

**MARKA ADLARI ÜZERİNE DİL BİLİMSEL VE KAVRAMSAL BİR İNCELEME:
TÜRK REKLAMCILIK ORTAMLARINDA MARKA ADI YARATIM SÜREÇLERİ VE
STRATEJİLERİ**

Yard. Doç. Dr. Uğur BATI¹
Yard.Doç.Dr. Gülin Terek ÜNAL²

Öz

Bir ürün ya da hizmet için oluşturulmuş marka adı, firmaların tüketicilerine iletmek istedikleri anlamları ve çağrışımları taşır. Marka yöneticileri bir ürün ya da hizmet için marka adı oluştururken, kuşkusuz zor ve karmaşık bir görevle karşı karşıyadırlar. Bu çalışmada marka adı yaratım, seçim ve değerlendirme sürecinde firmaların takip ettiği süreçler irdelenecektir. Çalışmanın yönteminde, marka sorumluları ve reklamcılardan oluşan toplam yüz katılımcıdan gelen sonuçlar, marka adının bir markanın başarısında başat bir rol oynadığını göstermektedir. Araştırma sonuçları ayrıca, Türkçe reklamcılık ortamında marka adı yaratımında kullanılan ayrıntılı ve sistematik süreçleri ortaya koymuştur. Bunun yanında, çalışma etkili ve uygun bir marka adı yaratmak için süreçte söz konusu olan tanımlı ve belirli kıstasların söz konusu olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmada, bulgulara dayalı pratik öngörüler maddeler halinde sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: reklamcılık, marka adları, dilbilim, sesbilim, anlambilim

**LINGUISTIC AND CONCEPTUAL STUDY ON BRAND NAMES:
THE BRAND NAME DEVELOPMENT PROCESS AND STRATEGIES OF TURKISH
ADVERTISING ENVIRONMENTS**

Abstract

Brand name for a product or a service is meant to convey message to consumers something about the brand and/or the product the marketers intend to carry. Brand managers are encountered the task of creating brand names for new products and services, they doubtlessly face a challenging and hard task. The process firms use to construct, evaluate and choose new brand names is described in this article. In the methodology part of this article, results from a survey of 100 participants- brand department of companies and advertising agencies- present that marketing professional and advertisers agree that a brand's name can have a huge impact on the success of the brand. And result prove that a detailed and systematic process is used in the creation of the brand names in Turkish advertising environment. Moreover the study shows that there are defined and descriptive criterias in this systematic process to construct effective and proper brand name. In this study, managerial implications, based on these findings, are also discussed.

Keywords: advertising, brand names, linguistic, phonetic, semantic

1. GİRİŞ

George Eastman adında Alman asıllı Amerikalı, yaklaşık yüzyıl önce tescil ettirdiği markası hakkında Patent Ofisi'ndeki başvuru belgesine şunları not düşüyordu: "Bu marka ismi, yabancı bir özel isim veya kelime değildir. Benim tarafımdan belirli bir amaca hizmet edebilmesi için oluşturulmuştur. Ticari bir marka ismi olarak şu değerlere sahiptir: Kısa bir isimdir, yanlış telaffuz edilmesi zordur ve ilgili olduğu dallardaki diğer isimlere benzemediği gibi hiçbiri ile de ilişkilendirilemez de." Eastman devamında ise şunları söylüyordu: "K kuvvetli, net ve keskin yapısından dolayı benim favori harfimidir. Bu nedenle denemelere -k

¹ Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü, batiugur@gmail.com

² İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo ve TV Bölümü, gtetek@istanbul.edu.tr.

harfi ile başlayıp -k harfi ile biten birçok sözcük kombinasyonundan sonra *Kodak* isminde karar kıldım...” Kurucusu Eastman’ın sözünü ettiğimiz marka Kodak, yüz yılı aşkın bir zaman dünyanın dört bir tarafında fotoğraf makinası, film ve ilgili donanımları satıyor. Eastman da, yüz yıl önceden patent ofisinde yaptığı bu açıklama ile ayırt edici, akılda kalıcı ve tescil edilebilir marka yaratmanın değişmeyen ilkelerinden bazılarını ortaya koyuyordu. Bugün bir dünya markası olsa da, kuşkusuz tüm markaların marka adı oluşum süreci bu kadar profesyonel olmayabiliyor. Örneğin, günümüz teknoloji devi *Hewlett-Packard-‘HP’* nin marka adı oluşum hikâyesi, büyük bir tesadüfe dayanıyor. Stanford Üniversitesi’nden sınıf arkadaşı olan Bill Hewlett ve David Packard, 1938 yılında ufacak bir garajda (bu durum akla, *Yahoo*, *Google*, *Apple* ve daha nicelerini getiriyor) bir ‘mucitlik’ motivasyonu ile yarattıkları ürünleri satmaya başlar. Bill Hewlett ve David Packard, 1939 yılında kendi aralarında bir ortaklık anlaşması imzalayıp, firmanın adını koymak üzere, önce kimin soyadının yazılacağını yazı-turayla belirlemeye karar verirler. Bu bahsi Bill Hewlett kazanır ve böylece bugünün dev *Hewlett-Packard* şirketi doğar. Şirket Palo Alto yakınlarındaki bir garajda, Büyük Buhran sırasında tam 538 dolar sermayeyle kurulur. Öyleki, 1939 yılında Bill Hewlett’in attığı bozuk para yazı değil de tura gelseydi, bugün milyonlarca bilgisayarın üzerinde şu anda PH yazıyor olacaktı.

Marka adı, sağlıklı bir marka mimarisinin teşkilinde ve sonrasında markanın iletişim sürecinde başarı için önemli bir değişkendir. Ünlü pazarlama guru Rise ve Trout konuya ilişkin, “Alabileceğiniz en önemli pazarlama kararı, bir ürüne ne ad vereceğinizdir” der (Ries ve Trout, 1997: 123). Bir marka adı, doğrudan markayı ve marka değerlerini temsil eder. Her marka isminin anlamı, çağrışımları ve sesdeğeriyle, markanın kimliğini ve tüm değerlerini temsil ettiği unutulmamalıdır. Doğru bir marka adı seçimi, bir markanın markalaşma sürecinin ilk ve en önemli stratejik adımlarından biridir. Marka adı bir markanın konumlandırma stratejisi ve sonrasında pazarlama iletişimi sürecini belirleyecek kadar keskin olabilir. Marka adı ilgili markanın önünü açabileceği gibi, daha başlangıçta markayı dezavantajlı duruma sokabilir. Marka adı ‘olmadı değiştirilim’ türünden bir karar değildir kuşkusuz. Bugün şirketler doğru ve etkili marka isimleri oluşturabilmek için reklam ajanslarında yardım alıyor, marka danışmanlarını kiralyor, kendi bünyelerinde çalışma grupları oluşturuyor, hatta bu konudaki yazılımlardan faydalıyorlar. Halka açık yarışmalar düzenleyenlere bile rastlanıyor. ABD örneğinde Lexican Branding, Landor gibi özellikle bu alanda çalışan ajanslarla çalıştığını görüyoruz. Bu konuda verilen kararların değiştirilmesinin fazladan harcanan zaman, enerji ve kaynak anlamına geldiğini unutmamak gerekir. Bir marka adı yaratılması sürecinde, markanın etkin olarak pazar girmesini ve başarılı olmasını sağlayacak, zaman ve kaynak israfına neden olmayacak bir marka adının tercih edilmesi, markalaşma sürecinde önemli avantajlar sağlayacaktır.

Günümüzün en önemli marka danışmanlarından Al Ries ve Laura Ries, Türkçe’ye *Marka Yaratmanın 22 Kuralı* adlı kitabında bir markanın ilerleyen süreçte bir isimden öteye gitmeyeceğini ve markayla ilgili tüm çağrışımların bu tek isim üzerinden gerçekleşeceğini söylüyor. Rise ve Rise’in bu konuyla alakalı olarak, “kötü bir ismin, kötü bir algıyı beraberinde getireceğine” dair ifadeleri vardır (1998: 29). Al Ries’in burada amacı, marka adının önemine vurgu yapmakken, gerçekten de marka isminin belirlenmesi, markanın başarısını, geleceğini ve aslında varlığını belirleyecek kadar stratejik bir karardır. Bu makale kapsamında, marka iletişimi konusunda böyle başat bir yer teşkil eden ‘başarılı bir marka adı yaratma süreci’nden söz edeceğiz. Bunun için marka adları konusunda mevcut yazına baktıktan sonra marka adı kategorilerine göz

gezdiren, marka adlarının ses ve anlamlılık özellikleri gibi dilbilimsel içerimlerini irdeleyeceğiz. Bu konulara vurgu yaparken, ülkemizdeki markalama çalışmalarında da sıklıkla şahit olduğumuz, genelde bir rasyoneli olmayan, duygusal motivasyonlu ve bilimsellikten uzak ‘*Benim ailem 40 yıldır peynircilik yapıyor, şanlı ismimiz mandramızla birlikte yaşayacak!*’ türü yaklaşımlardan da bahsedilecek ve bu tür klişe yaklaşımlara dair eleştirel bir bakış sunulacaktır. “*İdeal, doğru, sonuç odaklı bir marka ismi nasıl olmalıdır?*” sorusuna da cevaplar bulmaya çalışan bu çalışma, markalama çalışmalarını yaratım aşamasından sürecin devamına kadar gerçekleştiren tüm profesyoneller için belli başlı öngörüler gerçekleştirmeyi amaçlarken, konuyla ilgilenen iletişim, reklam, dilbilim ve diğer disiplinlerden akademisyenleri için de konuyla ilgili yazını ortaya koyup, onlara çıkarsama yapma şansı tanıyacaktı. Çalışmanın araştırma kısmında da, Türkiye’de marka adı yaratım sürecinin aşamalarını ve bu aşamalar esnasında dikkate alınan marka adı yaratım kriterlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. BİR REKLAMIN BİLEŞENLERİ

Reklamlar, dilbilimsel öğeleri ve görsel içerikleri ile iletişimi gerçekleştirirler. Kimi zaman bizi düşün dünyasına soksa da, kimi zaman gerçekliğe daha fazla yaklaştırsa da, bizi güldürse de, korkutsa da, düşündürse de, soğuk/sıcaktan, güzel/çirkinden, yaşam/ölümünden, kadın/erkekten, lüks/sıradanlıktan, acı/tatlıdan, mutluluk/hüzünden söz etse de, reklamcılar biz tüketicilerin davranışlarını ve tutumlarını, ikna edici iletişimin öğeleri olan yazılı-sözlü-görsel unsurları kullanarak değiştirmeyi amaçlar. Bu noktada, görsel ve sözel öğeler, tasarım, başlık, ana metin ve slogan unsurları bir araya getirilerek reklam iletileri oluşturulur. Reklam mecralarının pek çoğunda farklı yaratıcı kullanımlara olanak tanıyan görsel unsurlar, bir mesaj aracı olarak reklamın vazgeçilmez bileşenleridir. Reklamda görsel öğeler, farklı bileşenlerle bir bütünün parçası olarak hedef kitleye sunulur. Görsel öğeler, amaçlı bir görsel düzenleme ve anlatım olarak değerlendirebileceğimiz belli bir tasarım anlayışıyla; logo, fon, renk, çizgi, tipografi gibi diğer grafik düzenlemeler ve slogan, başlık ve ana metin gibi sözel unsurlara bir bütün oluşturarak mesajı taşır. Reklamlarda mesaj taşıyıcı bileşenler arasında en önemlilerinden biri de marka adlarıdır. Tüm reklam bileşenlerinin üzerine bina edildiği araç, tüm süreçte tüketici zihninde çağrışım değeri taşıyan unsur ise sonuçta marka adı olmaktadır.

