menajerler, markaların en yakınlarındaki kişilerdir ve markanın hemen herşeyini bilirler.

Markanın dışarıdaki gözü, kulağı, sağduyusu olarak markaya yön verir ve topluma karşı onun sözcülüğünü yaparlar. Kişisel asistanlık kapsamında en basit işlerinden en karmaşığına kadar her konuda markaya destek olarak işlerini ve özel hayatını belli esaslar çerçevesinde organize ederler.

Menajer yerine belli bir ajansla çalışmayı tercih eden marka insanlar da vardır. Bazı oyuncular, belli oyunculuk ajanslarına bağlı çalışır, o ajansların ayarladığı işlere gider, ajanslardaki kişilerden mesleki tavsiyeler ve yönlendirme alırlar.

Bir Oyuncu Menajerinin Görev Tanımı

"Dünyadaki bütün iyi menajerler oyuncular için asistan ayarlamışlardır. Bu asistan onun günlük ihtiyaçlarını karşılar.

Menajerin temel görevi ise yeni parlayan biri için doğru işi bulmak o işi de getirmek ,-daha sonrasında zaten oyuncu tanındıktan sonra iş ona kendiliğinden gelir -,gelen işlerden hangisinin onun için o dönem doğru olacağını seçmek, seçtikten sonra o işin kontratını doğru yapmak, burada iyi bir avukatla çalışmak… Daha sonra da oyuncunun bütçesini doğru konuşmuş ve bunun tahsilatını doğru yapabilmiş olmak .Tüm bu aşamalarla menajer ilgilenir…"

Esra Akkaya

Menajer- Sihirli Anahtar Oyunculuk Ajansı

LOPEZ Endüstrisi

- Giysi tasarımcıları
- Basın ajansı
- Beslenme uzmanı
- Koreograf
- Özel çalıştırıcılar (dans, spor vb.)
- Sponsorlar
- Konser planlamacıları
- Menajer
- Hukuk danışmanı
- Finans danışmanı

Kaynak: Rein, I., Kotler, P., Hamlin, M, Stoller,M. , High Visibility, McGrawHill 2006

“Türkiye’de müzisyen markaların ekibini, menajerler, iletişim danışmanları, image-maker’lar, müzik danışmanları, prodüktörler, bakıcılar ve korumalar oluşturuyor. Yurt dışında image,maker’ları kısa süreli çalıştırır sürekli değiştirirler. Ancak Türkiye’de daha uzun süreli çalışma yapılıyor…”

Fehmi Ketenci

Duayen Magazinci

Profesyonellerin Marka Yönetimi

- Yapılması gerekenler

- Profesyoneller ne diyor?

En olmak… ilk olmak… farklı olmak…

- Marka olan insanların; her zaman toplumun kendisine ve mesleğine biçtiği rollerin ötesine geçmesi gerekir.
- Marka, kendini/yaptığı işi yeniden tanımlarken özgür ve yaratıcı olmaya özen göstermelidir.
- Markayı yöneten ekip (imaj danışmanı, basın danışmanı, menajer vb.) birlikte bir beyin fırtınası yaparak markayı rakiplerinden ayıran eşsiz özelliklerle bir kombinasyon oluşturmalıdır.

Marka yetenekli olmalı…

“Yetenek mutlaka olmalı… Sinemada, ‘film kumaşı’ deriz biz buna… Dayanıklı ve savaşçı olmalı… Sinemayı, görsel sanatları sevmeli… Yaratıcı olmalı ve hızlı…”

Hakan Yonat

Klip ve Reklam Filmi Yönetmeni

En… ilk…

Orhan Gencebay, gerçekten bir marka. 81'de yaptığı Mevsim Bahar Olunca albümünden bu yana yaptığı hiçbir albüm ses getirmedi. Ama ününü bu 30 yıl boyunca da korumayı sürdürdü…

Ağırbaşlı, efendi, gerçek müzisyen ve boş bir adam da değil… Arabesk'in tarihine bakıldığında;

60'lar sonu Orhan Gencebay,

70'lerin ortası Ferdi Tayfur,

70'lerin sonu 80'lerin başı İbrahim Tatlıses…

Üç ayrı arabesk kuşağı temsilcisi. Gencebay onlardan biraz farklı. Birkaç kitap okumuş. Daha düzgün konuşuyor. Bu da onu diğerlerinden farklı bir yere koyuyor.

