

Tüketici gözüyle ünlü - marka uyumu

Dora Araştırma, MediaCat için Garrison Group ve FikriMühim işbirliğiyle ünlülerin, işbirliği yaptığı markalarla tüketici gözünde ne ölçüde eşleştirildiğini sorgulayan bir çalışma gerçekleştirdi. Markaların seçtiği ünlülerin kimlikleri ve iletişim hedefleriyle uyumunu ortaya koyan araştırmada, ünlülerin tüketicideki algısı ile hedeflenen marka algılarının ne derece eşleştiği incelendi.



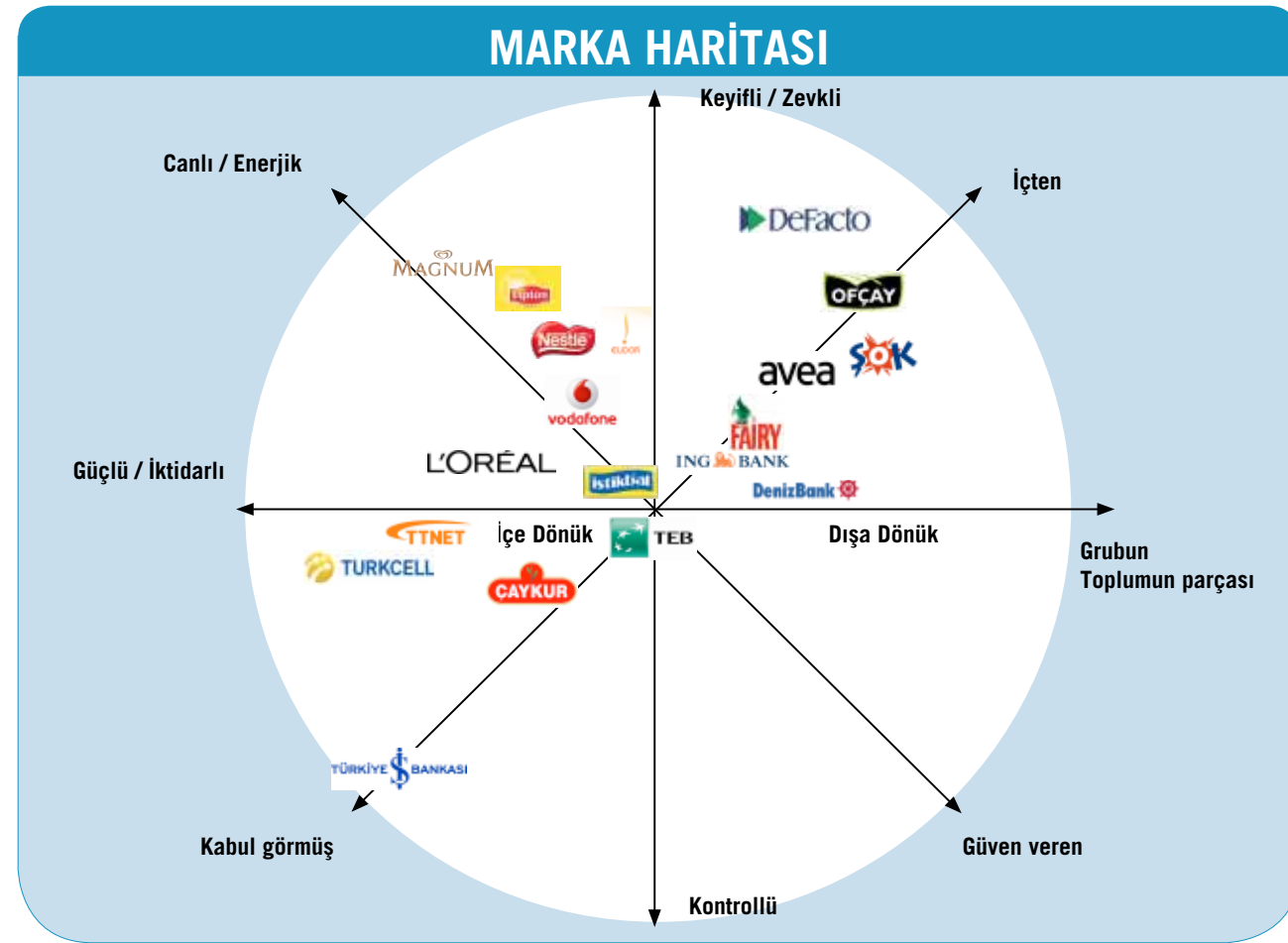
Markalarla ünlülerin tüketicinin zihninde uyumlu bulunup bulunmadığını, ünlü- marka eşleşmesinin amacına hizmet edip etmediğini belirlemek üzere Dora Research, Garrison Group ve FikriMühim işbirliğiyle özel bir araştırmaya imza attık. Katılımcılara önce markaların logoları sunuldu. Ardından rol aldıkları reklamı çağrıştırmayacak görsellerle ünlüler katılımcıların karşısına çıktı. Belirlenen özellikler için