3. MARKA ADLARI KONUSUNDA YAZIN

Marka adı çalışmaları, reklam etkililiği genel başlığıyla özellikle dilbilimsel ve deneysel pek çok araştırmaya konu olmuştur. Reklam etkinliklerinin bu kadar karmaşıllaştığı, pazarlama iletişimi enstrümanlarının son derece farklılaştığı ve çeşitlendiği günümüz rekabet yoğun pazarlarda, marka adı yaratımı farklı disiplinlerden irdelenmektedir. Üstelik markalar dünyunsurları da içinde barındırmaktadır. Örnek olarak, küreselleşme içerimiyle tartışılan markaların kökenlerini, onu tüketenlerin tam olarak bilemediği bir durumu yaşıyoruz. İş ve politika konusunda danışmanlık yapan ABD kaynaklı dünyaca ünlü Pazar araştırma şirketi *Wirthlin Worldwide*, 2003’ün nisan ayı başında bin Amerikalıdan marka isimlerini ait oldukları ülkelerle eşleştirmesini istedi (Tekinay, 2004). Katılımcıların yaklaşık yüzde 80’i Perrier’in, yüzde 62’si de Christian Dior’un Fransız olduğunu yüzde 87’si Volkswagen’in, yüzde 76’sı da Mercedes

Benz'in Alman olduğunu bildi. Bunlar önemli tanınırlık oranları olarak göze çarpıyor. Araştırmanın devamı ise şöyle: Katılımcıların sadece yüzde 49'u Moosehead marka biranın, yüzde 25'i de Molson'un Kanadalı olduğunu düşünüyordu. Bira üreticisi Labatt'in Kanadalı olduğunu sadece yüzde 24'ü bildi. Yüzde 37'si Fransız olduğunu zannediyordu, Bombardier'in Kanadalı olduğunu yüzde 12'si bildi, Yüzde 15'i ABD, yüzde 14'ü de Fransız markası olduğunu düşünüyordu (Tekinay, 2004).

Marka adları yazınına baktığımızda, bu konunun özellikle *fonetik, semantik ve ikidillilik* açılarından dilbilimin inceleme konusu olduğunu görüyoruz. Marka adlarının etkilili konusu da, özellikle marka adlarının hatırlanabilmesi, etkililiği gibi konularla, çeşitli iletişim araştırmaları ve psikolojik testlerle psikoloji şemsiyesi altında değerlendirilmiştir. Marka adları çalışmaları konusunda iki ana akım söz konusudur. Marka adlarının markaların başarı sürecinde başat bir önemi olduğunu vurgulayan ilk akımdan çalışmalar, bu isimlerin ses birimlerine kadar inip yorumlar yapıyor ve örnek olarak ABD'de marka isimlerinin -c ve -s hafflerindeki ağırlığından bahsediyor. Bu araştırmalarda, ilgili harflerin özellikle baş harflerde yoğunlukla görüldüğü bulgusundan bahsediyor Rifkin ve Sutherland, 2004: 117-127). Dilbilimci Schloss gerçekleştirdiği araştırmada, dikkat çekicilik üzerinde durmuş ve tüketici zihninde en çok dikkat çeken markaların -a, -b, -c, -k, -m, -p ve -s harfleri ile başladığını ifade etmiştir (Schloss, 1981: 47-49). İkinci akımda ise, marka adlarının daha çok süreç içerisindeki reklam iletişimiyle anlam kazandığına ilişkin olanıdır. Erken dönem marka adı çalışmalarının en önemlilerinden biri ve öncülü Peterson ve Ross (1972), tarafından yazılan 'Bir marka adı nasıl yaratılır' konulu tanımlayıcı çalışmayla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın devamında Collins, (1977) tarafından gerçekleştirilen çalışmada iki temel stratejiden bahsediliyor. Bunlardan ilki, 'sadece biri isim seç ve reklam iletişimi yoluyla marka dını tüketici zihnine kazı' diyor. Collins'in bahsettiği ikinci strateji, arzu edilen ve uygun bir ses sembolizmi yaratarak marka adını tüketici zihninde farklı bir merdivene oturtmak. Nilsen (1979), marka adlarında dil oyunlarını incelediği araştırmasında marka adı yaratımına ilişkin daha çok anlambilimsel bir yaklaşım getiriyor. Boyd (1985), ise dönemi için öncül bir bakış açısıyla bakarak marka adı yaratımını salt alfa-nümerik rakamlar üzerinden inceliyor. Bu konuda Vanden Bergh, Adler ve Oliver (1987), 1970'li yılların en önemli 200 markayı inceledikleri araştırmalarında başarılı marka isimleri yaratma konusunda fonetik sembolizmin önemini vurgulayıp; bu konuda harf değerlerini incelemişler, marka isimlerinin semantik iöerimine girmişlerdir. Heath, Chatterjee ve France (1990), ses değerlerinden yola çıkarak marka adı özellikleri sunmuşlardır. Zinkhan ve Martin (1987), gerçekleştirdikleri araştırmalarında tüketicinin nazı ürün kategorileri için uygun olduğu düşünülen marka adlarının aksine, aykırı kelimelerin daha uygun olabildiği iddiasında bulunmuşlardır. Zinkhan ve Martin (1987), aykırı marka adlarının anımsanabilme ve ayırt edicilik anlamında daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Pavia ve Costa (1993) ise psikometrik bi testle gerçekleştirdikleri araştırmalarında marka adının tüketici tercihlerindeki etkililiği üzerine yoğunlaşıyor. Araştırmalarında teknik ürünler ve teknik olmayan ürünlerin marka adı oluşumunda ses birimlerine ait değerleri göz önünde bulunduruyorlar. Paivio (1971)'dan başlayıp, Lutz ve Lutz (1977) ile devam eden, Childers ve Houston (1984)'un da katkıda bulunduğu marka adı çalışmalarındaki ikinci akım, tamamen marka adlarının hatırlanırılık üzerindeki etkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Myers-Levy (1989) ve Shapiro ve Krishnan (1992)'in çalışmalarını da bu akımda

değerlendirmek mümkündür. Bu araştırmaların yöntemlerinin ortak özelliği, örneklem üzerinden gerçekleştirilen etki araştırmaları olmalarıdır. İlgili araştırmalar, anımsanabilme değişkenlerini belirleyen doğrudan ve dolaylı testleri içermektedir. Marka adlarının konusunda üçüncü ana akım ise, marka adların yaratım sürecini inceleyen araştırmalardır. Bu araştırmaların pek azı, sektöre marka adı konusunda öngörü sunar. Bu araştırmalardan birinde McNeal ve Zeren (1981), 82 büyük marka yöneticisine açık uçlu sorular yönelmiş ve araştırma sonucunda, marka iletişiminde altı aşamalı bir sürecin söz konusu olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu aşamalar; markaya uygunluk, tüketici tercihleri, pazar yapısı, tescil araştırması ve marka adının oluşumudur. Bu konudaki bir başka araştırma ise, Shipley, Hooley ve Wallace (1988) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma, İngiltere'deki 112 tüketici ürünü üreticisi üzerinden gerçekleşmiştir. Araştırma, markalama amaçları ve markalama ölçütlerini birbirinden ayırarak, bu iki unsurun marka adı oluşumundaki etkisini söz konusu etmiştir.

Bu araştırmaların haricinde yakın dönemli çalışmalara bakarsak, Lowrey, Shrum ve Dubitsky (2003), marka adlarının dilbilimsel nitelikleri ile marka adı anımsanabilirliği unsurlarının her ikisini de incelemişlerdir. Araştırmada sesbilim ve semantik araçlar ortaya konmuş; aykırı telafuz, marka adlarının başharfleri ve semantik karşıtlıklar gibi unsurların, anımsanma üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Lerman ve Garbarino (2002), psikometrik testlerle zenginleştirdikleri çalışmalarında, sözlük isimlerini ve sözlük dışından türetilmiş kelimeleri, hatırlanabilme ve anımsanabilme özellikleriyle ele almışlardır. Araştırmalarında salt hizmet sektörü reklamlarını söz konusu eden Turley ve Moore (1995) ise, ideal marka yaratma stratejilerini irdemişlerdir. Sen (1999) ise gerçekleştirdiği araştırmasında, marka aklının gelişiminde marka adı yaratma kararlarının etkisini çalışmıştır. Maheswaran, Shelly (1992)'in detaylı analize dayanan çalışmaları; Meyers, Louie ve Curren (1994)'in marka genişlemesinde marka adını sorguladıkları çalışmaları; Keller, Heckler ve Houston (1998)'in reklam etkililiği konusunda marka adının rolünü sorguladıkları çalışmaları, Yorkston ve Menon (2001)'un tüketici yargısında marka adlarının salt fonetik özellikleriyle sorguladıkları çalışmaları; Klink (2000) ve Klink (2003)'in çalışmaları, geç dönem marka adı çalışmalarına örnek teşkil etmektedir. Bunlardan başka, marka adı çalışmalarını detaylı bir incelemeye tabi tuttuğu öncül kitabıyla Charmasson (1988)'ten bahsetmek gerekmektedir.

