



MARKANIZIN CİNSİYETİ NE?

Farkında olsa da olmasa da her marka, yaptığı tüm iletişim çalışmalarıyla, hedef kitleyle temas kurduğu her noktada, kısacası genel söylemiyle tüketicinin zihninde maskülen ya da feminen izler bırakır. 13 kategoride Türkiye'nin en popüler 81 markasının tüketici zihninde yarattığı cinsiyet algılarını ortaya koymak amacıyla Dora Research ile birlikte kapsamlı bir araştırma yaptık.

— AŞKIN BAYSAL



İnsan zihninin, kendi dışında kalan dünyayı ve o dünya içindeki nesnelere tanımlama ve adlandırma konusunda başvurduğu en işlek yollardan biri antropomorfizmdir. Etrafımızda gördüğümüz her şeyde kendimize,

yani insana benzeyen şeyler buluruz. Bulamazsak kendimiz uydururuz. Masanın 'ayağı' var deriz. Bulutlarda insan çehreleri keşfederiz. Dağları, kayaları, gölgeleri, ağaçları birilerine benzetiriz. Canlı cansız bin bir çeşit

varlığa karakterler, kişilikler atfederiz.

Bu eğilimin bir uzantısı olarak nesnelere kadın-erkek diye tasnif ederiz. Türkçe ve İngilizce gibi dillerde bu inceliğe rastlamıyoruz ancak Arapça ve Fransızca gibi diller her kelimeye, dolayısıyla her kavrama bir cinsiyet atfeder. Her nesne, her kavram müennes veya mütakkirdir. Feminen ya da masküldür. Dişil ya da erildir.

Özünde insana ait bir nitelik olan kişilik, markalara da izafe edilir. Markaların birer karakteri olduğu varsayılır. Pazarlama iletişimi literatürünün en sık başvurulan kavramlarından biri marka kişiliğidir. Bu kişiliğin en önemli vechelerinden biri de cinsiyettir. Hemen her markaya değişen ağırlıklarla erilik ya da dişillik atfedilir.

Bazı kategoriler ve o kategorilerde yer alan markalar doğaları gereği bir cinsiyetle birlikte anılırlar. Tıraş bıçağı kategorisi eril, makyaj malzemeleri kategorisi dişildir. Bu kategorilerde pazarlama iletişimi yaklaşımları hitap edilen cinsiyetin kodları dikkate alınarak şekillendirilir, marka kişiliği bu kodlara göre inşa edilir.

DİĞER KATEGORİLER VE MARKA CİNSİYETİ

Çoğu ürün kategorisi ise herhangi bir cinsiyetle doğrudan ilişkili değildir. Bu kategorilere yönelik tüketici algısında erilik ya da dişillik ağırlıkta olabilir ancak bu ağırlık o kategorileri yüzde 100 dişil ya da eril olarak nitelememize elvermez.

Bu kategorilerdeki markaların iletişimlerinde eril veya dişil bir söylem tercih edilebilir. Böylece markalar farklı hedef kitlelere seslenebilir, tüketicilerin zihninde rakiplerinden farklı konumlara oturabilir.