FikriMühimlerin verdiği puanlar, özel hesaplamalarla sayfada gördüğünüz yuvarlak 'harita'ya aktarıldı ve dış sınır ile doğrular arasında her marka ve ünlü ilgili yere yerleştirildi.

Araştırmada segmentasyon metodu olarak Avusturyalı psikoterapist Alfred W. Adler'in kişilik boyutlarından yola çıkarak hazırlanan motivasyon haritası esas alındı. Adler'in kuramına göre bireylerin değerlendirilmesinin dayandığı boyutlar olan güçlü/iktidarlı- grubun/toplumun

parçası, keyifli/zevkli – kontrollü, kabul görmüş – içten kavramları (haritada görüldüğü şekliyle, doğrular) araştırmanın temelini oluşturdu.

Araştırma, FikriMühim panelinden Türkiye kentli nüfusu temsil eden 400 kişinin katılımıyla online olarak gerçekleştirildi. Tüketicilere her bir ünlü ve marka üzerine olan görüşlerinin, haritanın hangi farklı boyutuyla alakalı olduğu soruldu. Tüm katılımcıların görüşleri bir skala yardımı ile toplandı; görecelik



analizi ile her bir ünlü ve markanın haritadaki konumu belirlendi. Sonuçlar, Garrison Group'un Türkiye'deki yaşam tarzlarını yansıtan segmentlerin davranış ve düşünme kalıplarına dayandırılarak analizler oluşturuldu.

HARİTA NASIL OKUNMALI?

Araştırmada ilk bakışta dikkati çeken detaylardan ve marka – ünlü eşleşmelerinin uyumlu olup olmadığını incelemeye önce, haritanın nasıl okunması gerektiğinden bahsetmekte fayda var.

Daire şeklindeki haritayı dört eksen bölüyor. Bir markanın ya da ünlünün, eksenin üzerinde mi yoksa iki eksen arasında kalan dilimde mi yer aldığı farklı okunabilirken aynı önem derecesine sahip. Yani bir logonun eksen üzerinde yer alması başka bir şeye, iki eksen arasında kalan bir dilimdeyse başka bir şeye işaret ediyorken, bu iki konumdan

biri diğerinden daha önemli değil.

Ancak haritanın dış sınırı ve eksenlerin keşiştiği ortadaki alanın (merkezin) farklı anlamları var. Eksenlerde okların da belirttiği gibi dışa doğru gidildikçe fark açılıyor. Yani marka ya da ünlünün haritadaki konumu dış sınıra ne kadar yakınsa tüketicinin zihninde o kadar net bir algıya sahip olduğu anlamına geliyor. Fakat merkeze doğru yaklaştıkça marka ya da ünlünün tüketicideki algısının belirsizleştiği, tüketicinin net bir şekilde konumlandıramadığı, ilişkilendirmenin çok güçlü olmadığı anlamına geliyor.