4. MARKA ADI KATEGORİLERİ

İdeal bir marka adı belirlenimi sırasında, marka adının ses ve anlam çağrışımlarının yaratılmak istenen marka değerlerini beslediği yaklaşımıyla; markanın ses özelliklerini ifade eden fonetiği, marka adının semantik özellikleri ve marka adı yazılı hale geldiğinde tipografi gibi görsellik özellikleri, karar verme değişkenleri olarak dikkate alınır. Tüm bunlar sonuçta, yaratılan markanın potansiyel hedef kitlesi göz önünde bulundurularak karar mekanizmasına sokulur. Bu süreçte marka kaynakçası, marka adları için kategorik bir ayırım yapar. En çok kabul edilen yaklaşımla, 5 farklı marka adı kategorisi vardır (Kohli ve LaBahn, 1997: 71-72; Shipley, Hooley ve Wallaw, 1993: 256) Bu yaklaşımlardan ilki, *jenerik marka* yani ürün ve hizmet segmentini niteleyen marka isimleri seçmektir. Banka kategorisinde Akbank ve diğer pek çok marka bu kategoridedir. Parfüm sektöründe Aramis Life Parfüm, sigorta sektöründe Anadolu Sigorta, kargo şirketi olan Aras Kargo, Doğu Çay, Dünya Halı ve diğer pek çok marka bu kategoridedir. Jenerik markalama yaygın

kullanılan bir yöntemdir. Bu yaklaşımlardan ikincisi, *tanımlayıcı marka* yaklaşımıdır. E-Kolay.net, Eti Cici Bebe ve Lipton Ice Tea bu tip markalardandır. Üçüncü kategoride *fikir verici markalar* yer alır. Bu tip marka adları, ürün ya da hizmet hakkında tüketici daha ürünle tanışmadan onlara ipucu verir. Eti Form, Eti Turti, Sana Creme Bonjour ve Superfresh böyle markalardır. '*Sıradan/nedensiz*' seçilmiş markalar, dördüncü grup markalardandır. Burada belirli bir amaç, fikir verme ya da hatırlatma söz konusu değildir. Volvo, Vichy, Vernel, Selpak ve Rinso bu kategoridedir. Son olarak, markayla ilişkisini bir kenara bırakın sözlükte bile olmayan markalar '*uydurulmuş*' kategorisindedir. Philips, Panasonic ve Kodak, bu kategoridedir.

Bahsi geçen kategorilerden herhangi biri, marka adı seçiminde kullanılabilir. Burada hangi yöntem seçilirse seçilsin birinci önem arzeden konu, potansiyel hedef kitle algılamalarını ve çağrışımlarını göz önünde bulundurma zorunluluğudur. *Türetilmiş* bir marka adı, eşsiz olacağı için dikkat çekici olacak, fark yaratacak, güçlü bir temsil ve tüketici algısında avantaj sağlayacaktır. Bu nedenle türetilmiş marka isimleri tercih edilebilir. Bu tür bir marka adı belirlerken, marka yaratıcısının tüm iletişim sürecinde markanın adını kendi istediği çağrışımlarla doldurma şansına sahip olacaktır. Sözlükte var olmayan bir kelime türetilirken, marka yaratıcısı ayrıca sektöre göre seçim yapma marka adı türetme şansına da sahip olacaktır. *Jenerik marka* yaklaşımının en önemli avantajı, markanın dâhil olduğu kategorinin marka adında tanımlanmasıdır. Bu, tüketici algısının esas olduğu pazar ortamlarında, markanın hizmet alanlarını tanıtmaya ve diğerlerinden ayırma anlamında büyük avantaj sağlayacaktır. Bir başka kategori *tanımlayıcı markaların* tercih edilmesinin nedeni de benzer nedenlerdendir. Gürültünün çok olduğu rekabet ortamında tüketicinin bilişsel hafızasını zorlamaması açısından, markalar kendilerini ve hizmet alanlarını tüketiciye marka adıyla tanımlamak istemektedirler. *Fikir verici markalar* da, satın alma tercihi oluşturma konusunda tüketicinin yolunu aydınlatan markalardır. Marka adı, marka hakkında ya da markanın sektörü hakkında ipucu verebiliyorsa, bu markanın iletişimi için sürekli bir avantaj sağlayacaktır. Bununla ilgili bir örnek olarak parfüm sektörünü düşünelim. Markaların '*Obsession*', '*Mirage*', '*Insense*', '*Charming*', '*Cashmere*', '*Aromel*' gibi adları alması, ürün kategorisinden kaynaklanan baştan çıkarıcılık, eşsizlik, cazibe gibi anlam halelelerini tamamlamaktır. *Sıradan/nedensiz markalar* kategorisi, marka iletişimi konusunda ağırlığı marka adından çok pazarlama iletişimi çalışmalarında gören bir yaklaşımın sonucudur. Bu kuşkusuz marka adı yaratımı konusunda hiçbir dilbilimsel ya da işlevsel tercihin söz konusu edilmediği anlamını taşımamaktadır. Burada da sesbilimsel, semantik kurallar, hedef kitle uyumu, sektör gibi değişkenler hesaba katılır. Sadec marka adında ürün ya da hizmetle ilgili bir ipucu verilmez. Son kategori *uydurulmuş markalar* grubunda ise farklı dilbilimsel tercihlerle dikkat çekici ve eşsiz bir marka adı yaratımına ilişkin bir çabayı ifade eder. Marka isminin dikkat çekici olması da şüphesiz bir marka için iletişim avantajıdır. Bu da bir tercih olup, bazen telaffuzu zor olan dikkat çekici kelimeler, tercih sebebi olabilmektedir. Bu tip marka adları, fark yaratan, orijinal ve özgün marka adları olup, diğerlerinden kolayca ayrılabilir. Cire Ceptine, Carte D'or ve Xerox, bu tip marka adlarındandır. Marka adının tipografik düzenlemeye uygun olması da bir başka tercih sebebidir. Bunlar ambalaj ve etiketlemeye uygun marka adları olup, markaya dolaylı estetik katarlar. Markanın semantik düzeyi de önemlidir.

Marka adlarının dilbilimsel açımları konusunda en önemli araştırmalardan biri olan Harry Bridge marka adlarını 10 farklı kategoride değerlendirmektedir* : (Bridge, 1995: 23). Bunlardan ilki *sözlük kelimeleridir*. Bu anlayışa göre, tanıtımı yapılan ürünle marka adının bir ilişkisi olması zorunlu değildir. Bu kategori içindeki marka adları, ürün konusunda tanımlayıcı değildir. Örnek olarak, Panda Dondurması satın alan bir tüketici, gerçekte ürünün panda adlı hayvanla bir ilişkisi olmadığını bilmektedir. İkinci grupta *uydurma kelimeler* yer alır. Reklamcılar tarafından yapay olarak üretilen bu kelimeler, genellikle telaffuzu rahat, kolay hatırlanan kelimelerden seçilir. *Sözlükte yer alan kelimelerden türetilmiş* kelimeler ise bir başka grup olup, bu kategoride sözlükte yer alan kelimelerinin birbiri ile adaptasyonu gerçekleştirilir. Bu kelimeler ürün ile ilgili ipuçları verir. Bu şekilde, tüketici ürününün amacı konusunda tahminde bulunabilmektedir: Dördüncü kategoride, *özel adların kullanımıyla* oluşturulmuş marka adları yer alır. Pınar Süt ve Hacı Şakir, bu tip markalardandır. Bir diğer grup, *fırma isimlerinden oluşmuş marka adlarıdır*. Bunlar, *firmaların faaliyet alanları düşünülerek oluşturulmuş marka adlarıdır*. Genellikle kısaltma kelimelerin sonuna -sanayii- kelimesinin kısaltmasının eklenmesiyle oluşturulur. Lassa (Lastik Sanayi), Yünsa (Yün sanayi) veya Çimsa (Çimento sanayii) böyle oluşturulmuş markalardır. *Yabancı kelime kaynaklı marka adları* ise, yabancı kelime ve deyimler aracılığıyla oluşturulur. Bu kelimelerin en büyük özelliği, farklı olmalarından dolayı kolay hatırlanabilir ve algılanabilir olmalarıdır. *Airfel, De Facto ve Bellona* bu tip markalardandır. Bir diğer grupta, *sayılar ve başharflerle oluşturulan marka adları* vardır. Bu tür marka adlarında, genelde üretici firmanın veya ürünün baş harfleri kullanılır: TEB (Türk Ekonomi Bankası) ve Yedigün bu gruba örnek verilebilir. *Coğrafi alanlar kullanılarak yapılan marka adlarında*, ürünün imal edildiği yer, marka adında kullanılır. Kütahya Porselen ve Çanakkale Seramik, coğrafi alan marka adlarıdır. Son gruba ise, *tarihi, mitolojik isimler ya da ünlü isimler*'le yapılan marka adları yer alır. Bu tür isimlerde ise ürün ile marka adının hiçbir özel ilişkisi söz konusu değildir. Sadece ürün ismini daha ilginç kılar. Eti ve Ali Gültiken Gömlekleri bu gruba dâhildir.

4. MARKA ADLARININ DİLBİLİMSEL ÖZELLİKLERİ

Markalar aracılığıyla tüketicileriyle iletişim kurmaya çalışan kurumlar için etkin bir “marka ismi” nasıl olmalıdır sorusuna “pazarlama iletişimi” yazınında ‘*söylenişi kolay olmalı, akılda kolay kalabilmeli, başkalarıyla karıştırılmamalı, ayırt edici olmalı, insan ve şehir isimleri (coğrafi isimler) olmamalı, ürünün özelliklerini yansıtmalı, jenerik isimler olmamalı*’ gibi cevaplar verilecektir. Bu önerilerin her biri etkin marka ismine ilişkin bir önem arzeden konulardır. Oluşturulmuş isim, ister aile adları, ister sözlüklerden bulunmuş bir isim, ister yabancı bir sözcük olsun, dikkat edilesi gereken en önemli nokta, bu tercihlerin hedef kitle algılamaları ve çağrışımlarında dilbilimsel boyutlarıyla incelenmesi gerekiyor. Bu anlamda, ideal marka adı geliştirmesi konusu, temelinde dilbilimin çağrışım değerleri, ses estetiği, ses sembolizmi ve ses-anlam ilişkileri gibi dilbilimin alt dallarında dolaşan, bu alanları ilgilendiren bir konudur (Tanaka, 1994:32). İdeal marka adı, markanın kavramsal özünü iyi temsil eden, homojen ya da niş, markanın hedef kitleleriyle örtüşen, çarpıcı, özgün ve evrensel normlara uygun olmalıdır. Bu normların her birinde dilbilim ve onun alt dalları belirleyici durumdadır.