Farkında olsa da olmasa da her marka, yaptığı tüm iletişim

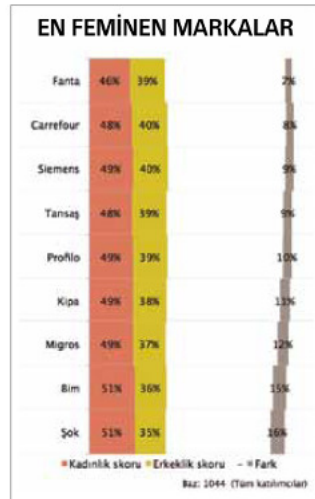
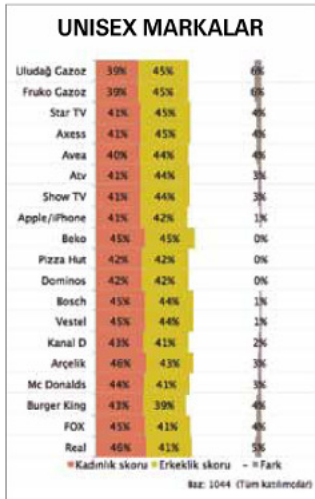
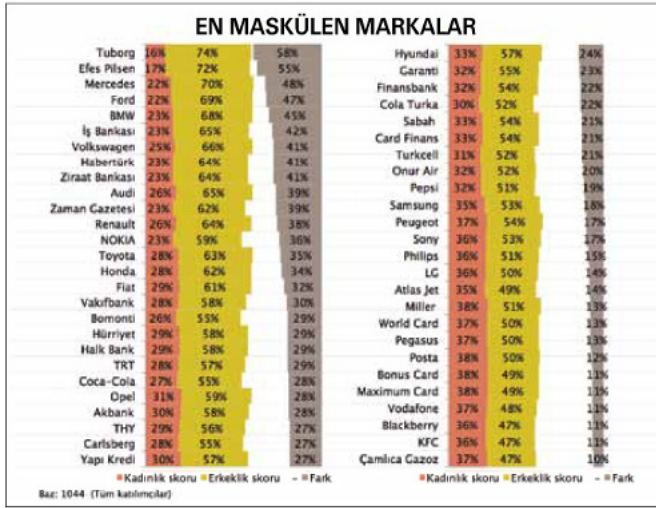
TÜRKİYE'DE MARKA CİNSİYETİ

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen skorlara göre en maskülen olduğu belirtilen markalar sırasıyla Tuborg, Efes Pilsen, Mercedes Benz, Ford, BMW, Volkswagen, Türkiye İş Bankası, Audi, Habertürk, Ziraat Bankası, Renault, Toyota, Zaman, Honda ve Fiat.

Araştırmada elde edilen verilere göre en feminen olduğu belirtilen markalar

ise sırasıyla Şok, BİM, Migros, Kipa, Tansaş, Burger King, Fanta, Profilo, Carrefour, Siemens, FOX, Kanal D, Real, Mc Donalds ve Dominos'tur.

Çalışma kadın ve erkek katılımcıların verdiği cevaplar bazında incelendiğinde, erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre daha maskülen olduğunu düşündükleri markalar Opel ve Audi'dir. Kadın katılımcılar ise, maskülen markalar



COCA-COLA ZERO VE AŞK



kullanılan tatlandırıcılardan kaynaklandığını ifade ediyordu. Buna göre Diet Coke formülünde 'aspartam' kullanılırken, Coke Zero'da bir çeşit düşük kalorili tatlandırıcılar harmanı tercih edilmişti.

Ürünler arasındaki fark bu olabiliyordu ancak markalar arasındaki fark tamamen cinsiyetten kaynaklanıyordu. Siyah kutusu, maskülen ve genç iletişim diliyle Coke Zero 'light', 'diet' gibi kelimelerden köşe bucak kaçan erkekleri hedef alıyordu ve bu hedefine fazlasıyla erişti. Piyasaya sunulduğu yıl ABD'de yılın en başarılı yeni ürünleri arasında sayılan Coke Zero, çok geçmeden aynı erkeksi iletişim diliyle diğer pazarlarda ve Türkiye'de de (tabii ki Coca-Cola Zero adıyla) piyasaya sürüldü.

Türkiye'de de, klasik anlamda bir marka için olmasa da bir kitap hakkında benzer bir hikayeye şahit olduk. Elif Şafak'ın Aşk adlı romanı ilk kez yayımlandığı 2009 yılında büyük bir ilgi gördü. Metroda, otobüslerde, parklarda, plajlarda, her yerde insanların ellerinde o pembe kapaklı kitaba rastlıyordunuz.

Sonra bir şey fark edildi. Bu kitabın taşıyanların büyük çoğunluğu kadınlardı. Erkekler, ne kadar merak etseler de o pembe renkli kitabı ellerinde taşımaya pek hevesli değildi. Çok geçmeden erkek okurlardan farklı bir kapak yapılması talebi de gelmeye başladı ve bu talep karşılık gördü. Erkeklerin sıkılmadan, gocunmadan Aşk romanını yanlarında taşıyabilmeleri ve okuyabilmeleri için kitabın kü rengi kapaklı yeni bir versiyonu piyasaya sürüldü.

Tıraş bıçağı ya da kadın pedi gibi doğası icabı belirli bir cinsiyetle ilişkilendirilen kategoriler haricinde marka kişiliği, iletişim içeriği ve üslubuyla farklılaşmak için doğrudan cinsiyete vurgu yapan markaların sayısı çok değildir. Bu az sayıdaki markalar içinde anılmaya değer en iyi örneklerden biri ise Coca-Cola.