Haritanın alt ve üst olmak üzere iki yan daireye bölündüğünü düşünün. İki yan daire ciddi farklılıklar barındırıyor. Haritanın üst yarı dairesinde yer alanlar nispeten 'modern' olarak algılanan marka ya da ünlüler. Alt yarı dairedekiler ise daha 'geleneksel' algılananlar.

İKİ HARİTA ÜST ÜSTE KONURSA

Marka ve ünlülerin aynı aynı değerlendirildiğinden bahsetmiştik. Her marka ve ünlünün, tüketicilerin değerlendirmesinde ve bu değerlendirmelerin ardından tabii tutulan özel hesaplamalarla haritada nerede konumlandıkları ortaya çıkarıldı. Haritada buldukları yerlere göre marka ve ünlü uyumunun ideal bir eşleşme olup olmadığını analiz etmek mümkün. Ancak kestirmeden gidip iki haritayı üst üste koyarak aynı hizaya gelen logo ve ünlü için, 'kusursuz eşleşme' demek doğru değil.

Haritanın yapısı gereği eksenlerin bir ucu ile diğer ucu arasındaki uzaklık birbirine benzer ama tamamen aynı değil. Bu nedenle aynı noktadaki marka ve ünlülerin birebir örtüştüğünü söylemek çok doğru değil. Dolayısıyla aynı noktada yer alan bir marka ile

ünlünün eşleşmesi iyi ama ideal değil.

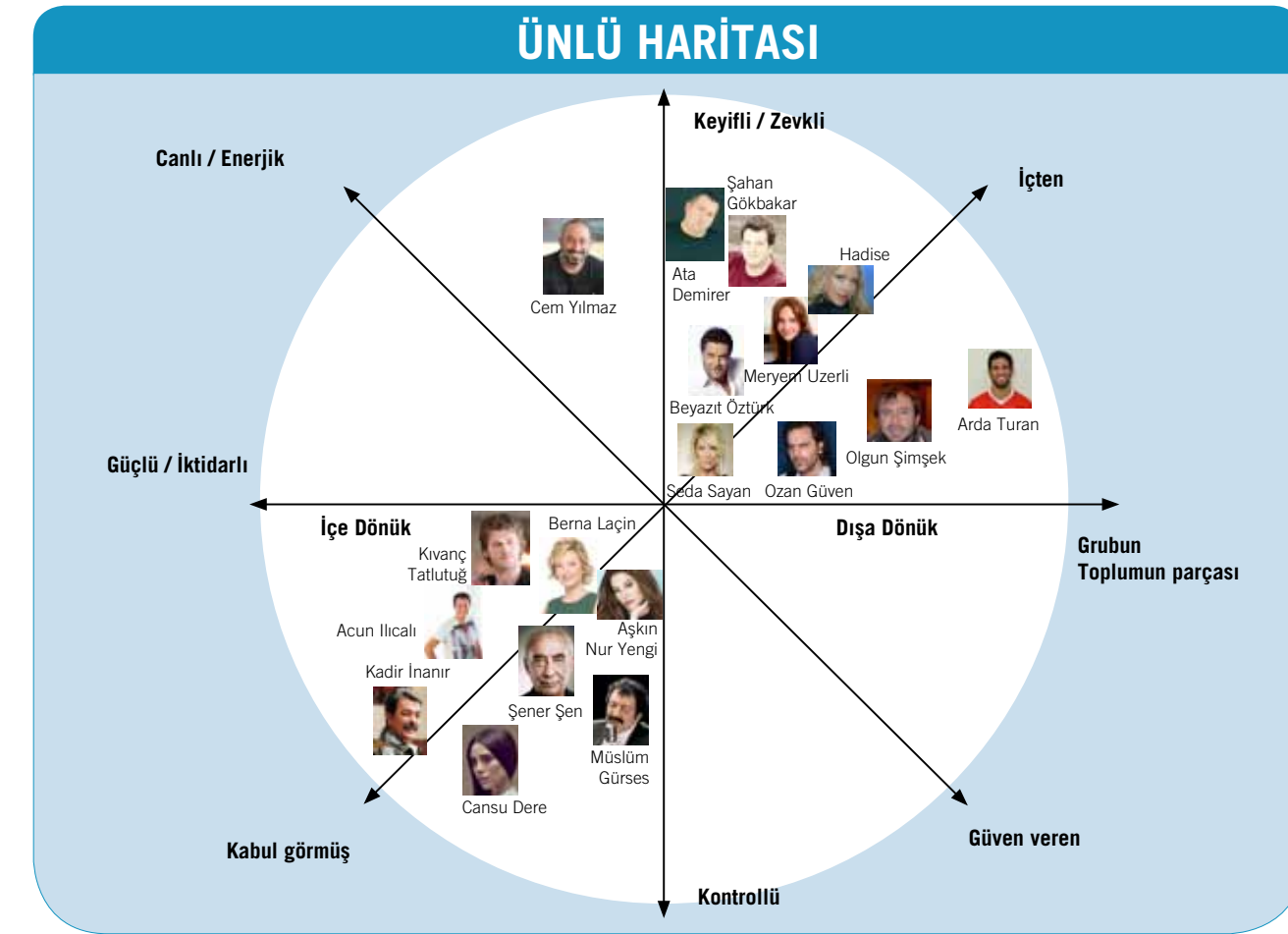
Konumlarını değiştirmek isteyen markalar için ilgilendikleri motivasyonlarındaki ünlülerle işbirliği yapmak büyük bir fırsat alanı. Dolayısıyla haritada halihazırdaki konumları iyiyi veya kötüyü gösteren durumlar değil.

