

NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARI ÇERÇEVESİNDE MARKASIZLAŞMA STRATEJİSİNİN ANLAMLANDIRILMASI

Aslı Burcu TOKU
İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
asliburcuguler@arel.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0710-7436>

<i>Atf</i>	Toku A. (2025). NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARI ÇERÇEVESİNDE MARKASIZLAŞMA STRATEJİSİNİN ANLAMLANDIRILMASI. İletişim Çalışmaları Dergisi, 11 (1), 1-24.
------------	---

Geliş tarihi / Received: 30.09.2024

Kabul tarihi / Accepted: 01.01.2025

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i1001

ÖZ

Nöropazarlama, pazarlama mesajı ile karşılaşan bireyin zihinsel tepkilerinin fMRI, SSPT veya EEG gibi bazı yöntem ve teknikler kullanılarak nörolojik açıdan incelenmesi olarak özetlenebilir. Yapılan bazı nöropazarlama araştırmaları, bireylerin bir markanın ismini, paketini veya logosunu açık bir şekilde görmediklerinde, başka bir ifadeyle yalnızca o markaya ait rengi ya da onu anımsatan bir simgeyi gördüklerinde (Marlboro kırmızısı bir Ferrari, çölde yürüyen bir deve vb.) beyinlerinde daha fazla aktivite gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, Philip Morris gibi şirketler bar sahiplerine renk düzenlemeleri, Marlboro logosunun parçalarını andıran yer kaplamaları ve özel tasarım mobilyalar için mali teşvikler vermekte; marka adını ve logosunu hiçbir yerde kullanmadan marka ruhunu mekâna taşımaktadır (Lindstrom, 2018: 82-83). Bu durum ise ilk olarak markaların ürün ambalajında, logosunda ya da iletişim çalışmalarında marka ismine yer vermemeleri şeklinde gerçekleşen markasızlaşma stratejisini akla getirmektedir. Markasızlaşmanın üç farklı türü bulunmaktadır. McDonald's, Apple ve Nike'ın marka ismi barındırmayan logoları modern isimsizleşmenin başarılı örnekleridir. Markasızlaşmanın bir diğer türü ise kurumsallığı azaltma olarak adlandırılmakta; Coca-Cola, Nutella, Tadelle gibi markaların ambalajlarından geçici bir süre marka adlarını kaldırmaları bu tür bir markasızlaşmaya örnektir. Öte yandan, alkol ve tütün

üreticileri de yasal düzenlemeler nedeniyle markasızlaşmaya başvurmak zorunda kalmış, bu markasızlaşma türüne de zorunlu markasızlaşma adı verilmiştir. Bu bağlamda, nöropazarlama araştırmalarının işaret ettiği gibi marka isminin açıkça yer almadığı mesajların, tüketicilerin beyinlerinin bazı bölgelerinin daha fazla uyarılmasına neden olması ile markaların markasızlaşma stratejisine başvurma sebepleri arasında bir ilişki olabileceğinin ortaya konulması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın önemi ise markasızlaşma stratejisi ile nöropazarlama araştırmalarının ortaya koyduğu bulguların bütünleşik bir yaklaşımla ele alınmasıdır. Çalışma, klasik akademik derleme niteliğindedir ve betimsel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Sonuç olarak, literatürde yer alan nöropazarlama araştırmalarının ortaya koyduğu gibi marka ismi ve logosunun yer almadığı pazarlama mesajlarının tüketicileri daha fazla etkilediği gerçeği, markaların neden markasızlaşma uygulamalarına başvurduklarını da büyük ölçüde açıklamaktadır.

***Anahtar Kelimeler:** Nörobilim, Nöropazarlama, Markasızlaşma, Markasızlaşma Türleri.*

EXPLAINING DEBRANDING STRATEGY WITHIN THE FRAMEWORK OF NEUROMARKETING RESEARCHES

ABSTRACT

Neuromarketing can be summarized as the neurological examination of the mental reactions of the individual who encounters the marketing message using some methods and techniques such as fMRI, SSPT or EEG. Some neuromarketing studies have shown that individuals experience more activity in their brains when they do not clearly see the name, package or logo of a brand, in other words, when they only see the color of that brand or a symbol that reminds it (a Marlboro red Ferrari, a camel walking in the desert, etc.). reveals that it is happening. That's why companies like Philip Morris give bar owners financial incentives for color schemes, floor coverings that resemble pieces of the Marlboro logo, and custom-designed furniture; It carries the brand spirit to the space without using the brand name and logo anywhere (Lindstrom, 2018: 82-83). The concept of debrending is a strategy that generally involves not including the brand name in the