Şirketin 1982 yılında piyasaya sürdüğü, o gün bugündür ıstıkrarlı bir yükselme performansı sergileyen ve geçtiğimiz yıl pazar payı bakımından ABD pazarında normal Pepsi'yi bile geride bırakan Coca-Cola Light (veya ABD'deki adıyla Diet Coke), bu başarısını büyük ölçüde kadın tüketicilere borçlu. Çünkü 'diet' ve 'light' kelimeleri erkek tüketicilerin zihninde pek olumlu çağrışımlar yaratmıyor, sağlıklı beslenme gerekçesiyle bu markayı tercih eden erkekler bu tercihi pek öyle gönül rahatlığıyla yapmıyordu (bizde bir zamanlar Çocuklar Duymasın dizisinden sonra esen 'light erkek' rüzgarını hatırlayalım.)

Coca-Cola bu başarılı markasına yönelik erkek algısına ilişkin bu temel içgörüden yola çıkarak 2005 yılında ABD'de Coke Zero'yu pazara sundu. Şirket, bu yeni markayı piyasaya sürdüğü dönemde, iki ürünü arasındaki farkın

Araştırmanın gerçekleştirildiği 13 sektör içerisinde en maskülen olarak öne çıkanlar bira ve otomotiv. Bunlar gibi sosyal anlamda erkeklerle daha kolay ilişkilendirilebilecek kategorilere ek olarak banka ve gazete kategorilerinin de maskülenliğin yüksek olduğu sektörler olduğu açıkça görülüyor.

arasına, erkeklerden farklı olarak Sony Ericsson'u eklemişlerdir.

Feminen markalar kategorisi incelendiğinde ise, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha feminen olduğunu düşündükleri markalar Carrefour, Real ve Siemens'tir. Kadın katılımcılar ise feminen kategorisine, erkeklerden farklı olarak Fox, Kanal D ve Show TV kanallarını eklemişlerdir.

SEKTÖR CİNSİYETİ

Araştırmanın gerçekleştirildiği 13 sektör içerisinde en maskülen olarak öne çıkanlar bira ve otomotivdir. Bunlar gibi sosyal anlamda erkeklerle daha kolay ilişkilendirilebilecek kategorilere ek olarak banka ve gazete kategorilerinin de maskülenliğin yüksek olduğu sektörler olduğu açıkça görülüyor.

Havayolları, cep telefonları, kredi kartları, GSM operatörleri ve gazlı içecekler diğerlerine kıyasla nispeten nötr cinsiyete sahip, uniseks sektörlerdir.

Tüm sektörler arasında süpermarketler en feminen kategori olarak ön plana çıkıyor. Bundan hızlı tüketim ürünleri alışverişinin büyük ölçüde kadınlarla ilişkilendirildiği sonucunu çıkarmak mümkün. Buna ek olarak TV kanalları, beyaz eşya & elektronik ve fast food alanları da feminenlik skorlarının yüksek olduğu sektörler olarak öne çıkıyor.

Sektör Cinsiyeti



GSM Operatörü	Kadın	Erkek
Turkcell	31%	52%
Avea	40%	44%
Vodafone	37%	48%

Cep Telefonları	Kadın	Erkek
Nokia	23%	59%
Apple/iPhone	41%	42%
Blackberry	36%	47%
Sony Ericsson	29%	55%

TEK TEK KATEGORİLER

Tüketicilerin markalara ilişkin cinsiyet algılarını daha iyi anlamak için tek tek kategorilere yakından bakmak gerekiyor.

Kategorilerimizden ilki cep telefonları. Verilen yanıtlara bakıldığında cep telefonu kategorisinin maskülen bir algıya sahip olduğu görülüyor. Kategorinin en erkeksi markası ise aldığı yüzde 59'luk skorla Nokia. Maskülenlik skorunda Nokia'yı Sony Ericsson izliyor. Yüzde 41 kadınlık, yüzde 42 erkeklik skoru elde eden iPhone'un uniseks bir marka olduğu söylenebilir.