* Türkçe biçimbilim kuralları düşünüldüğünde marka adlarının kullanımı 9 kategoride değerlendirilmelidir

ABD kaynaklı bir markalama kurumu olan Lexican Branding adlı kuruluşun dilbilim direktörü Will Leben, başarılı bir marka adı oluşturma konusunda prensipleri ortaya koyması ötürüyle önemli bir yeredir. Söz konusu bu prensipler, marka adını en küçük ses düzeyinde, yani hece düzeyinde ele alması açısından bizim için de önemlidir. Leben'in prensiplerine temel olan yaklaşım, her sesin insan beyninde duygusal bir anlamı karşıladığına ilişkin yaklaşımdır. (Zaltman ve Zaltman, 2008: 12.) Bugüne kadar Lexus, Power Book, Black Berry, Pentium, Powerade Option gibi pek çok marka adını oluşturmuş olan Lexican Branding, marka adlarının *güvenilir* ses (fonem) tercihlerinden oluşması gerekliliği üzerinde duruyor. Bu yaklaşıma göre, bazı sesler, insanlarda diğer seslere oranla daha güven telkin edici olmaktadır. Örnek olarak, araştırmalar insanların -b harfini güvenilir bulduklarını gösteriyor. Bir diğer örnekte, -b harfi ile -er hecelerinin birleştirilmesinin markayı daha da güçlü gösterdiği ortaya çıkıyor (Yorkston ve Menon, 2001). Leben'in bir başka yaklaşımında, -p, -t ve -z harflerinin birlikte kullanılmasının insan zihninde *aktiflik ve cesurluk* çağrışımı yaptığını görüyoruz (Begley, 2002). Pixar ve Paccar, bu tip marka isimlerindedir. Leben'in bir başka yaklaşımı, marka adlarının aktif ve dinamik olması gerekliliği üzerine. Buna dair verdiği örnekte de, TDK markasında olduğu gibi -t ve -k harflerinin bir araya gelmesinin 'koyu' bir ses değerine neden olduğunu ifade ediyor ve bunun aktifliği sağladığını iddia ediyor. Leben ayrıca, marka adının -z ya da -ft sesleri ile bittiğinde, insanlar tarafından hemen algılandığını ifade ediyor. Dondurma markası Häagen-Dazs böyle bir markadır.

Leben başarılı marka adlarının temel prensiplerini ortaya koyarken, marka adının hatırlanırılık ve algılanırılık açısından kısa ve basit olması gerekliliğini önemli bir yere koyar (Begley, 2002). Araştırmalar, hece sayısının artmasıyla anlaşılabilirliğin zorlaştığını gösteriyor. Marka yazınındaki pek çok araştırma da reklam profesyonellerine uzun marka adlarından uzak durmamız gerektiğini belirtiyor (Begley, 2002). Marka adının kısa olması gerekliliği yanında, onun kolay anlaşılması gerekliliği de, Leben'in vurguladığı bir başka kıstastır. Bu yaklaşımların özelinde, harflere kadar markayı oluşturan en küçük ses değerlerinin, markanın ve ürünün karakteri ile yakın ilgisi olduğu iddiası var. Bu yaklaşıma göre, kısa marka adları genelde kolay söylenebilir şansı sahiptir. Bu nitelik aynı zamanda marka adının fonetik özelliklerine de bir burju yapar. Marka isminin kısa olmasının yanında, telaffuzunun kolay olması ve fonetik olarak güzel söylenişe sahip olması da önemlidir. Tüketicilerin böylece markayı rahatlıkla algılayabilmesi ve hatırlayabilmesi beklenir. Marka ismi için seçilen kelimeye farklı ses ve tonlamalar kazandırılarak oluşturulan doğal değişimler sonucu, etkili bir uyum elde edilebilir.

Marka adı belirlemede, hedef kitleye göre seçim de bir başka seçim kıstasıdır. Kuşkusuz bir ürün ya da hizmetin adı; ürünün niteliği, hedef kitlesi ve iletişim stratejisiyle ilgilidir. Bir fiziksel ve duygusal görünümü, kişiliği ve ses tonu olan markaların adları da, bu çizgide olmalıdır. Markanın hatırlanır olması gerekliliği, rakiplerle karıştırılmaması zorunluluğu, marka adının ürün-hizmet faydasını öne çıkarması avantajı, marka adının konumlandırmaya yardımcı olması gerekliliği, fonetik olarak kulağa ve göze hoş gelmesi gerekliliği ve söyleniş kolaylığı, marka seçiminde önemli ölçüttür. Bunun yanında, markanın uluslararası rekabeti hedeflemesi durumunda, markanın fonetiğinin ve farklı kültürler için uygun olması gerekmektedir. Bununla ilişkili olarak, küresel pazarlar için oynayan markaların uluslararası telaffuzu da dikkate alınmalı ve marka adı belirlerken özellikle harf seçiminin buna göre yapılması gerekmektedir (Javed,

1997: 32). Markaların uluslararası telaffuzuyla ilgili güncel yaşadığımız çarpıcı bir örnek de bulunmakta. Global 100 yıllık marka Pepsi, tarihinde ilk defa Arjantin için marka ismini değiştirdi. Sektörel dergi Adage'de yer alan bir habere göre, İlk defa marka ismini bir ülke için değiştiren Pepsi, Arjantin'deki isim değişikliğini vurgulamak amacı ile yeni bir kampanya bile yaptı. Haberde, son yapılan bir araştırmaya göre, Arjantin'deki nüfusun % 25'inin Pepsi markasını 'Pecsi' şeklinde telaffuz etmesi nedeniyle böyle bir değişikliğe gidildiği bildiriliyor (Adage, 2009). Böylece Pepsi, İspanyol fonetiğine daha uygun olan Pecsi markasını kullanmaya başladı. Pepsi'nin Arjantin'deki reklam ajansı BBDO, 'Pepsi' markasını Arjantin için 'Pecsi' şeklinde telaffuz edildiğini gösteren entegre bir kampanya hazırladı. Böylece Pepsi, kendi markasını düzgün şekilde telaffuz edemeyen tüketicileri ile bir bağ kurmayı amaçlıyor. Bunun yanında, marka adlarının farklı dillerde olumsuz anlamlar taşımaması da önemlidir. Bu durum da markanın semantik yani anlambilimsel düzeyine ilişkin bir konudur. Bu anlamda, marka adı belirleniminde dilbilimsel faktörler, isimlerin ses özellikleri ve anlam özellikleri noktasında dükümlenir.

4.1. MARKA ADLARI VE SES ÖZELLİKLERİ

Bir marka adı yaratımı, dilin en küçük birimi olan fonemlere yani ses birimlerine kadar gider. Ses bir dilin en küçük yapı taşıyken, sesbilim yani fonoloji de, dilbilimin dallarından biri olup, insan dilinin çeşitli birimlerini ve öğelerini oluşturan sesleri inceler. Sesbilim yani (İng. Phonetics) ve onun alt dalları bilimi doğrudan doğruya sözlü dile ve konuşulan dile eğilen, onun sesleri üzerinde duran geniş bir bilim dalıdır temelde (Aksan, 1979: 358). Sesbilim, sesleri sadece fiziksel nitelikleriyle sesleri görevleri açısından ele alır (Martinet, 1998: 23–24). Marka adları ve sesbilim ilişkisi üzerinden baktığımızda, *sesbilimin*, ses estetiği (*phonoaesthetics*), ses sembolizmi (phonetic symbolism) ve ses anlam bilimi (phonosemantics) gibi konularla gündemde olmaktadır.

Pazarlama iletişimi bütününde bir total bir süreci de ilgilendirse, bir marka ismi daha başlangıçta dilbilimsel özellikleriyle; kalite, prestij çağrışımı yapabilir, heyecanlı, dinamik bir görüntü verebilir, bir ağırlığı olabilir, bir statü göstergesi olabilir, agresif ya da olumlu görünebilir. Tüm bu değerler, ilgili marka adının ses değerleriyle ilgilidir. Bu ses değerlerin ele alınırken de harf değerlerinden yola çıkmak gerekmektedir. Seslerin anlamlı birer parça olduğunu iddia eden ses sembolizmi yönteminden yola çıkan Vanden Bergh, sesleri marka adlarındaki kullanım oranlarına ve kullanım yerlerine göre gruplamıştır (Vanden Bergh, 1984: 835–840). Örnek olarak Vanden Bergh araştırmasında, -p, -t, ve -k gibi sessiz harflerden oluşan harflerle başlayan markaların ABD reklamcılığında sıklıkla görüldüğünü ve bu tür markaların daha rahat anlaşılıp, daha kolay kabul edilebilir ve hatırlanabilir olduğunu ifade ediyor (Vanden Bergh vd., 1984: 835-840). Klank, Huang ve Johnson, kelime gruplarını karşılaştırdıkları ve bunları ses sembolizmi yoluyla çözümledikleri araştırmalarında, -s ve -c harfleriyle başlayan marka adlarının yoğunluğundan bahsediyorlar. -x ve -y harfleriyle oluşturulan marka adları ise en az rastlanan markalar olarak göze çarpıyor (1971: 140–48). Klink (2000) ve (2001) tarihli iki ayrı araştırmasında ses sembolizmine göre sesleri sınıflandırmış ve -a harfinin marka ismine egzotik, yabancı ve romantik bir hava verdiğini ifade etmiştir (2000: 5–20; Klink, 2001: 27–34). Yine kullanım sıklığı açısından olmasa bile görünürlük anlamında -o ve -x harflerini çok önemli olduğunu belirtiyor. (Klink, 2000: 5–20; Klink, 2001: 27–34). Klink bu ses değerlerin tüketicini ilgisini

fazlaca çektiğini belirtiyor. Çeşitli dillerde şaşırma ya da rahatlama, mutlu olma gibi tepkilerde kullanılan -o harfinin romantik bir harf olduğu Klink tarafından tespit ediliyor (Klink, 2000: 5–20).

4.2. MARKA ADLARININ ANLAM BOYUTU

Linguistik (dilbilim) araştırmaları isimlerin çağrıştırdığı anlamlar üzerine çeşitli çıkarımlarda bulunmaktadır. Bunlardan birinde, iki güzel kadının fotoğrafları bir grup erkeğe gösterilir ve hangisinin daha güzel olduğu sorulur. Cevaplara bakıldığında deneklerin neredeyse eşit oranda iki kadını da güzel bulduğunu gösterir. Hemen sonrasında araştırmacı, fotoğrafların üzerine kadınların adlarını yazar; birine Marilyn, diğerine ise Gertrude... Soru aynı şekilde tekrarlandığında erkeklerin % 80'i Marilyn'i "daha güzel" bulduklarını belirtir. Bu araştırma, isimlerin ve isimlerdeki çağrışımların "algı"yı nasıl dönüştürüp, etkileyebildiğine iyi bir örnek oluşturmaktadır. Bu ve benzeri pek çok araştırma, marka bileşenlerinin en önemlilerinden olan arasında yer alan ve marka yaratım sürecinin ilk önemli basamaklarından biri olan marka adının anlambilimsel boyutta önemini vurgulamaktadır.