BOŞLUKLARIN SEBEPLERİ

Yavaş yavaş haritayı incelemeye başlayacak olursak, ilk bakışta boşluklar dikkat çekiyor. Haritanın kabaca dört çeyrek daireden oluştuğunu varsayarsak markalar ve ünlüler iki çeyrekte yoğunlaşıyorlar. Sağ alt çeyreğin her iki haritada boş olmasının, ünlü haritasında ise sol üst çeyrekte sadece Cem Yılmaz'ın yer almasının sebepleri var.

Haritanın alt ve üst yan dairelerinin arasındaki farkı hatırlarsınız. Sağ alttakiler, sağ üstteki kişilere öykünüyorlar. Üst yarı dairedekiler daha modern olarak algılanıyor, 'kontrollü' ile 'grubun/toplumun parçası' eksenleri arasındaki çeyrekte yer alanlar geçmişe saplanıp kalmak istemiyorlar. Ünlüler genelde öykünülen kişiler olduğundan sağ alta hiçbir ünlünün olmaması açıklığa kavuşuyor. Sağ alttaki alanın kapsamına girenler ayrıca Cem Yılmaz'ın ve uluslararası markaların olduğu sol üstteki çeyreğe de öykünebiliyorlar. Çünkü o alan daha batılı, modern olarak özetlenebilecek bir konumu sembolize ediyor.

Ancak 'güçlü/iktidarlı' ile 'kontrollü' eksenleri arasındaki çeyrekte kalan kitle yine kendi alanlarındakilere öykünüyorlar çünkü Amerikanvari olmak bu grup için öykünülecek bir şey olmaktan ziyade yadırganacak – uzak durulacak bir durum. Bu kitle, dine ve geleneklerine daha bağlı kişilerden oluşuyor. Bir marka sağ üstte konumlanırsa sol alttaki kitleyle yabancılaşmıyor ancak sol üsttekiler yabancılaşabiliyor çünkü Batılı değerleri hayatlarına almış gibi oluyorlar.