Cep telefonu sektörünün tamamlayıcı sektörü GSM'de de eril bir hava hakim. Bu kategoride en erkeksi marka, elde ettiği yüzde 52'lik skorla Turkcell olurken, onu yüzde 48 ile Vodafone izliyor. Avea ise dengeli bir dağılıma, iki cinsiyetle de ilişkilendirilebilen bir marka kişiliğine sahip.

Beyaz Eşya & Elektronik	Kadın	Erkek
Arcelik	46%	43%
Bosch	45%	44%
Beko	45%	45%
Vestel	45%	44%
Siemens	49%	40%
Profilo	49%	39%
Sony	36%	53%
Samsung	35%	53%
Philips	36%	51%
LG	36%	50%

Yaygın olarak elektronığın erkeklerin ilgi alanına girdiği söylenir. Araştırma sonuçları bu kanıyı tescil ediyor.

Elektronik, yanıtlayıcıların çoğunluğu tarafından erkek bir kategori olarak görülüyor. Bu kategorinin erilliyiyle en çok ön plana çıkan markaları ise yüzde 53'lük bir skor elde eden Sony ve Samsung.

Bu kategorinin kardeş kategorisi sayılabilecek beyaz eşyada ise durum dengeli. Kategoriyi erkek ve dişi olarak görenlerin oranı birbirine çok yakın. Markalar bazında bakıldığında Arçelik, Bosch, Beko ve Vestel nispeten daha dengeli bir dağılıma sahipken, Profilo yüzde 49 gibi diğerlerine nazaran yüksek bir dişillik skoruyla farklılaşıyor.

EN MASKÜLEN KATEGORİ

Bira en maskülen kategori konumunda. Bu erkek kategorinin en erkeksi markası ise Tuborg. Kategorinin pazar payı lideri Efes Pilsen ise Tuborg'a yakın bir maskülenlik skoru elde etmiş: Yüzde 72. Kategorinin diğer markaları ise bu iki markadan farklılaşıyor. Bomonti, Miller ve Carlsberg'in erillik skorları yüzde 50'ler seviyesine düşerken dişillik skorları ise Efes Pilsen ve Tuborg'un epey üzerinde seyrediyor.

Diğer bir içecek kategorisi olan gazlı içecekler, bira kadar yüksek düzeyde olmasa da, erkeksi bir algıya sahip.

Bira	Kadın	Erkek
Efes Pilsen	17%	72%
Tuborg	16%	74%
Bomonti	26%	55%
Miller	38%	51%
Carlsberg	28%	55%

Gazlı İçecek	Kadın	Erkek
Coca-Cola	27%	55%
Pepsi	32%	51%
Fanta	46%	39%
Uludağ/Gazoz	39%	45%
Cola Turka	30%	52%
Fruko Gazoz	39%	45%
Çamlıca Gazoz	37%	47%

Sektörün en eril markası ise, pazar lideri konumundaki Coca-Cola. Markayı eril olarak niteleyenlerin oranı yüzde 55. Coca-Cola'yı erillik skoru kulvarında Cola Turka (yüzde 52) ve Pepsi (yüzde 51) takip ediyor. Gazlı içecekler kategorisinin en yüksek dişillik skoruna sahip markası ise elde ettiği yüzde 46'lık oranla Fanta. Bu kategoride kolanın erillik algısının diğer gazlı içeceklerle nazaran yüksek olduğu söylenebilir.

Fast Food	Kadın	Erkek
Burger King	43%	39%
Mc Donalds	44%	41%
Pizza Hut	42%	42%
Dominos	42%	42%
KFC	36%	47%

İçecekten yiyeceğe, fast food kategorisine geçtiğimizde ise dengeli bir tabloyla karşılaşıyoruz. Verilen yanıtlara bakıldığında bu kategorinin unisex bir karaktere sahip olduğu söylenebilir. Tek tek markaların skorlarına bakıldığında da dengeli bir dağılım söz konusu. Yalnızca KFC yüzde 36'lık nispeten düşük feminenlik ve yüzde 47'lik nispeten yüksek maskülenlik skoruyla rakiplerinden bir ölçüde farklılaşıyor.