Farklı…

Sahneye çıkmaması sahne korkusu olarak yorumlanabilir. Ama öyle yorumlanmıyor. 'O kadar prensip sahibi ki sahneye çıkmıyor' da deniyor…

Bence sahneye çıktığında o ağır imajının bozulmasından endişe ediyor. Bunu korumaya almış…Ancak bu bile efsaneye dönüşüyor. O yıllarda bunu güdüsel olarak yapmış, bir image-maker'a ya da prodüktüre danışarak değil…

Can Kozanoğlu

Sosyolog – NTV Yayın Danışmanı

Pazar odaklı olmak…

- Markanın takipçisi olan izler kitlenin kimlerden oluştuğunu analiz etmek ilk adımdır.
- Kitlenin özelliklerini ortaya çıkarmak ve buna uygun olan bir görünüme ve karaktere bürünmek gerekir.
- Bu nedenle de; popüler kültür ve trendler yakından izlenmelidir.
- Marka olan kişinin yeniliklere açık, pazarın istek ve beklentilerine karşılamaya hevesli ve değişmelere karşı esnek olması gerekir.

“Orhan Pamuk, doğru zamanda doğru yerdeydi… Türkiye’ye seslenmek açısından kentli, okuyan insanlara özellikle… Avrupalı aydınların bir Türk romanı okurken arayacakları şeyin karşılığını vermek açısından. Burada doğru bir imaj hamlesi var. Bir de yetenek tabii ki…”

Can Kozanoğlu

Sosyolog – NTV Yayın Danışmanı

“Oyuncu kaç yaşında olursa olsun eğitimine devam etmeli. Çünkü oyunculuk ilerliyor, dünya ilerliyor, metod ilerliyor… hani bunun içinde yer alıp bir yandan öğrenen bir yandan öğreten oyuncuya başka türlü bir saygım var.”

Esra Akkaya

Menajer – Sihirli Anahtar Oyunculuk Ajansı

“Toplumun psikolojisi, beğenisi dikkate alınmalı mutlaka… ABD’de 11 Eylül’le ilgili çok güzel filmler yapıldı. Ama ABD henüz bununla yüzleşmeye hazır değil. Tom Hanks’in Oscar’a aday gösterilen filmi… Film ölü doğdu…

İyi film yapmak işin %50’si. Sonra onun kendi hayatı başlıyor seyirciyle…”

Tolga Örnek

Film Yönetmeni

“Her kitlenin sanatçısıyım. Konserime gelen insanlardan bazıları beni ilk kez dinliyor olabilir. Daha önce hiç dinlememiş kişiye ne verebilirim diye düşünüp hemen o anda repertuarımı değiştirdiğim olur…”

Kerem Görsev

Caz Müzisyeni

Prototipi belirlemek…

- Marka yönetiminde, marka olan kişinin bir prototip belirlemesi ve bu prototipe uygun bir görüntüyü bütüncül ve tutarlı bir biçimde vurgulaması önemlidir.
- Prototiplerin pazarın istekleri kadar içinde bulunulan çevre koşullarına da uyumlu hale getirilmesi markalar açısından bir zorunluluktur.
- Günümüz markaları eskisinden daha özgür, daha bağımsız ve agresif karakterdedir. (Örneğin Marilyn Monrou'nun aptal sarışın prototipi günümüz kadın starlar için geçerli değil.)
- Bir prototipi yerleştirmek ve benimsetmek kadar onu değiştirmek ve unutturmak da kolay değil… (Paris Hilton, kötü, şımarık kız imajından bir türlü kurtulamıyor.)