Bir söz tanımlı bir yerde, tanımlı bir zamanda ve özel şartlar altında gerçekleştiğinde, ilgili sözler, bu söz konusu şartlara göre anlam kazanır. Bu olguya dilbilimi penceresinden baktığımızda iki tür bağlamdan söz edebiliriz. Bunlar dilbilimsel bağlam (*Fr. contexte linguistique, cotexte*) ve dilbilim dışı bağlam (*Fr. extra-linguistique, contexte*)'dır. Reklamcılık pratiklerinde marka adlarının bağlamları da özel bir anlambilimsel düzey olarak daha çok dilbilimsel dışı bağlamda gerçekleşir. Söz konusu markalarla yaşadığımız deneyimler ve özellikle de tüketici olarak maruz kaldığımız promosyon iletileri, bu dilbilim dışı bağlamı kuvvetlendirici faktörlerdir. Litaratürdeki çeşitli markalama hikâyeleri, marka adlarının anlambilimsel katmanda markalara kattıkları konusunda örneklerle doludur.

Ünlü hazır giyim markası French Connection'ı örnek alalım. 1990'ların sonunda İngiltere'nin önemli tüketim bulvarlarından birinde var olan sıradan bir mağaza zinciriyken şirket CEO'su Stephen Marks 'French Connection'ı radikal bir kararla klasik moda'dan sokağa taşımaya karar vermişti. Bu karar sonucunda ilk butiğini Hong Kong'da açan French Connection United Kingdom, marka adını şirketin baş harflerinden oluşan FCUK olarak belirledi. İngilizce'deki kelime eşselliğinden yararlanıp kendisine yeni bir anlam halesi yaratan marka, bir anda dünyanın en çok dikkat çeken markalarından oldu. Bununla yeninmeyen marka FCUK Him, FCUK Her, FCUKBYMAIL ve FCUK FM adları altında farklı hedef kitlelere hitap ederken, oldukça radikal anlamlar kazanıyor ve bir gençlik ikonu haline geliyordu. FCUK her ne kadar uydurma bir kelime gibi de değerlendirilse, ses-anlam ilişkileri (*phonosemantics*) açısından bu kelime orjinaline olan ses benzerliği nedeniyle çeşitli çağrışımlara sahiptir. Bu anlamda FCUK'a 'tasarlanmış marka adı' demek daha isabetli olacaktır. Benzer çizgide bir başka markalama süreci Rocco'ya ait. Rocco bir lollipop şekeri markası. Markanın isim hikâyesi sözbilimsel olmaktan daha çok semantik bir önem arz etmekte. Markanın adını ünlü İtalyan porno film oyuncusu Rocco Siffredi'den aldığı konusunda spekülasyonlar var. Marka tüketici arasında artık bir mit olmuş durumda. Adını aldığı iddia edilen şahsa itafen yapılan sembolik çağrışımlar, markayı salt cinsellik çağrışımı markalarından biri haline geldi. Bu cesur karar markayı en dikkat çekiciler arasına sokarak, onu yapmaktan 'pornografik bir düzeye' taşıyordu. Bu

anlamda, Rocco tüm reklam dünyasının en aykırı markalandırma çalışmalarından biri. Marka içeriğinin ve ürünün niteliğinde bulunan 'fallik' ve 'oral' çağrışımlarını destekleyen 'İçindeki Rocco'yu keşfet!!!' türünde sloganlar da işin cabası. Marka adının dikkat çekicilik, hatırlanırılık, telafuz, taşıdığı anlamlar açısından stratejik bir seçime tabi tutulması elzemdir. Marka adlarının, markayla ilgili çağrışım değerini daha sonra da algı bütününe belirleyebildiğini; sonucunda marka yaratım sürecini etkilediğini söylememiz gerekiyor. Bunlar hep anlambilimsel düzeyde gerçekleşen durumlardır. Marka adlarının anlambilimsel boyutunun en önemli noktası da, markayla ilgili bir gösterilen olarak işlev gören marka adlarının aynı zamanda yananlam olarak değer bulmasıyla ilgilidir.

Bir gösterilen sadece kendisiyle aynı olan düzanlamdan oluşmaz. Marka adı da bir uyaran olarak, marka adıyla ilgili çağrışan ya da özdeş olan diğer imgeleri de harekete geçirir. Bu yüzden cümle içinde kullanılan sözcükler, sözlük anlamları dışındaki imgeleriyle de yer almaktadır. (Özerkan, 2001, 49.) Bu söylenen de anlamlandırmanın ikinci düzeyi olan yan anlam kavramını işaret eder. Yananlam, bazen görüntüsel gösterge boyutunda çalışsa da, kültüre özgü olan, çoğunlukla nedensiz, çokanlamlı, uzlaşımsal ve kişiden kişiye değişen bir yapıdadır. Yananlam bir anlamda göstergenin izleyici/okuyucunun deneyimleri, duygu, heyecan ve kültürel değerlerini bir araya getiren anlam etkileşimidir. Yananlam, göstergeye biçim ve içerik açısından bağlı anlamları belirtirken çoğunlukla öznel ve psikolojiktir. (Akerson, 1987: 76.) Marka adlarına yüklenen anlamlar aracılığıyla, diller çağrışım düzeyinde büyük zenginlikler kazanmaktadır. Bu temelde reklamın genel olarak bir yananlam olgusu olmasıyla da ilgilidir (Barthes, 1999, s.239).

6. MARKA ADI YARATIMINDAKİ HATALAR

Bir marka adı düşünelim. Yeni tasarım bir ürün için gerçekleştirilen bir marka adı. Pastorize Likit yumurta olarak tanımlanan bir ürün için uygun görülmüş marka adı. Markanın adı: Lick. İngilizce'den –yalamak, - içine çekmek gibi anlamlarla Türkçe'ye çevirebileceğimiz kelimenin kullanım alanının daha çok erotik çağrışımlarıyla ön plana çıktığını söylemek mümkün. Marka adınsa kelimenin mastar hali kullanıldığına göre, emir kipinde –yala olarak çevirmemiz de daha uygun olacaktır. Böyle bir marka adı, araştırma boyunca bahsettiğimiz ölçütlerden acaba hangini karşılamaktadır? Bilinmez ama marka yaratıcısı acaba ürün niteliği olan –likit olma durumundan yola çıkıp bir ses benzerliğiyle mi bu marka adını uygun görmüştür? Peki ya kelimenin bu erotik çağrışımı ne olacak? Tüketici zihninde uyandırdığı tüm o çağrışımlar ne olacak? Marka adı yaratımı dilbilimsel, yönetsel ve iletişime ait bazı stratejik kararları içerir. Planıp, daha önce bahsettiğimiz doğru kıstaslara göre gerçekleştirilmesi lazım gelir. Bu bölümde çok kısaca marka adlarında klişe rastlanan hatalar sıralanacaktır. Marka adlandırılmalarında en çok rastlanan hatalarından biri, kişi ya da aile adlarının marka adı olarak kullanımıdır. Bu bir gelenek gibidir. Üstelik sadece türk reklamcılığında değil, dünya reklamcılığında da sıkça rastlanmaktadır. Jean Paul Gaultier, Empririo Armani gibi pek çok tasarımcı, hazır giyim markasında gördüğümüz bu tercih, bize normal gibi gelse de bunun asıl nedeni, bu markalara yıllarca aşina olmamızdan gelir. Üstelik tasarımcıların kendi tarzlarını gösterdiği bu sektör, k,ş, adı kullanımı için yine de en uygun alandır. Buna rağmen, genelde duygusal tercihlerinneden olduğu bu tür marka adlarından zak durmak gerekir. Üstelik bu markaların sahipleri markalarla eş zamanlı yaşadıkları için bu tür markalar pek çok olumsuz etkene karşı kırılgan olabilmektedir. Kamosonic markasında olduğu gibi *kategori*

liderlerini taklit eden markalar, markaların her türlü kaliteli üretimini de baskılayacak ve marka ne yaparsa yapsın taklitten öteye gitmeyecektir. Markaların bu şekilde kendilerini komik düşürme riski de bulunmaktadır. *İhlas* örneğinde olduğu gibi belli bir kitleyi belli bir ideolojiyle hedefleyen markaların süreç içinde genişleyebilmesi mümkün olmamaktadır. Sadık müşteri kazanayım hedefindeyken bir yandan da kaybetmektedir. Markaları ideolojiden uzak tutmak stratejik bir karar olacaktır. Jenerik olma telaşıyla, jenerik marka olma sürecini yaşamadan, o türde marka adı seçen markalar, tüketici gözünde inandırıcı olmayacaktır. Yabancı dilden seçilen kelimelerde özellikle fonetik, telafuz ve semantik unsurların göz önünde bulundurulması gerekir. Yine coğrafi adlarının seçimi markayı anlam halesi olarak kısıtlayabilecektir. İlla yapılacaksa coğrafi adların tek başına değil de tamamlayıcı marka adı olarak seçilmesi uygun olur.

7. MARKA ADLARI KONUSUNDA KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

7.1. ARAŞTIRMA AMAÇLARI

Bu araştırmada amacımız, Türkiye’de firmaların marka adı yaratımını nasıl gerçekleştirdiğini ortaya koymaktır. Araştırma gerçekleştirilirken marka adı çalışmaları arasında önemli bir yerde bulunan McNeal ve Zeren (1981); İngiltere örneklemeyle gerçekleştirilmiş Shipley ve Howard (1993); Kohli ve Lebahn’ın metodolojik yaklaşımları temel alınmıştır. Bu çalışmalardan anketlerin oluşturulması aşamasında da faydalanılmıştır. Bu araştırmayla Türkiye reklam ortamlarında daha önce bir araştırmayla saptandığı görülmeye bir konuya orijinal bir perspektif ortaya konmak istenmiştir.

7.2. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ

Bu araştırma, tanımsal-kavramsal araştırmalar arasındadır. Bu araştırmayla birlikte, Türkiye’de marka adı yaratım çalışmalarının hangi süreçlerle, hangi kıstaslara gerçekleştirildiği çeşitli boyutlarıyla tanımlanmaya çalışılmaktadır.