product's packaging, logo or communication activities. There are three different types of debranding. The logos of McDonald's, Apple and Nike, which do not contain brand names, are successful examples of modern debranding. Another type of debranding is called de-corporatizing; brands such as Coca-Cola, Nutella and Tadelle temporarily removing their brand names from their packaging are examples of this type of debranding. On the other hand, alcohol and tobacco producers have also had to resort to debranding due to legal regulations, and this type of debranding is called compulsory debranding. In this context, the aim of the study is to reveal that there may be a relationship between messages that do not explicitly include the brand name, as indicated by neuromarketing research, causing increased stimulation of some parts of consumers' brains and the reasons why brands resort to debranding strategies. The importance of the study is that it deals with the findings of debranding strategy and neuromarketing research with an integrated approach. The study is a classical academic review and descriptive research method was used. As a result, as revealed by neuromarketing research in the literature, the fact that marketing messages that do not include the brand name and logo affect consumers more largely explains why brands resort to debranding practices.

Keywords: *Neuroscience, Neuromarketing, Debranding, Types of debranding.*

GİRİŞ

Eskiden tüm bilimsel verileri anketler, gözlemler, odak grup araştırmaları ile toplamaya ve yorumlamaya çalışırken günümüzde beyin görüntüleme yöntemleri ile çok boyutlu çalışmalar yürütülmektedir (Batı, 2021: 18). Nöroloji alanında yapılan bu çalışmalar sayesinde, beynin nasıl çalıştığı, zihnin derinlikleri, hafızanın katmanları ve karar süreçlerinde duygu ve akıl arasındaki denge yavaş yavaş anlaşılmaya başlanmıştır (Aksoy, 2005: 110). Nöropazarlama, en genel ifadeyle, tüketicici davranışlarını anlamak için beyin dalgalarının analizi, göz bebeği hareketlerinin izlenmesi veya ellerin terlemesi gibi fiziksel bulguların takip edilerek yorumlanması şeklinde gerçekleşen bir süreci kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle, nöropazarlama pazarlamacılar için gerekli ve satın alma kararları ilgili olan bilindişi duyulanımları nörobilim uygulamalarını kullanarak ölçmektedir.

Markasızlaşma (*debranding*) kavramı ise bir markanın ürün paketlerinden, logosundan ya da iletişim faaliyetlerinden marka ismini kaldırarak faaliyetlerini yürütmesidir. Markasızlaşma hakkında yazılmış bilimsel çalışmalar incelendiğinde ülkemizde yalnızca iki tez ve iki makaleye rastlanmış, ilgili konu hakkında daha fazla akademik çalışmaya ihtiyaç duyulduğu hissedilmiştir. Bu durum çalışmanın özgün değerini yansıtmaktadır. Bununla birlikte, yurtdışında da sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Uluslararası literatür incelendiğinde, Corinne Weisgerber ve Shannan Heath Butler (2016: 17) çalışmalarında, markasızlaşmayı dijital kimlik bağlamında ele almış ve Web 2.0 dünyasında kişisel kimliklerin kurumsal pazarlama süreçleri aracılığıyla yönetilebileceği ve yönetilmesi gerektiği fikrini sorgulamışlardır. Makale, kişisel markalaşma hareketinin tarihsel temelini incelenmesi ve markalaşma metaforunun eleştirel bir analizi ile başlamaktadır. Andrew vd. (2013) çalışmalarında kavramın sanal ortamlarda uygulanmasını tartışmaktadır. A. Parsu Parasuraman (1983: 82) kavramın netlik kazanmadığı bir dönemde “debranding” kavramını markasız ve jenerik ürünler için kullanmış ve o dönemde bu isimsiz markaların toplam market satışlarının yaklaşık yüzde ikisini yakaladığını ifade etmiştir. Bu durumun, markalı ürünlerin karlılığı üzerinde büyük bir etkisi olabileceğinden söz etmektedir. Mariah Claire Wenzel (2018) ise konuyla ilgili oldukça kapsamlı bir çalışmaya imza atmış, markaların logo tasarımlarını incelemekle birlikte, markasızlaşmanın “rebranding” ve “unbranding” kavramlarından farkına da değinmiştir.