“Birçok ülkede artist (sanatçı) – entertainer (eğlendiren kişi) ayrımı var. Mesela Miles Davis sanatçıdır. Rianna ise entertainer. Orada bazı ünlüler, sanatçı kabul edilmedikleri için gereksiz bir sorumluluktan da kurtulmuş oluyorlar. İddiaları yıllar sonra da dinlenmek değil…”

Serhan Lokman

Menajer

“Ünlülerde marka yönetimi, eskiden daha ‘güdüsel’ olarak yapılan bir şeydi, şimdi daha bilinçli yapılıyor. Eskiden belki adı marka, imaj değil ama ‘ne yaparsak seyircinin hoşuna gider, ne yaparsak tepki alırız’ türünden güdüsel şeyler…. Mesela Ayhan Işık’ın tokat yememesi, Türkan Şoray Kanunları vb.”

Can Kozanoğlu

Sosyolog- NTV Yayın Danışmanı

"Prodüktörlerce bana çok söylenmiştir. Sen Türk'sün… Neden araya kanun, ud koyup otantik bir şeyler denemiyorsun, diye… Ben hissetmediğim şeyi yapamam, sahte olurum. Bizim müziğimiz akustik bir müzik ve samimi bir müzik…"

Kerem Görsev

Caz Müzisyeni

Değişik Alanlara kaymak…

- Marka olan insanların bir müddet sonra kariyerlerinde belirli dönüşümler yaşaması gerekebilir (örneğin oyunculuktan yönetmenliğe geçmek gibi).

- Bu dönüşüm, markanın kendisinden kaynaklanan şartlar nedeniyle olabileceği gibi (yaşlılık, bir alanda yetkinleşme vb.), değişen çevre koşulları nedeniyle de olabilir. (Bulunduğu sektörün krize girmesi veya toplumun ilgi alanlarının değişmesi vb.)

Değişik Alanlara kaymak…

- Böyle durumlarda markalar, bu tür dönüşümlerin tüm marka değerini riske ettiğini bilmeli, dönüşüm kaçınılmaz ise bu riski göze almalıdırlar.
- Marka konumlandırmasında yapılacak bu dönüşüm, markanın izler kitlesinde benimsenmeme /kabul görmeme riskini içinde barındırır.
- Ayrıca, bulunduğu noktayı terk eden markanın daha sonra geri dönüp eski marka değerini yönetmek gibi bir şansı da çoğu zaman olmayacaktır.

Değişik Alanlara kaymak…

- Sözgelimi, pop müzik starları gençlere yönelik müzik yaptıkları için hareketli, sportif ve genç görünümlü olmalıdır.
- Pop müzikte karar kılan şarkıcı ya kendini sürekli yenileyecek ve genç görünümüyle sahne şovlarını, danslarını sürdürecek (Madonna, Ajda Pekkan vb.) ya da müzik tarzını değiştirerek yaş ortalaması daha yüksek bir hedef kitleye yönelecektir.
- Özetle; ya kendini ya da yaptığı işi değiştirecek, marka kimliğini tüketicinin talebine uygun olarak güncellemiş olacaktır.

Marka Kimliğini Değiştirmek ya da Yenilemek…

- Marka kimliğini yenileyecek olan kişilerin bu yeni rollerinin izleyiciler tarafından nasıl algılanacağını test ederek harekete geçmeleri uygun olacaktır.

- Yeniliğin benimsenme potansiyelini test etmek için; fokus grup çalışmaları, kanaat önderlerinin yer aldığı ortamlarda bulunma gibi yöntemler kullanılabilir.

Marka Kimliğini Rötuşlamak

- Marka kimliği bulunduktan ve test edildikten sonra onu incelikli hale getirmek (rötuşlamak) gerekir.
- Marka insanlar, bu aşamada uzmanlardan destek almalı ve yeni marka kimliğine uygun konuşmayı, oturmayı, yürümeyi, tartışmayı, araba kullanmayı vb. öğrenmelidir.

“Sanatçıdan menajerle yeni fikirleri paylaşma ve tartışma konusunda açık olmasını bekliyoruz. Menajer, sanatçıyla ortak karar alan kişidir. Sanatçının tüm trafiğini kontrol eder.”

Ahmet Can Taşdemir

Menajer

Marka Kimliğini Rötuşlamak

Markanın hatlarını keskinleştiren ve belirginleştiren başlıca unsurlar şöyledir.

- İşaretler ve semboller
- İsim
- Dış görünüm
- Ses (tonu, aksanı, diksiyonu)
- Hareketler (duruş, jestler, mimikler)
- Davranışlar