7.3. ARAŞTIRMA ÖRNEKLEM YÖNETİMİ

Araştırma örnekleme için iki farklı ana kaynak kullanılmıştır. Araştırmanın amacı marka adı yaratım sürecini ve bu konuda firmalar tarafından dikkate alınan kriterleri ortaya konmak olduğundan, konunun iki ana muhatabı marka yöneticileri ve reklam ajansları olmuştur. Reklam ajansı kısmında bu işi bir fiil yürüten reklam yazarları araştırmaya dâhil edilmiştir. Örnekleme girecek olan marka yöneticileri ve reklam yazarlarının seçiminde ulaşılabilirlik ölçütleri dikkate alınmıştır. Zaman ve maliyet kıstasları düşünülerek toplam 100 kişiye marka yaratımı ile ilgili anket uygulama gerçekleştirilmiş, eşit dağılımın sağlanması amacıyla örneklem kişilerinin 49’u reklam yazarı, 51’i ise marka yöneticileri olmuştur. Anket uygulamalar yüzüze gerçekleştirildiği gibi, internet üzerinden mail ortamıyla da gerçekleştirilen anket uygulamalar olmuştur. Yüzüze yapılan anketler sırasında sadece anket uygulama yapılmamış, bunun yanında röportajlarla marka adı yaratımı süreci konusunda detaylar hakkında da bilgi sahibi olunmuştur. Yapılan ilk değerlendirme sonucunda, eksik ve hatalı doldurulan anket formlarının elenmesi nedeni ile analize elverişli anket sayısı 94 olarak saptanmıştır. Araştırmada anket formları iki ayrı kısımdan oluşmaktadır. İlk uygulanan

anket formu, marka adı yaratım sürecinin aşamalarına ilişkin özellikleri saptamaya yöneliktir. İlk uygulanan anket formu, marka adı yaratım sürecinin aşamalarına ilişkin özellikleri ortaya koymak içindir. Anket formunun ikinci kısmı ise marka adı yaratım sürecinde dikkate alınan kıstaslarla ilgilidir. Anket formunun her iki kısmında da çoktan seçmeli ve ölçekli sorular yer almaktadır. Ölçek kullanılarak hazırlanan sorularda 7’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

7.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Marka adı yaratım çalışmaları reklam ortamlarında geleneksel olarak marka bölümlerinde ve reklam ajansları kanalıyla olmaktadır. Marka bölümlerinin sürece dahil çoğu zaman yönlendirme ve kontrol amaçlı olsa da yaratım sürecini bir parçası olduğunu belirtmek gerekir. Bu nedenlerle çalışma kapsamına marka bölümleri ve işin mutfağındaki reklam ajansları dâhil edilmiştir. Araştırmada sadece İstanbul’dan reklam ajansları ve markaların dâhil edilmesi, Türkiye’de reklamcılık ortamlarının kalbinin İstanbul nedeniyle olması yanında, ulaşım, maliyet kıstasları da etkili olmuştur. Araştırmada marka yaratım süreci için seçilen firmaların profili, son tüketiciye ürün satan markalardan ve iş piyayasasına hizmet eden endüstriyel markalardan oluşmaktadır. Yaratım süreci hakkında değerlendirilen markalar, firmanın ana markası ya da alt markalar olabilmektedir. Bu kategoriye marka genişlemelerini de alınmıştır.

7.5. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri incelendiğinde incelendiği ve belirtildiği üzere belirlenen amaç ve model çerçevesinde araştırma hipotezi şu şekilde tanımlanmıştır.

H1: Marka adı yaratım süreci her biri birbirine bağlı bir takım süreçleri içermektedir.

H2: Marka adı yaratım süreçlerinden her biri, söz konusu markanın iletişimi sürecinin etkinliğini arttırmak amacıyla olan özelleştirilmiş kriterleri içerir.

7.6. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Analize elverişli olan 94 kişinin anket formu, SPSS for Windows paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın istatistiksel güvenilirliği Cronbach Alpha Yöntemi ile sınınmış ve alpha sonucunu 0,82 olarak saptanmıştır. Shao’nun tespitlerine göre % 60 ve üzeri Cronbach değeri, yüksek güvenilirlik göstergesidir ki bu da araştırmanın güvenli olduğunu göstermektedir. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde ise çoğunlukla yüzde yöntemi ve frekans analizi kullanılmıştır.

7.7. BULGULAR

Anket katılımcılarının % 82’si marka adının reklam iletişiminde etkili olduğunu düşünmektedir. Katılımcılar 7’li puan üzerinden değerlendirilen puanlamada, marka adı 5,98 ile ambalaj tasarımından (5,41) ve ürünün daha önce denenmesinden (5,38) önce gelmektedir.

Sonuçlar, marka adı yaratımında ayrıntılı ve sistematik bir süreç yaşandığını ortaya koyuyor. Türkiye’de marka adı yaratım sürecinde firmaların % 78’inin reklam ajansını kullandığını; % 16’lık bir bölümün firma içinde hallettiğini; % 4’ün marka kontrolü bölümünde iletişim danışmanı kullandığını; % 2’lik kısmın ise tescil hizmeti veren kurumlardan destek aldığı görülmektedir. Yine marka adı yaratım sürecini reklam ajanslarının ve markaların % 38’inin konsept testi ile başlattığını; % 14’ünün iş testi ile başladığını; % 40’ının ürün gelişimi sırasında başlattığını; % 8’inin de in-house test aşamasıyla bu süreci başlattığını gösteriyor.

Firmaların marka adı yaratım sürecine baktığımızda sürecin şu şekilde işlediğini görüyoruz. (1) Marka amaçlarının, vizyon ve misyonunun teşkili (2) Muhtemel marka adı alternatiflerinin belirlenmesi ve listelenmesi (3) Pazardaki doğrudan ve dolaylı rakiplerin listelenmesi (4) Eldeki tüm alternatifler arasında en uygun olabilecek marka kısa listesinin belirlenmesi (5) Kısa listedeki markaların tescil durumlarının araştırılması (6) Tescil durumu belirlenmiş uygun marka adlarının şirket içi ve potansiyel hedef kitle üzerindeki etkisi görme (7) Nihai marka adının belirlenmesi ve tescil için başvurunun yapılması.

Marka ve yaratım sürecinin aşamalarına ilişkin detaylar ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir. Marka amaçlarının belirlenmesine ilişkin aşamaya baktığımızda katılımcıların ağırlıklı çoğunluğunun marka adının ürün/hizmet hakkında bir şey söylemesi gerektiğini görüyoruz. Marka adı yaratımına katılımcıların % 58’i marka adının ürün hakkında bilgi vermesi gerektiğini; % 14’ünün markayı rakiplerinden farklılaştırması gerektiğini; % 13’ü ise markayı dikkat çekici ve cazip kılması gerektiğini düşünüyor. Bu araştırmada, hedef kitle farklılaştırması, % 13; sadece tanıtım amaçlı diyenler %2 ve tescili kolaylaştırması amacıyla diyenler % 2’dir.

Araştırmada marka adının yaratım sürecinde; geleneksel method olarak ağırlıklı yöntemin beyin fırtınası olduğunu görüyoruz: % 92. Marka temsilcileri ve ajansları % 78 oranında birlikte beyin fırtınasına katıldığı anlaşılmaktadır. Marka adı yaratımında katılımcıların % 52 sinin sözcükler ve yazım kılavuzları gibi kaynakları kullandığını; % 22 sinin kendi çalışanlarına başvurduğunu; % 4’ünün bilgisayar yazılımlarına başvurduğunu; %10’unun ise işi tamamen reklam ajansları, tescil ajansları ya da kurumsal markalama ajanslarına bıraktığını görüyoruz. İlgili katılımcıların % 6’sının ise müşterilerine sordukları anlaşılmıştır.

Potansiyel marka isimlerinin değerlendirilmesi aşaması ile ilgili olarak ürün/hizmet kategorisine uygunluk 5.97 ile 7’li ölçekte en önemli kıstası oluşturuyor. Bunu 5.81 ile markanın anlam hanesi takip ederken, markayla verilen vaat 5.77 ile üçüncü sırada, markanın hatırlanırılık oranı 5.75 ile dördüncü sırada, marka adının marka için farklılık yaratması 5.47 ile altıncı sırada, markanın tescil uygunluğu ise 5,12 ile yedinci sırada yer almıştır.

Markaların kısa listeden sonra marka adlarını belirleme konusunda bir değerlendirme ve test yapma sorunu sorgulandığında, markaların % 82’sinin markasıyla ilgili bir test aşaması geçirdiğini görüyoruz. Bunlardan % 62’si şirket içi ve potansiyel yakında hazır bulunan bir müşteri gurubyla ‘hızlı’ bir pre-test gerçekleştiriyor. Bu firmaların % 13’ü kendileri tarafından hazırlanmış fokus gurup veya diğer bir takım kalitatif metodları

uygularken, bu markaların % 25'i profesyonel pazarlama araştırma şirketi aracılığıyla niceliksel yada niteliksel testler uygulamaktadır.

Markaların tescil konusunda oldukça duyarlı olduğu görülmektedir. İlk olarak markaların % 98'i potansiyel marka adının tescil durumuna dikkat ediyor. Bu markaların % 63' sürecin başından itibaren % 37'si ise son değerlendirme sürecinde markaların tescil durumunu kontrol ediyor.

7.8. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Marka adı yaratımının marka başarısında, marka yöneticileri ve reklam ajansları tarafından önemli olduğu araştırmada belirtilmiştir. Araştırmada marka adının tüm pazarlama iletişimi etkinlikleri dışında, tek başına satışları etkileyebileceği belirtilmiştir. Katılımcılar marka adının daha önceki ürün tecrübeleri ve ambalaj tasarımından bile daha önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Araştırmada bulgular, H1'i olumlayacak şekilde marka bölümleri ve reklam ajanslarının marka adı yaratım sürecinde tanımlı ve stratejik bir süreci takip ettiği görülmüştür. 7 aşamalı bu süreç, marka amaçlarından başlayan, alternatiflerin ortaya koyulduğu, tüketiciyi de içine alan test süreçlerini içeren ve neticesinde tescil sürecini de bulunduğu bir işlemler zinciridir. Araştırmada, araştırmanın diğer hipotezi H2'yi doğrulayacak biçimde, söz konusu yaratım süreçlerinden her biri, markaların iletişim sürecinin etkinliğini arttıracak marka adlarının oluşumunu sağlamak amacıyla olan özelleştirilmiş ltleri içerdiği görülmüştür. Marka adının ürün hakkında bilgi vermesi gerekliliği, marka adının markayı rakiplerinden farklılaştırması gerekliliği ve markayı rakiplerinden farklılaştırması gerekliliği bu ltlerdendir. Marka isimlerinin nihai değerlendirilmesi sürecinde, ürün/hizmet katagorisine uygunluk, markanın anlam değerleri, marka vaadi markanın hatırlanırılık oranı, marka adının marka için farklılık yaratması ve markanın tescil uygunluğu gibi değerkenlerin yer aldığını görüyoruz. Marka adının belirlenmesi sürecinde, profesyonellerin denetim amacıyla gerek pilot tüketiciler gerek şirket içi gerekse fokus grup gibi kalitatif ve bir takım kantitatif yöntemleri kullanarak testler gerçekleştirdiklerini görüyoruz.