Yapılan bazı nöropazarlama araştırmaları, marka isminin ve logosunun açıkça belli olduğu mesajlara kıyasla, markayı çağrıştıran öğelerin, simgelerin ve renklerin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Martin Lindstrom ve araştırma ekibinin sigara tiryakileri üzerinde gerçekleştirdikleri bir nöropazarlama deneyinde, deneklere hem Marlboro ve Camel gibi sigara markalarına ait logolar, paketler vb. gösterilmiş, hem de tek bir sigara, logo ya da marka adı içermeyen –ancak bu markaları çağrıştıran– kovboylar, kurak çöl, deve, kırmızı Ferrari vb. görüntüler izletilmiştir. Sonuç olarak, sigara markalarıyla hiçbir bağlantısı olmayan “kırmızı Ferrari” gibi görüntüler, sigara paketi gibi doğrudan marka ve ürünle bağlantısı olan görüntülere kıyasla insanların beyinlerinin ödül ve arzu merkezinde daha fazla tepkiye neden olmuştur (Lindstrom, 2018: 86-87). Lindstrom’a (2018: 87) göre sigara markaları ile açıkça bağlantısı bulunmayan görüntüler, doğrudan bir reklam mesajı içermedikleri için

bireylerin savunma mekanizmasını aşmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, bazı markaların logosunda, iletişim çalışmalarında ya da ürün ambalajlarında marka ismine yer vermemeleri şeklinde gerçekleşen markasızlaşma stratejisine neden başvurdukları, literatürde yer alan nöropazarlama araştırmaları çerçevesinde sorgulanmaktadır.

Nörobilim

“Bütün zevklerimiz, mutluluğumuz, kahkahalarımız ile jestlerimiz ve acılarımız, kederlerimiz, ümitsizliklerimiz ve gözyaşlarımız beyinden ve yalnızca beyinden kaynaklanır.” Hipokrat

Metnin başında yer alan Hipokrat’ın ünlü sözü, bundan iki milenyum önce dile getirilmiştir (Batı, 2021: 27). Beyni ilk olarak bilimsel açıdan inceleyenler ise milattan önce üçüncü yüzyılda Yunan bilim insanları Herophilos ve Erasistratos’tur. Bu iki bilim insanı, hayvan ve insan gövdelerini kesip biçerek sinir sistemini bulmuş ve sinir sistemi aracılığıyla vücutta olan biten şeylerin birçoğunun beyin tarafından yönetildiğini ortaya koymuşlardır (Batı, 2021: 34). Nöropazarlama kavramına değinmeden önce nörobilim alanından bahsetmek yerinde olacaktır. Nörobilim, nöron olarak adlandırılan sinir hücrelerinin karmaşık yapısına odaklanmaktadır. Beyinde bulunan nöronlar tümüyle cansız moleküllerdir. Bu cansız moleküller fizik yasalarıyla dikte edilen hareketleriyle işlev görür ve bilinç, algı, zekâ olarak adlandırılan bu kavramlar basit, cansız, fizik biyokimyasal durumlardır (Batı, 2021: 32-33).

Nörobilim dalında önemli çalışmaları olan akademisyen-yazar Sinan Canan’a göre nörobilim, yeni bir bilim dalı olmamasına rağmen özellikle 2000’li yıllardan sonra popüler olmuştur. Nörobilim, bireylerin günlük faaliyetlerini nasıl yönettiklerini açıklama noktasında da önemli yer tutmaktadır. Beynin işleyişini dışarıdan gözlem yaparak anlamak mümkün olmadığı için MR benzeri görüntüleme teknolojilerinin bir benzerinin ortaya çıkarak, insanlar hayattayken beyinlerini görüntülemeye olanak tanır hale gelmesi nörobilim alanında sıçrama yaratmıştır (Canan, 2021). Günümüzde ise beyin görüntüleme yöntemleri giyilebilir teknolojilere uyarlanabilir hale gelmiştir. 2019 CES Fuarı’nda BrainCo standına uğrayan ziyaretçiler, giyilebilir teknoloji cihazı sayesinde kendi beyin faaliyetlerini görme fırsatı elde etmiştir. Yine BrainCo tarafından üretilen Focus adlı kafa bandı, ürünü giymiş öğrencilerin derse ne kadar odaklanabildiği ile ilgili bilgiler vermektedir. Kafa bandında bulunan kırmızı, sarı ve mavi ışıklar, öğren-