BİR BAKIŞTA

Araştırmada ilk bakışta İş Bankası'nın sınırdan yer aldığı dikkat çekiyor. Banka, 'kabul görmüş' ve 'kontrollü' eksenleri arasında Cansu Dere, Şener Şen ve Müslüm Gürses ile birlikte yer alıyor. Üç maskülen karakter olan Kadir İnanır, Acun Ilıcalı ve Kıvanç Tatlıtuğ benzer konumlarda görünüyor ve sektörlerinde pazar lideri olan Turkcell, TTNET ve Çaykur ile aynı grupta yer alıyorlar.

L'Oreal güçlü ve canlı olarak görülen tek marka. Magnum, Lipton, Nestle ve Vodafone gibi uluslararası markalar 'canlı/enerjik' ile 'keyifli/zevкли' alanına daha yakınlar. Ünlülerden ise bu alanda yalnızca Cem Yılmaz yer alıyor.

'Keyifli/zevкли' ve 'içten' alanı özellikle üç komedyen ismin yer aldığı, en çok ünlünün bulunduğu alan. İçten ekseninin üzerinde ise tam beş marka bulunuyor.

Hem ünlülerin hem de markaların haritasında açıkça görebildiğimiz üzere, tüketicilerin görüşleri haritanın sağ alt çeyreğini tamamen boş bırakıyor. Sağ alt çeyrek oldukça geleneksel ve muhafazakar yaşam tarzıyla bağlantılı marka ve ünlülere ait. Marka haritasında sağ üst köşede yer alan Lipton, Vodafone, Magnum, Nestle gibi markaların çoğu Batıyla güçlü bağları olan global markalar.

AVEA - ATA DEMİRER

GSM gibi, hedef kitlenin toplumun her kesiminden oluştuğu bir sektörde faaliyet gösteren Avea'nın, tüketicisinin bakış açısından iki ana karakteristik özelliği bulunuyor: mizah(ya da keyifli/zevкли) ve grubun/toplumun parçası. Avea reklamlarının uzun süredir yüzü olan Ata Demire, komedyen olması ve stili nedeniyle harita üzerinde keyifli/zevкли çizgisine daha yakın bir noktada. Harita üzerindeki konumlarına bakıldığında Avea'nın Ata Demire'le değerlerinin benzer bir noktada birleştiği, tüketicinin gözünde iki ismin eşleştiği görülüyor.

**ÇAYKUR - MÜSLÜM GÜRSER**

Kısa süre önce hayatını kaybeden Müslüm Gürses tüketici tarafından haritada orta çizginin aşağısında, geleneksel alanda konumlandırılmış. Aynı zamanda kült bir hayran kitlesine sahip olması nedeniyle de 'kabul görmüş' çizgisine yakın bir yerde. Türkiye'nin en büyük çay üreticilerinden olan Çaykur ise hem geleneksel hem de toplumsal kabul görmüş bir marka olması sebebiyle 'güçlü/iktidarlı' ve 'kabul görmüş' noktasında yer alıyor.

Tüketici gözünde geleneksellik bağdaştırılan Müslüm Gürses'in hayatını kaybetmeden önce reklam yüzü olduğu Çaykur markasına yakın bir noktada konumlandığı, değerler açısından arada uyum sağlandığı anlaşılıyor.

DEFAC TO - ARDA TURAN

DeFacto'nun son dönem reklamlarında rol alan Arda Turan, tüketici tarafından samimi ve akli başında biri olarak görülüyor. Galatasaray'dan Atletico Madrid'e transfer olan futbolcunun 'halktan biri' olarak görülmesi onu 'grubun/toplumun parçası' alanında konumlandırmış. Genç bir hedef kitleye hitap eden ve bu kitleye jean satmamak üzere konumlandırmasını yapan Defacto ise haritada daha yukarıda

bir konumda. Hitap ettiği kitleye önceden Hamdi Alkan'la 'Jean çıkar' diyen, ardından Arda Turan'ın yanına Paris Hilton'u ekleyen marka, haritada 'keyifli/zevкли' ve 'içten' eksenleri arasında çıkıyor. Bu da marka ve ünlü eşleşmesinde makasın açılmasına neden olmuş.