8. MARKA ADI YARATIMINDA UYGULAMACILAR İÇİN ÖNGÖRÜLER

1. Anlaşılabilirlik ve hazırlanılabilirlik kistaslarının marka iletişimde önemi açısından markaların basit ve kısa sylenişli olması gerekliliği araştırmada özellikle vurgulanmıştır.
2. Sesbilimsel olarak kulağa hoş gelen marka adlarının başarısı araştırmada vurgulanmıştır.
3. Bu iki maddeye paralel olarak marka adı telaffuzların kolay olması gerektiği ifade edilmiştir.
4. Marka adının kısıalığından bahsedilirken, ilgili marka adının tek bir sözcükten oluşmasının uygunlundan söz edilmiş, ancak uygun koşulların oluşması ve iyi seçilmesi durumunda sylen telaffuzunu sağlaması açısından iki sözcüklü ifadelerin de marka adı olarak kullanılabilmesi ifade edilmiştir.
5. Marka adı için seçilen kelimenin farklı sesbilimsel özellikler dâhilinde, farklı ses ve tonlamalarla uygun ses sembolizmin yaratılması gerekliliği vurgulanmış, bu şekilde yaratılan marka adlarının marka iletişimi sürecinde getireceği avantajlar vurgulanmıştır.

6. Dikkat çekicilik ve özgünlü de reklam iletişimde bir başka önemli faktördür. Buradan hareketle 'türetilmiş' özgün marka adlarının avantajları araştırmada vurgulanmıştır. Bu tür markaların ait olduğu markayı temsil açısından önemi de ayrıca ifade edilmiştir. Bununla ilişkili olarak, marka adının ayırt edici, özgün ve seçkin olmasının öneminden söz edilmiştir.
7. Markaların çağrışım değeri üzerinde durulmuş ve bir sözlük kelimesi de olsa türetilmiş bir marka adı da olsa, marka adlarının ait olduğu sektörü ve ürün/hizmeti, çağrışım değeri açısından karşılamasının öneminden bahsedilmiştir.
8. Marka adının semantik değer olarak da ürün/hizmeti karşılamasının gerekliliği ifade edilmiştir.
9. Marka isminin pazardaki rakiplerinden ayrışması gerektiğinden söz edilmiştir.
10. Markanın herhangi bir taklit imasına neden olmaması açısından, pazarda bulunan herhangi bir markanın adını ya da bir parçasını alıp, marka adı olarak kullanılmaması gerektiği ifade edilmiştir.
11. Ürün grubu dikkate alınarak marka adının ambalaj tasarımına uygunluğunun esas olduğu vurgulanmıştır.
12. Marka adlarının reklam ortamlarına uygunluğunun esas olduğu ifade edilmiştir
13. Kişi adlarının 'çok özel durumlar' dışında marka adı olarak kullanılmaması gerektiği söylenmiştir.
14. Coğrafi isimlerin ya da özel bir terimin tek başına değil ama bir bütünün parçası olarak uygun ürün/hizmet grubunda kullanılabileceği vurgulanmıştır.
15. Uygun ürün ya da hizmet grubunda olması koşuluyla, tanımlayıcı ya da fikir verici markaların kullanılabileceği belirtilmiştir. Yalnız, böyle bile olsa fonetik özelliklerin göz önünde bulundurulması gerektiği vurgulanmıştır.
16. Marka adlarının tüketici üzerindeki çağrışım değeri düşünülerek, uygun ürün/hizmet gruplarında yabancı dilden isimlerin tercih edilebileceği ifade edilmiştir
17. Özellikle uluslararası pazarı hedefleyen markaların isim çalışmasında, harf düzeyinden başlayıp tüm sesbilimsel özelliklere, anlambilimsel özelliklere dikkat edilmesi gerekliliği belirtilmiştir. Buradan hareketle, marka adı dâhilinde -ü, -ö, -ş, -ğ, -ç gibi Türkçe karakterlerin yer almamasının gerekliliği ifade edilmiştir.
18. Marka adının semantik olarak hiçbir dilde kötü anlam içermemesi gerektiği ifade edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüketici olarak bizler gündelik hayatımızın içinde binlerce markayla karşı karşıya kalıyoruz. Bu markalar hakkında deneyimlerimiz yoluyla bir takım fikirlerimiz oluyor. Bu fikirler, olumlu ya da olumsuz birçok duygudan teşkil eder. Bu duygular süreç içinde markayla ilgili tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinden ve buna ilişkin tüketici deneyimlerinden kaynaklanıyor. Söz konusu pazarlama iletişimi faaliyetlerini başlangıcı, markaya bir ad vermekle başlıyor. Bir takım stratejik karar süreçleri içeren bir markaya ad vermek, aynı zamanda tanımlı bir takım kriterlere göre gerçekleştirilmek zorunda. Firmalar, üzerine marka iletişimi bina edecekleri en doğru ve etkili ismi bulmak için çalışma grupları kurmakta, reklam ajanslarıyla çalışmakta, danışmanlar tutmakta, Interbrand, Lexican ve Landor gibi kurumsal kimlik ajansları kiralamaktadır. Bunun yanında, marka adı belirlenene kadar pek çok değerlendirmeler yapılmakta, pre-test ve post-test'ler uygulanmaktadır. Bazı firmalar isim önerilerini kesinleştirmek için potansiyel müşterilerin veya halkın katıldığı araştırmalar düzenlenmektedir. Stratejik planlama açısından marka adı yaratım çalışmaları sürecinin idealinin; marka amaçlarının, vizyon ve misyonunun teşkilinden başlayıp, muhtemel marka adı

alternatiflerinin belirlenmesi ve listelenmesiyle devam ettiğini, devamında pazardaki doğrudan ve dolaylı rakiplerin belirlenmesiyle eldeki tüm alternatifler arasında en uygun olabilecek marka kısa listesinin ortaya çıkarıldığını; daha sonra tescil durumu belirlenmiş uygun marka adlarının şirket içi ve potansiyel hedef kitle üzerindeki etkisini görüp, son olarak nihai marka adının belirlendiğini ve markanın tescil olduğunu görüyoruz. Bu süreç, stratejik olan, denetimi mümkün, süreç yönetimine uygun, ideal bir marka adı yaratım sürecini ifade ediyor.

Bahsedilen süreçle birlikte, marka adı yaratımının ayrıntılarına ilişkin şunları söyleyebiliriz. Marka adının içinde bir vaat ya da iddia bulunuyorsa, bu ayrı bir avantajı beraberinde getirecektir. Marka adının farklı reklam araçlarına kullanım açısından uygunluğu önemlidir. Marka adı aynı zamanda ait olduğu, hedeflediği müşteri kitlesini de içerebilir. Bu durumda, marka adının kendisi mesaja döner ki bu da önemlidir. Marka adının yabancı dilde oluşturulması düşünülüyorsa, bu markanın ait olduğu sektör önemlidir. Marka adının özentisi olarak görünmemesi gerekir. Bunun yanında, marka adının pazardaki rakiplerden de uzak olması gerekir. Zaten bilinen bir markanın adını 'o' markaya ait olmadan başka bir sektörde kullanmak çoğu zaman ilgili 'taklitçi' yaftasını vuracağından uzak durmak gerekmektedir. Kişi adlarının kullanılması, ilerleyen süreçlerde çeşitli sıkıntılara yol açacağından çoğunlukla uzak durulması gereken bir şeydir. Bir kere karışıklığa neden olabilir, üzerine marka iletişimi kurmak zordur ve belirgin bir anlamı yoktur. Çoğu zaman, ad ve soyadı üzerine kurulu olduğundan iki kelime içerir. Ancak çok özel durumlarda bazı yıldızların marka adı olarak kullanılması uygun olabilir. Bir de özellikle, moda ve hazır giyim ürünlerinde yıllardır markalaşmış butik markaları ayırmak gerekir bu kategoride. Coğrafi isimlerin marka adı olarak kullanılması da pek önerilmez. Ancak taşıyıcı değil de, tamamlayıcı olarak kullanıldığında kabul edilebilir. Bu ölçütleri sıraladıktan sonra, bir önemli konuyu hatırlatmak gerekiyor: Mesajı ne kadar etkili olursa olsun, marka adı iyi belirlenmemiş, algılanması kolay olmayan, dilbilimsel olarak karmaşık bir yapıyı içeren reklam iletişiminin başarıya ulaşması kolay olmayacaktır.