cilerin odaklanma derecesine işaret etmektedir. Beyin sinyallerini tespit etmek için EEG sensörleri kullanılmakta olup, sinyalleri anlamlandırmak için yapay zekadan yararlanılmaktadır (Yaltırak, 2020: 228). Bu örnekle olduğu gibi nörobilim teknolojileri ile elde edilen bilgilerin yapay zekâ algoritması ile birleştirilmesi sonucunda ileride pek çok farklı yeniliğe imza atılacağı söylenebilir.

İçinde bulunduğumuz kapitalist sistemde, insan davranışlarını anlamak ve bu doğrultuda manipüle etmek oldukça önemli olduğu için de nörobilim, özellikle nöropazarlama ile birlikte anılmaya başlanmıştır. Çünkü insanlının tüketim ürünlerine yönelik karar süreçleri, nasıl ve neler satın aldıkları, beyin devrelerinin işleyişiyle yakından alakalıdır (Canan, 2021). Özellikle sanayi devriminden sonra rekabetin çoğalması, teknolojinin gelişmesi ve üretilen ürünlerin birbirine benzemeye başlaması, pazarda rekabet eden markaları tüketiciyi etkilemek için yeni arayışlara itmiştir. Artık önemli olan ise tüketicileri anlamak ve içgörülerini ortaya çıkarabilmektir. Bu noktada, tıp alanında kullanılan bazı nörobilim ve psikofizyoloji teknikleri pazarlamacıların dikkatini çekmiş ve bu teknikler pazarlama disiplininin sahasına dâhil edilmiştir.

Nöropazarlama

Nöropazarlama doksanlı yıllarda, ilk kez Harvard Üniversitesi'nden Prof. Gerry Zaltman'ın fMRI cihazını pazarlama araştırmalarında kullandığını ifade etmesi ile gündeme gelmiştir. Bu beyin görüntüleme yöntemi (fMRI), belli durumlarda insan beyninde hangi bölgelerin aktive olduğunu saptamak amacıyla gerçekleştirilen bir yöntemdir ve karar bilimi açısından önem taşımaktadır (Uzday 2014'den Akt., Uzday, 2015: 143). Çağla Pınar Bozoklu ve Sanem Alkibay'a göre nöropazarlama, *'pazarlama bilimi ve nörobilimi belirli bir bilimsel araştırma kapsamında bütünleştiren disiplinler arası bir bilim dalıdır'* (2017: 16). Başka bir tanıma göre nöropazarlama, tüketicileri zihnindeki çağrışımları dikkate alarak değerlendiren bir pazarlama yaklaşımıdır ve insanların günde 10.000 pazarlama mesajına maruz kaldıkları günümüzde giderek önem kazanmaktadır. Nöropazarlama, tüketicilerin satın alma eğilimlerini ortaya koyarak etkili satış amacıyla kullanan bilimsel bir yoldur (Batu, 2020: 266-267). Tüketicilerin tepkilerini nöropazarlama yöntemleriyle analiz ederek hangi markayı, rengi, kokuyu, müziği veya tadı daha çok tercih edeceklerini kesin bir şekilde ortaya koymak, hem tüketicilerin ihtiyacına yönelik ürünler üretilmesi, hem

de mevcut ürünlerin daha çok tüketirilmesi için stratejiler geliştirilmesi bakımından önemlidir (Uzday, 2015: 144).