DENİZBANK - BEYAZIT ÖZTÜRK

Denizbank, Beyazıt Öztürk'ün etrafında kurduğu çatı iletişim ile yıllar içinde sürekliliği sağladı. Yaklaşık üç yıldır –yenileri eklense de- aynı ünlü oyuncular, aynı ıssız ada ve aynı müzikle Beyazıt Öztürk'ün ekranda sağladığı istikrar, marka yüzü olduğu Denizbank için de sağlanmış gözüküyor.

Haritaya bakınca, Beyazıt Öztürk komedyen kimliği nedeniyle 'keyifli/zevкли' eksenine yakın bir noktada yer alırken, Denizbank ise 'grubun/toplumun parçası' ekseninde konumlanmış. Ancak arada uçurum yok. Ünlü ve marka, ortada yer alan 'içten' ekseninde buluşmayı başarmış.

ELİDOR - MERYEM UZERLİ

Sonuçlara göre Elidor ve reklam yüzü Meryem Uzerli; eğlence, coşku ve enerji bağı oldukça güçlü bir ikili. Muhteşem Yüzyıl dizisindeki Hürrem rolüyle şöhreti yakalayan Meryem

Uzerli'nin dizide canlandırdığı karakterin aksine neşeli ve samimi bir kişi olarak görülmesi, Elidor'un da 'canlı/enerjik' ve 'keyifli/zevкли' çizgileri arasında kalan dilimde 'keyifli/zevкли' çizgisine çok yakın bir noktada yer alması, markayla ünlünün tüketicinin zihnine göre de uyuştuğunu ortaya koyuyor. Görünüşe göre Uzerli markaya değer katarken, sıcak ve canayakın bir görüntü kazandırıyor.

FAIRY - BERNA LAÇIN

Fairy'nin, bir bulaşık deterjanı olması onu haritada otomatikman sağa, uluslararası bir marka olması ise yukarı çekiyor. Gerçekçi ve ağırbaşlı bir oyuncu ve sunucu olarak algılanan Berna Laçın ise 'tanınmışlık' çizgisi üzerinde yer alıyor. Global bir marka olan Fairy'nin Türkiye pazarında, hem bulaşıkla yıkayan hem de alışverişçi olan gündelik ev hanımlarını hedeflemesi, marka yüzü olarak Berna Laçın'ın tercih edilmesini açıklıyor. Laçın 'kabul görmüş' ekseninde yer alırken, Fairy'nin 'içten' eksenini de konumlanmasında, Dora Research ve Garrison Group analizine göre dikkat edilmesi gereken bir nokta doğuruyor: uluslararası bir marka olan Fairy'nin modernliğiyle Berna Laçın'ın ağırbaşlı Türk kadını algısının dengelenmesi.

ING BANK - ACUN ILICALI

Araştırma boyunca tüketicilerin değerlendirmekte güçlük çektiği markalardan ING Bank, haritanın orta bölümünde; 'içten' çizgisi üzerinde fakat 'keyifli/zevкли' ve 'grubun/toplumun parçası' eksenlerine de yakın bir noktada konumlanıyor. Markanın reklam yüzü Acun Ilıcalı ise şimdiye kadar başarılı olduğu işlerle gündeme gelmesinin yarattığı algıyla haritada 'kabul görmüş' ve 'güçlü/iktidarlı' eksenleri arasında kalan dilimde yer alıyor. Bu haliyle ING Bank ve Acun Ilıcalı'nın tüketici nezdindeki algısı ortak bir motivasyonu alanında buluşmamış gözüküyor.