KAYNAKÇA

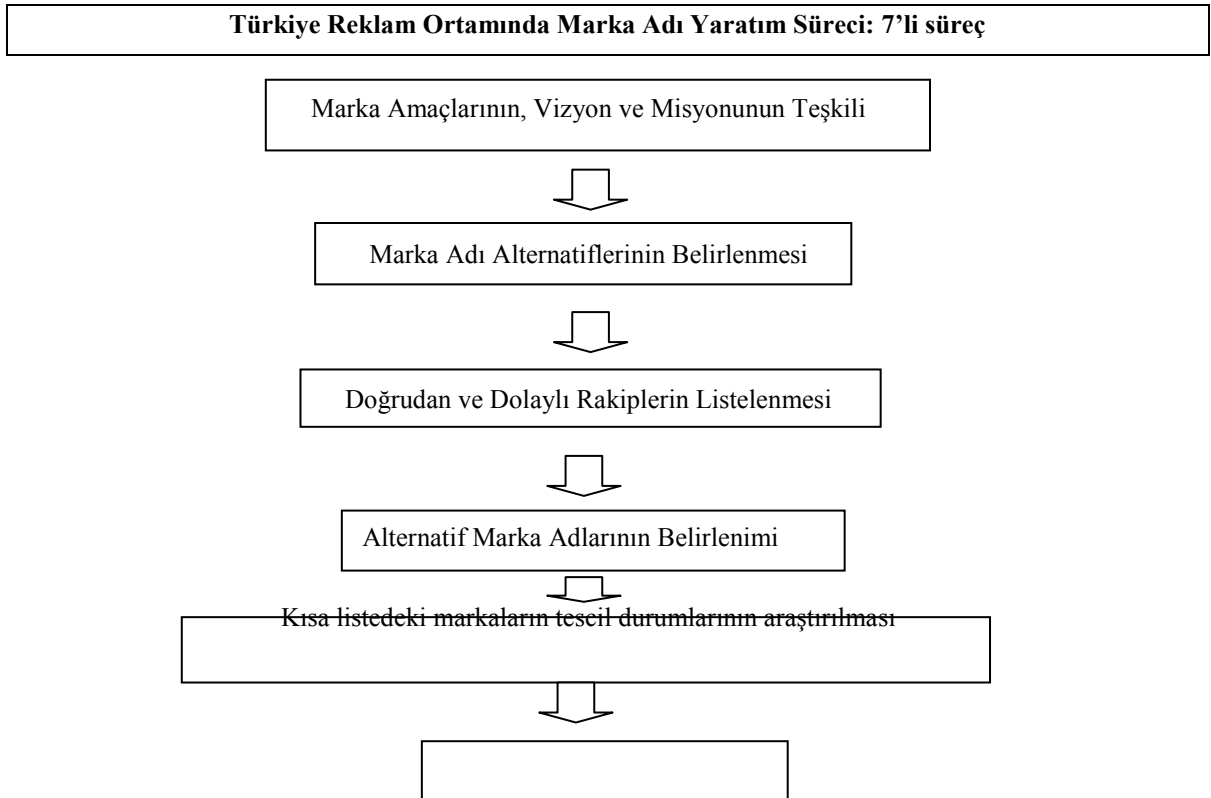
- Aksan, Doğan (1979). *Her Yönüyle Dil; "Ana Çizgileriyle Dilbilim"*. 1. Cilt, 2.bs. Ankara: TDK
- Barthes, Roland (1999). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev., Mehmet Rifat ve Sema Rifat, 4.bs. İstanbul: Kaf Yayınları
- Begley, Sharan (2002). Wall Street Journal: BlackBerry and sound symbolism. Wall Street Journal, http://www.stanford.edu/class/linguist34/Unit_08/blackberry.htm. 26 .08. 2002
- Bridge, Harry. (1949). *Practical Advertising: "A comprehensive guide to the planning and preparation of modern advertising in all of its phases"*. New York: Rinehart
- Collins, Leslie (1977). "A Name to Conjure With." *European Journal of Marketing* 11, (5): 340–363.
- Charmasson, H. (1988). *The Name Is The Game: "How to name a company or product."* Dow Jones-Irwin, Homewood, IL.
- Childers, Terry L. ve Houston, Michael J.(1984). "Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory." *Journal of Consumer Research* 11: 643–654.
- Heath, Timothy B., Chatterjee, Subimal ve France, Karen Russo (1990). "Using the Phonemes of Brand Names to Symbolize Brand Attributes." *Proceedings of the American Marketing Association* 3, 8–42.

- Javed, N. (1997), "Naming for Global Power", *Communication World*, 14 No.9: 32–5
- Keller, Kevin L., Heckler, Susan E. ve Houston, Michael J. (1998). "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall," *Journal of Marketing*, 62: 48-57.
- Klank, Linda J. K., Yau-Huang Huang, ve Johnson, Ronald C. (1971). "Determinants of Success in Matching Word Pairs in Tests of Phonetic Symbolism," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 10 (2): 140–48.
- Klink, Richard R. (2000), "Creating Brand Names with Meaning: Phonetic Effects of Brand Names on Judgments, 51 The Use of Sound Symbolism," *Marketing Letters*, 11 (1): 5–20.
 ———(2001), "Creating Meaningful New Brand Names: A Study of Semantics and Sound Symbolism," *Journal of Marketing: Theory and Practice*, 9: 27–34.
- Kohli, Chiranjeev ve W. LaBahn, Douglas (1997). "Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process," *Journal of Advertising Research*, 37 (1): 67–75.
- Lerman, D. ve Garbarino, E. (2002). "Recall and recognition of brand names: a comparison of word and nonword name types", *Psychology & Marketing*, 19, (7/8): 621–39
- Lowrey, Tina M., Shrum, L. J. ve Dubitsky, Tony M. (2003). "The Relation Between Brand-Name Linguistic Characteristics and Brand-Name Memory," *Journal of Advertising*, 32 (3): 7–17.
- Lutz, Kathy A. ve Lutz, Richard J. (1977). "The Effects of Interactive Imagery on Learning." *Journal of Applied Psychology* 62: 493 -498.
- Meyers-Levy, Joan (1989). "The Influence of a Brand Name's Association Set Size and Word Frequency on Brand Memory." *Journal of Consumer Research*, 16: 197–207.
- Maheswaran, D., Diane, M. ve Shelly C., (1992). Brand name as a heuristic cue: the effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgements. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4): 317 –36
- Martinet, André (1998). *Genel Dilbilim*. Çev., Berke Vardar. İstanbul: Multilingual Yayınları
- McNeal, James U., ve Linda M. Zeren (1981). "Brand Name Selection for Consumer Products." *MSU Business Topics*, 1: 35–39.
- Meyers-Levy, Joan, Louie, Therese A. ve Curren, Mary T. (1994). "How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions?" *Journal of Applied Psychology*, 79 (1): 46–53.
- Nilsen, Don L.F. (1979). "Language play in Advertising. Liguistic Invention in Product naming in Language in Public Life." James E. Abatis ve Richard Tucker, (der.) Washington, DC: Georgetown University Press, 137–143.
- Özerkan; Şengül (2001). *Medya, Dil ve İletişim*. İstanbul: Martı Yayınları
- Paivio, Allan (1971). *Imagery and Verbal Processing*. New York: Holt, Rinehart, and Winston
- Pavia, Teresa ve Costa, Janeen A. (1993). "The Winning Number: Consumer Perceptions of Alpha-Numeric Brand Names." *Journal of Marketing*, 57, 3: 85–98.
- Peterson, Robert A. ve Ross, Ivan (1972). "How To Name New Brands." *Journal of Advertising*, 12: 29–34.
- Ries, Al ve Jack Trout (1997). *Positioning: "The Battle for Your Mind"* New York: Barnes and Noble.
- Ries, Al ve Ries, Laura (1998). *The 22 Immutable Laws of Branding*. New York: Harper Collins.
- Rifkin, Steve ve Frazer Sutherland, (2004). *The Making Of A Name: "The Inside Story Of The Brands We Buy."* New York: Oxford University Press
- Rutherford, Paul (2000). *Yeni İkonolar: "Televizyonda Reklam Sanatı."* Çev., Mustafa K. Gerçeker. İstanbul: YKY
- Tekinay, N. Aslı (2004). Markada "S, Ş", Şirkette "A,B" . *Capital Dergisi*.
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=343. 01.08.2004

- Sen, S. (1999), "The effects of brand name suggestiveness and decision goal on the development of brand knowledge", *Journal of Consumer Psychology*, 8. No.4: 431–55
- Shapiro, Stewart ve H. Shanker Krishnan (1992). "Effects of Stimulus, Processing, and Retrieval Factors on Brand Name Memory." Basılmamış bildiri, Indiana University
- Shipley, David, Hooley, Graham J. ve Wallace, Simon (1993). "The Brand Name Development Process." *International Journal of Advertising*, 7: 253–266.
- Schloss, Ira (1981). "Chickens and Pickles," *Journal of Advertising Research*, 21 (6): 47–49.
- Tanaka, Keiko (1994). *Advertising Language: "A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan"*. London and New York: Routledge
- Turley, L.W ve Moore, P.A. (1995). "Brand name strategies in the service sector", *Journal of Consumer Marketing*, 12. No.4: 42–50.
- Vanden Bergh, Bruce G., Collins, Janay, Schultz. Myrna ve Adler, Keith (1984). "Sound Advice on Brand Names," *Journalism Quarterly*, 61 (4): 835–40
- Vanden Bergh, Bruce, Keith Adler ve Lauren Oliver (1987). "Linguistic Distinction Among Top Brand Names." *Journal of Advertising Research*, 24: 39–44
- Yorkston, Eric A. ve Menon, Geeta (2004). "A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 3: 43–51.
- Zaltman, Gerald ve Lindsay Zaltman (2008). *Pazarlama Metaforları: Pazarlamanın Yeni Çağında Tüketicinin Zihnini Anlamak*. Çev., Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Zinkhan, George M. ve Claude R. Martin (1987). "New Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights on Naming New Product." *Journal of Business Research*, 15: 157-172.
- In Argentina, Pepsi Becomes 'Pecsi'*. http://adage.com/globalnews/index?start=30§ion_id=642. 15.08.2009.

EK 1: TABLOLAR

Tablo 1



Değerlendirme Süreci



Nihai Marka Adının Belirlenmesi ve Tescil İçin Başvurunun Yapılması

Tablo 2. Marka Adı Etkisi

Tüm Örneklem (n): 94

Marka Adı Reklam İletişiminde Etkilidir: % 82
Marka Adı Reklam İletişiminde Sınırlı Etkiye Sahiptir: % 14
Marka Adının Reklam İletişiminde Etkisi Yoktur: % 4

Tablo 3. Marka Adı Süreci Katılımcıları

Tüm Örneklem (n): 94

Reklam Ajansı Kullanımı: % 78
Şirket İçi Çözüm: % 16
Marka Adının Reklam İletişiminde Etkisi Yoktur: % 4
Marka Danışmanı Kullanımı: % 4
Tescil Ajansları: % 2

Tablo 4. Marka Adı Amaçlarının Belirlenmesi

Marka Adının Ürün/Hizmet Hakkında Bir Şey Söylemesi: % 58
Markayı Rakiplerinden Farklılaştırması: % 14
Markayı Dikkat Çekici ve Cazip kılması: % 13
Hedef Kitle Farklılaştırması: % 11
Sadece Tanıtım Amaçlı: % 2

Tescili Kolaylaştırması: % 2

Not: Bu soruda katılımcılara en önemli marka adı yaratım amacı sorulmuştur.

Tablo 5. Marka Adı Amaçlarının Belirlenmesi

Tüm Örneklem (n): 94

Ürün hizmet kategorisine Uygunluk: % 5.97
Markanın Anlam Halesi: % 5.81
Markanın Verdiği Vaat: % 5.77
Markanın Hatırlanırılığını Sağlaması: % 5.12
Marka İçin Farklılık Yaratması: % 5.47
Markanın Tescil Uygunluğu: % 5.12

Not: Buradaki önem derecesi 7’li Likert tipi ölçekle ‘çok önemli değil’ den, ‘aşırı önemli’ye kadar gitmektedir.

Tablo 6. Marka Adı Amaçlarının Belirlenmesi

Tüm Örneklem (n): 94

Şirket İçi Personel veya Yakındaki Potansiyel Müşteri ile Pre-Test: % 62
Profesyonel Araştırma Şirketi: % 25
Özel hazırlanmış Fokus Grup: % 13