Tüketici davranışlarını anlamada nöropazarlama yöntemlerine başvurulmasının en temel nedeni, geleneksel araştırma yöntemlerinin doğru sonuçlar verip vermeyeceğinin sorgulanmasıdır. Nöropazarlama, sübjektif bilgilere dayanan geleneksel yöntemlerin yerine, sinir sisteminin tepkilerini ölçen yöntemlere başvurmaktadır (Bozoklu ve Alkibay, 2017: 18). Örneğin, anket gibi bir veri toplama yönteminde katılımcıların verebilecekleri cevaplar, anketi uygulayan kişinin önceden belirlemiş olduğu şıklar ile sınırlandırılmaktadır. Öte yandan, odak grup gibi kalitatif yöntemlerde de katılımcıların ne derece samimi yanıtlar verdikleri de sorgulanması gereken bir diğer konudur. Denekler, diğer katılımcıların etkisi altında kalabilir veya moderatörden hoşlanmamak gibi nedenlerden dolayı onu yanıltıcı cevaplar verebilir ve ona yardımcı olmaya istekli olmayabilir. Daha da ötesi, bu tür araştırmalara katılan denekler, kendilerinin samimi yanıtlar vermediklerinin farkında dahi olmayabilir.

Bu noktada Uğur Batı'nın aktardığı bir anekdot geleneksel araştırma yöntemlerinin zayıflığını gözler önüne sermektedir: Henry Ford otomobil üretme konusunda oldukça heyecanlıyken bir de bu fikri insanlara danışmaya karar verir ve onlara "Ne istiyorsunuz?" diye sorar. Aldığı yanıt "Daha hızlı atlar istiyoruz" şeklindedir (2020: 264). Benzer şekilde, sessiz sinema döneminin film yapımcılarından olan Henry M. Warner, 1927 yılında "Hepiniz saçmalıyorsunuz. Tanrı aşkına bir aktörün ya da aktrisin konuşmalarını duymayı kim ister ki?" diye sorarak, bu ifadeyle insanların arzularının tasavvur edilemez olduğunu ortaya koymaktadır (Batı, 2020: 225). Bu iki anekdot bireylerin gerçek isteklerinin bile farkında olmadıklarını yansıtmaktadır. Nöropazarlama araştırmaları -her ne kadar etik olup olmadıkları konusunda çeşitli eleştiriler bulunsada- kendilerine karşı bile samimi olmayan bireylerin gerçek hislerini ortaya koymaktadır. Üzüntü, umut, heyecan ve öfke gibi farklı duygular, pazarlamada bir tüketiciye ilham vermek ve harekete geçirmek için kullanılabilir (Page, 2015: 7).

Nöropazarlamaya özellikle 2000'li yıllardan itibaren akademik alanda yoğun bir ilginin olduğu ve bunun yanı sıra pazar araştırma firmalarının da kendi bünyelerinde nöropazarlama birimlerini kurdukları ifade edilebilir. Bu firmalara; Neurodiscover, Smartlook, Ipsos, Nielsen, Tinkneuro, SalesBrain, Millward Brown vb. kuruluşlar örnek olarak verilebilir. Bu fir-

malar tarafından gerçekteştirilen nöropazarlama araştırmalarının bir kısmı göz ve yüz hareketleri gibi tepkileri ölçen teknikleri kapsamakla beraber, bir kısmı da elektroensefalografi (EEG) ve fonksiyonel manyetik rezonans (fMRI) gibi tekniklerden yararlanmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015: 158). Bununla birlikte BMW, Coca-Cola, Dell ve Microsoft, bünyesinde bir nöropazarlama laboratuvarı kuran bazı markalardır (Batı, 2020: 269). Film sahnelerinin başarısının artırılmasında, ürün reklamlarının ve ürün ambalajlarının tasarımında ve hatta mamullerin AR-GE sürecinde bile nöropazarlama tekniklerinin kullanıldığını söylemek mümkündür.

Nöropazarlama, nörobilim içerisinde bir alt disiplin haline gelmiştir (Uz-bay, 2015: 144). Bu nedenle nöropazarlama kavramı, nörobilim ve psikofizyoloji kavramları ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle, öncelikle bu kavramların ne olduğunu anlamak, nöropazarlamayı anlamak açısından temel teşkil etmektedir. Nöropazarlama araştırmalarında en çok kullanılan yöntemlerden biri fMRI olması nedeniyle nöropazarlama araştırmaları yalnızca beyin dalgalarının incelenip yorumlanması şeklinde bir yanlış anlaşılmaya neden olabilmektedir. Oysaki göz tarama (*eye tracking*), Elektro Beyin Grafisi (EEG), Galvanik Deri İletkenliği (GSR) gibi fizyolojik tepkilerin ölçümü de nöropazarlama araştırmalarında kullanılan yöntemler arasındadır (Yücel ve Coşkun, 2018: 157). Tüm bu teknikler, nöropazarlanmanın psikofizyoloji ile olan ilişkisini yansıtmaktadır.