İSTİKBAL – AŞKIN NUR YENİ

İlginç bir durum da Aşkın Nur Yengi ile İstikbal eşleşmesinde bulunuyor. Haritanın tam ortasında 'canlı/enerjik' çizgisi üzerinde yer alırken reklam yüzü Aşkın Nur Yengi çok yakın bir noktada, 'kontrollü' çizgisi üzerinde konumlanıyor. Marka ve ünlü haritada birbirlerine yakın dursalar bile bu bir uyumun sonucu değil. Gerek marka gerekse de ünlü, tüketici gözünde yeterince güçlü bir imaj çizemiyor. Marka ve ünlü, tüketiciler arasında net bir motivasyonu sahiplenmiş gözüküyor.

LIPTON – OZAN GÜVEN

Global ve dev bir marka olan Lipton, global stratejilerin bir sonucu olarak diğer büyük küresel markalarla birlikte haritanın sol üst köşesinde yerini alıyor. Marka 'canlı/enerjik' noktasına yakın bir bölgede konumlanırken, son dönemde birçok reklamda ve dizide aldığı rollerle göz önünde olan marka yüzü Ozan Güven ise 'grubun/toplumun parçası' çizgisine yakın bir noktada. Haritada ortaya çıkan marka ile ünlü arasındaki bu mesafe ve farklı yönleri gitme durumu, Lipton'un daha rahat eşleşeceği bir ünlü bulabileceği sonucunu doğuruyor.

L'OREAL – CANSU DERE

Global olarak seksapel, provokasyon ve güzellikle özdeşleşen bir kategoride yer alan bir markanın Türkiye gibi daha muhafazakar bir ülkede bu marka değerlerini öne sürmesi güç bir hal alabiliyor. L'Oreal, 'canlı/enerjik' 'güçlü/iktidarlı' eksenleri arasında kalan dilimde yer alan tek marka. Modellik yapan ve televizyon dizilerinde rol alan Cansu Dere ise 'kabul görmüş' 'kontrollü' bölümü dahilinde. Haritadan okunan bu sonuçlara göre markanın, marka yüzü olarak Türkiye'den seçtiği ilk isim olan Cansu Dere ile arasında ince de olsa bir uyumsuzluktan bahsetmek mümkün.

MAGNUM - KIVANÇ TATLITUĞ

L'Oreal gibi Magnum da ünlü

kullanımında geçtiğimiz dönem yerel bir yüzle ilerledi. Elizabeth Hurley, Josh Holloway gibi dünyaca ünlü yıldızlarla tüketicisine seslenen marka haritada, 'canlı/enerjik' çizgisinde zirvede.

Magnum'un reklam yüzü olarak seçtiği, önceden modellik son dönemde oyunculuk yapan Kıvanç Tatlıtuğ ise 'kabul görmüş' ve 'güçlü/iktidarlı' çizgileri arasında konumlanmış. Kuzey Güney isimli dizide maskülen ve agresif bir karaktere hayat veren Tatlıtuğ, tüketicinin zihninde özellikle güç kavramıyla eşleşmiş. Dolayısıyla ünlü ve markanın algıları farklı yönlerde seyrediyor.

NESTLE (ÇİKOLATA) - HADİSE

Başka büyük bir marka Nestle, Magnum ve Lipton ile aynı doğrultuda haritanın sol üst köşesinde yer alıyor ancak onlardan daha aşağıda konumlanıyor. Dora Research ve Garrison Group analizine göre, bu durum markanın Türk tüketicisine daha yakın bir konumda olduğuna işaret ediyor. Nestle, son kampanyası için üç ayrı filmde üç farklı ünlü ile mesajını iletirken pop yıldızı ve son zamanlarda O Ses Türkiye jüri üyeliğini de üstlenen Hadise, tüketici üzerinde bıraktığı samimi algısıyla dikkat çekiyor. Böylelikle kendisi 'içten' çizgisine yakın bir noktada konumlanıyor.