EN FEMİNER KATEGORİ

Süpermarketlere bakıldığında ise bu kategoride feminen bir havanın estığı söylenebilir. Ancak en feminen kategori olan bu kategorinin dişillik oranının en maskülen kategori olan biranın erillik oranını epey gerisinde kaldığını da not etmek gerekiyor. Süpermarket kategorisinde en güçlü feminen algıya sahip markalar ise yüzde 51'lik eşit

Süpermarket	Kadın	Erkek
Migros	49%	37%
Carrefour	48%	40%
Bim	51%	36%
Kipa	49%	38%
Tansaş	48%	39%
Real	46%	41%
Sok	51%	35%

Gazete	Kadın	Erkek
Hürriyet	39%	58%
Posta	38%	50%
Sabah	33%	54%
Zaman Gazetesi	23%	62%
Habertürk	23%	64%

TV Kanalı	Kadın	Erkek
Kanal D	43%	41%
ATV	41%	44%
Show TV	41%	44%
Star TV	41%	45%
TRT	28%	57%
FOX	45%	41%

oranlarıyla iki ucuzluk marketi, Şok ve BİM.

Medya söz konusu olduğunda, yanıtlayıcıların gazete ve televizyonlara yönelik algılarında temel bir farklılık dikkat çekiyor. Gazete epey ağırlıklı bir şekilde erkek olarak algılanırken, televizyon söz konusu olduğunda durum bu kadar net değil, daha ziyade dengeli bir manzara göze çarpıyor.

Araştırma sonuçlarına yakından bakıldığında Türkiye'nin en çok satan beş gazetesinin sadece kendi kategorilerinde değil, diğer tüm markalar içinde de baskın bir eril kimliğe sahip olduğunu özellikle vurgulamak gerekiyor. En eril gazete yüzde 64 gibi genel ortalamaya göre yüksek bir oranla Habertürk olurken, Habertürk'ü yüzde 62 gibi yine yüksek bir rakamla Zaman takip ediyor. Diğer üç gazetenin erillik skorları da yükseklerde. Hürriyet yanıtlayıcıların yüzde 58'inde, Sabah yüzde 54'ünde, Posta ise yüzde 50'sinde erkek markalar oldukları algısını yaratıyor. Beş gazete arasında en yüksek dişillik oranı ise yüzde 38 ile Posta'ya ait.

En yüksek izlenme oranlarını elde eden televizyonlar üzerinden yapılan cinsiyet sorgulaması sonucunda dengeli bir grafikte karşılaşıyoruz. ATV, Fox, Kanal D, Show ve Star kanallarının hiçbirine maskülen ya da feminen etiketini iliştiremiyoruz. Bu kategorinin belirgin istisnası ise TRT. Devlet kanalı,

yüzde 57'lik yüksek erillik ve yüzde 28'lik düşük dişillik oranıyla diğer kanallardan net bir şekilde farklılaşıyor.

FINANS ERKEK BİR KATEGORİ

Finans sektörü de büyük ölçüde erkeklikle ilişkilendirilen bir kategori. Özellikle banka markaları söz konusu olduğunda eril kimlik iyice koyulaşiyor. Bankalar kategorisinin en maskülen

Banka	Kadın	Erkek
İş Bankası	23%	65%
Garanti	32%	55%
Akbank	30%	58%
Ziraat Bankası	23%	64%
Yapı Kredi	30%	57%
Finansbank	32%	54%
Halk Bank	29%	58%
Vakıfbank	28%	58%

markası ise yüzde 65 gibi yüksek bir oran elde eden Türkiye İş Bankası. Onu yine yüksek bir oranla, yüzde 64 ile Ziraat Bankası takip ediyor. Garanti, Akbank, Yapı Kredi, Halkbank ve Vakıfbank'ın erillik skoru da yüzde 55'in üzerinde.

Konu kredi kartları olunca maskülenliğin koyuluğu biraz açılıyor ancak buna rağmen kredi kartları kategorisinin de eril bir havaya sahip olduğunu belirtmek gerekiyor. Bu kategorinin en maskülen markası yüzde

Kredi Kartı	Kadın	Erkek
Bonus Card	38%	49%
Wold Card	37%	50%
Maximum Card	38%	49%
Axess	41%	45%
Card Finans	33%	54%



DR. CLOÎTRE RAPAILLE

Her markanın bir kişiliği (karakteri) ve gizli bir boyutu (gölgesi) vardır. Bu kişilik açık bir şekilde tanımlanmalıdır. Belirsizlik insanları rahatsız eder. Bir Jeep Wrangler erkektir. Bu çok açık bir cinsiyet tanımı. Hem erkekleri hem de kadınları cezbeder. Bir markanın cinsiyeti onun çekiciliğini sınırlandırmaz.

Bir arabayı hibrid araba olarak markalandırmak hatadır. 'Hibrid' bir çocuğunuz olmasını ister misiniz? Mini Cooper 'kız gibi' bir araba fakat SAAB

JEEP WRANGLER ERKEK, MINI COOPER KADIN

ve Subaru karışık bir araba yarattığında, insanlar ona Saabı dedi ve o Martina Navratilova tarafından kullanılan gay bir araba oldu. Pazarlamada karışıklık gecikme doğurur. Erkek ve kadın markalar günlük hayatın birbirini tamamlayan yönlerini temsil etme konusunda birbirlerini bütünlükler.

Koruma markaları kadın, emniyet markaları ise erkek olmalıdır. (Volvo-koruma-feminen; Ferrari-kırmızı-maskülen) Chanel feminen bir markayken, Ralph Lauren maskülen bir markadır.

54'lük oranla Card Finans, Bonus, World ve Maximum da eril bir kimliğe ve birbirine çok yakın skorlara sahipler. Akses ise iki cinsiyet arasındaki dengeli duruşuyla rakiplerinden bir ölçüde farklılaşıyor.

Araştırmaya konu edilen kategoriler içinde biradan sonra en baskın eril kimliğe sahip olan otomotiv. Bu durum tek tek markalara bakıldığında da açıkça görülüyor. Tüm otomobil markalarının erillik skorları yükseklerde seyrediyor, birincilik ise yüzde 70 gibi yüksek bir oranla Mercedes'te. Volkswagen, BMW, Toyota, Renault, Ford, Audi, Fiat, Honda ve Hyundai de yüksek maskülenlik skorları elde etmiş.

Havayolları da eril bir kategori olarak

dikkat çekiyor. Pazar lideri Türk Hava Yolları, erillik skoru bakımından da zirvede: Yüzde 56... Pegasus ve Onur Air'in erillik skorları da yüzde 50'nin üzerinde. Bu markalar içinde en yüksek dişlilik oranına sahip marka ise yüzde 37 ile Pegasus. **M**

*Araştırmada yer alacak markalar seçilirken daha önce MediaCat'te yayınlanan "Türkiye'nin love markaları" ve "En samimi markalar" araştırmaları dikkate alındı.

Havayolu Şirketi	Kadın	Erkek
THY	29%	56%
Pegasus	37%	50%
Atlas Jet	32%	52%
Onur Air	32%	52%

Otomotiv	Kadın	Erkek
Volkswagen	25%	66%
BMW	23%	68%
Mercedes	22%	70%
Toyota	26%	63%
Renault	26%	64%
Ford	22%	69%
Audi	26%	65%
Peugeot	37%	54%
Opel	31%	59%
Fiat	29%	61%
Honda	28%	62%
Hyundai	33%	57%

Tüm sektörler arasında süpermarketler en feminen kategori olarak ön plana çıkıyor. Bundan hızlı tüketim ürünleri alışverişinin büyük ölçüde kadınlarla ilişkilendirildiği sonucunu çıkarmak mümkün. Buna ek olarak TV kanalları, beyaz eşya & elektronik ve fast food alanları da feminenlik skorlarının yüksek olduğu sektörler olarak öne çıkıyor.



PAUL GARRISON

MARKANIZIN CİNSİYETİNE BAŞTAN KARAR VERİN

Bir markanın güçlü bir cinsiyet algısına sahip olması genellikle niyetlenilmiş bir şeydir (Avon bunun bir örneğidir). Marka ilk adımdan başlanarak güçlü bir cinsiyet eğilimine sahip olması ve bunun uzun vadede kalıcı olması için ince tasarlanarak inşa edilir. Yani şu ünlü sözde dendiği gibi, nerede balık varsa orada balığa çıkılmış olur. Bu, gün gibi ortada olan bir gerçek ve olması gereken bu. Bununla birlikte çoğu durumda marka cinsiyeti, sahiplerinin markaları her iki cinsiyete de eşit uzaklıkta bir kimlikle lanse edip tutundurma konusunda yeterince özenli ve sabırlı olmaması neticesinde şekillenir. Çoğu marka, ilk kullanıcıların onları o veya bu cinsiyetle ilişkilendirmeleri neticesinde dişi veya erkek olarak algılanırlar. MediaCat/Dora tarafından gerçekleştirilen bu araştırmada da, geleneksel olarak dişi veya erkek olarak nitelenen kategorilerde marka cinsiyetlerinin katı bir şekilde biçimlendirildiğini görüyoruz.