OFÇAY – KADİR İNANIR

Marka ve ünlünün, tüketiciler tarafından

farklı motivasyonlara atfedildiği görülen bir diğer işbirliği, Ofçay ile Kadir İnanır arasındaki. 70'li yıllardan bu yana sinema filmlerinde ve dizilerdeki rolleriyle hep göz önünde olan Kadir İnanır, geleneksel ve maskülen bir karakter olarak algılanıyor. Bu da onu 'güçlü/iktidarlı' çizgisine biraz yakın bir noktada, 'kabul görmüş' ekseninin en tepesinde konumlandırıyor. Marka ise tam aksi istikamette 'içten' çizgisinin yukarılarında yer alıyor.

ŞOK - SEDA SAYAN

Türkiye'nin en güvenilen ünlülerinden olan Seda Sayan haritada, marka yüzü olduğu Şok ile aynı doğrultuda yer alıyor. Ancak Şok, 'içten' ile 'grubun/toplumun parçası' arasında kalan dilimde 'içten' çizgisine çok yakın bir noktadayken Seda Sayan yine 'içten' çizgisi üzerinde ancak merkeze yakın bir noktada konumlanmış. Tüketici Şok hakkında nispeten daha net bir algıya sahipken Seda Sayan, merkeze yakın pozisyonuyla daha homojen bir algıya sahip gözüküyor.

TTNET - ŞENER ŞEN

İnternet servis sağlayıcıları arasında pazar lideri olan TTNET, tüketicinin gözünde güçlü bir resim çiziyor. Tüketicinin Türk sinemasından aşına olduğu ve sevdiği Şener Şen'i yüzü olarak seçen marka, bu sayede geleneksellik bağdaştırılan markalarla birlikte haritanın sol alt köşesinde

konumlanıyor. Şener Şen, 'kontrollü' ve 'kabul görmüş' çizgileri arasında kalırken, TTNET 'güçlü/iktidarlı' çizgisine yakın duruyor. Marka ve aktör, tüketicilerin görüşüne göre birbirleriyle uyumlu.

TURKCELL – ŞAHAN GÖKBAKAR

TTNET gibi Turkcell de kendi sektöründe pazar lideri olarak güçlü algılandığından, normal olarak haritada 'güçlü/iktidarlı' çizgisine yakın bir noktada konumlanıyor. Yakın zamana kadar uzun süre markanın tarife paketlerinin yüzü olan Şahan Gökbağkar ise haritanın üst yan dairesinde, diğer komedyenlerle aynı dilimde ancak eğlence çizgisine daha yakın bir noktada. Özetle iki isim birbirinden hayli farklı algılanıyor.

TÜRKİYE İŞ BANKASI - CEM YILMAZ

İş Bankası 'kabul görmüş' ekseninin zirvesinde. Bankanın bu haliyle sadece sıradan bankacılık hizmetleri alınan bir yer olmadığı, aynı zamanda statü simgesi olarak da görüldüğü sonucuna varılıyor. Ancak Cem Yılmaz'ın konumu daha da ilginç. Haritanın 'canlı/enerjik' ve 'keyifli/zevкли' eksenleri arasında kalan dilimdeki tek ünlü olarak görülüyor. Listede yer alan diğer komedyenlerden farklı bir duruş sergilediği için tüketicinin algısında da ayrışıyor.

Tüketici kendisini 'içimizden biri' olarak görmese de karşısında görmek konusunda arzulu. Ancak yüzü olduğu İş Bankası ile komedyenin ayrı kutuplarda yer alması bu eşleşme hakkında düşündürüyor.

TEB - OLGUN ŞİMŞEK

Sonuncu ancak son derece önemli olan marka; TEB. TEB'in henüz bir motivasyon alanını net olarak sahiplenmediğini; ancak Yalan Dünya dizisindeki Selahattin Çakaler karakterini canlandıran Olgun Şimşek'le yapılan işbirliği ile 'içten' ve 'grubun/toplumun parçası' alanını sahiplenme ihtimalini artırdığı görülüyor.