Buradaki tuzak şudur: Bir marka bir kere erkek veya dişi olarak kabul gördükten sonra bu algının değiştirilmesi çok zordur. Coca-Cola Light'in yaşadığı budur ve erişilmesi en kolay dallardaki meyvelerin (genç yetişkin kadın tüketiciler) toplanmak istenmesinin bir neticesidir. Sonuçta Coca-Cola şirketi kendini bir tuzağın içinde buldu ve şirketin aksi yönde yaptığı tüm iletişim yatırımları, hatta Diet Coke'un (Coca-

Cola Light'in ABD'deki adı) Amerikan futboluna sponsor olması bile, erkek tüketicilerin Coca-Cola Light'i bir kız markası olarak görmesi gerçeğini değiştiremedi. Ve birçok erkek, elinde bir kız markası taşımaktan kola kategorisini tümüyle terk etmeyi tercih eder. Nihayetinde şirket bu pazar gerçeğini kabullenmek zorunda kaldı ve Coke Zero'yu lanse etti.

Burada sorulması gereken soru şudur: Acaba şirket markasının artık bir kadın markası olarak görüldüğünü daha önce kabul etse ve Coke Zero'yu daha erken lanse etse ne kadar para kurtarmış olurdu? Ya da Coca-Cola Light'in ilk yıllarından başlayarak daha dikkatli davranırsa ve markanın kadınlarla ilişkilendirilmesine direnseydi ne olurdu? Şirketin Coca-Cola, Fanta ve Sprite gibi markalarının herhangi bir cinsiyetle ilişkilendirilmekten yıllarca kaçınabildiğini ve bunun söz konusu markaların uzun vadeli başarısında, sayısız yeni müşteri edinmesinde kesin bir rol oynadığını unutmamak gerekiyor.

Görünen o ki, düşük kalorinin yararları büyük ölçüde kadınlarla ilişkilendiriliyor. Pepsi de düşük kalorili versiyonları ile aynı tuzağa düşmüştü ve duygusal düzeyde ortaya çıkan bu ağır cinsiyet eğilimini dengelemek için fonksiyonel düzeyde gereğinden fazla sayıda markayla yola devam etmek zorunda kalıyor şimdi.

MARLBORO'NUN CİNSİYETİ

Cinsiyet açısından bakıldığında Marlboro en ilginç markadır muhtemelen. Başlangıçta marka iletişimi, isminin yarattığı çağrışımla tümüyle İngiliz aristokrasisine odaklandı için Marlboro bir kadın markası olarak algılanıyordu. Ünlü reklamcı Leo Burnett, bu imajın yerine kovboy imajını koydu ve böylece markanın bugünkü ağır erkek imajı şekillenmiş oldu. Marlboro bir kadın markası olma imajını kesin bir şekilde terk ettiği halde, kovboyların ve Amerikan batısının açık arazilerinde yaşanan hayatın şekillendirdiği bağlam içinde çok sağlam bir "kanunsuz" marka arketipi ortaya çıktı ve bu algı kadın içiciler arasında da güçlü bir rezonans yarattı. Marlboro içmek bir çift bot giyip at sırtında sığır kovalamak istediğiniz anlamına gelmiyor. Kendi kurallarınızla yaşamak ve hayatınızı diğer insanların dayattığı kurallara aldırılmadan bağımsız bir şekilde şekillendirmek istediğiniz anlamına geliyor. Tıpkı Marlboro reklamlarındaki kovboylar gibi. Tıpkı, toplum tarafından bırakmaya ne kadar zorlanırsa zorlanırsın sigara içmeye devam eden tiryakiler gibi. Bu isyankarlık erkek tüketicilere işlediği ölçüde kadın tüketicilere de işliyor. Ve üzerinden bunca yıl geçmiş olmasına rağmen bu yaklaşım, hâlâ çok etkili bir markalama yolu.