Nöropazarlama araştırmaları tüketicilerin satın alma kararı verdikleri esnada beyinlerinde ne gibi aktiviteler meydana geldiğini anlamaya çalışır. Başka bir ifadeyle nöropazarlama, satın alma düğmesine basmaktan ziyade bu satın alma düğmesine giden yolu bulmaktır (Ural, 2008: 421). Tüketici davranışını açıklayan modellerden biri olan Kurt Lewin'in geliştirdiği kara kutu modeline göre tüketiciler kara kutu olarak adlandırılan ve açık biçimde gözlemlenemeyen kişisel ve çevresel faktörlerin etkisi altında kalmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 48). Nöropazarlama ise tüketicilerin zihnindeki kapalı kutuyu aydınlatmaya yaramıştır (Bozoklu ve Alkibay, 2017: 8). "Nöropazarlama araştırmaları ilerledikçe beynimizde bulunan satın alma kara kutusunun sistematığı ve dolayısıyla etkinliği gelişecektir." Nöropazarlama araştırmaları, gün geçtikçe tüketicilerin neyi, neden, nasıl satın aldığı veya markaların neyi, nasıl, nerede satması gerektiği gibi konularda etkili bilgiler verebilecektir (Batı, 2020: 271).

Markasızlaşma Kavramı

Markasızlaşma (*debranding*), marka bilinirliğinin en önemli unsurlarından biri olan marka isminin ürünlerden veya iletişim faaliyetlerinden çıkarılarak, marka ismi dışındaki değer ifade edici öğeler ile ön plana çıkma işlemi olarak tanımlanabilir (Çer, 2019: 54). Başka bir tanıma göre markasızlaşma, “bir markanın ismini kullanmadan yaptığı bütün pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Bir markanın satış noktasında ismini kullanmaması, bir ürününde veya birden fazla ürününde isim kullanmaması bunun yerine rengini, sembolünü veya markayı hatırlatıcı bir simge kullanması” olarak ifade edilebilir (Arslantürk, 2021: 49). Debranding, çok eski bir kavram olmamakla birlikte, özellikle ülkemizde yaygın olarak kullanılan ve üzerine araştırmalar yapılan bir konu olarak henüz kendini konumlandıramamıştır.

Meftune Özbakır Umut (2019: 247) Türkiye’den 24 marka logosunu inceleyerek markasızlaşma stratejisi ile uyumlarını analiz etmiştir. Buna göre sırasıyla Ziraat Bankası, Garanti Bankası, Anadolu Efes, Türk Hava Yolları, TEB, Yapı Kredi, Turkcell, VakıfBank, Deniz Bank ve Opet markalarının logoları diğer markalara oranla markasızlaşma stratejisine daha uygundur. Aydın ve Belli ise (2022) benzer şekilde spor kulüplerinin markasızlaşma uygulamalarını incelemiş ve logosunda yalnızca “J” harfini kullanan Juventus’u, Liver kuşunu kullanan Liverpool’u markasızlaşmaya başvuran spor kulüplerine örnek olarak göstermiştir. Bununla birlikte, markasızlaşma uygulamalarının sadece logodan marka isminin kaldırılması şeklinde gerçekleşmediği de belirtilmesi gereken bir husustur ve en çok kullanılan yöntem bu olmasına rağmen daha pek çok markasızlaşma türü bulunmaktadır.

Markasızlaşma temelde, marka iletişiminin titizlikle düşünülmüş bir parçasıdır. Markasızlaşma ile kurumsallıktan uzak, daha sade tasarım ve ambalajlar elde edilmektedir. Aynı zamanda markasızlaşma, kurumsallığın ön plana çıkarıldığı stratejilerden daha az agresif bir yöntem olarak da görülebilir (Wenzel, 2018: 1). Bir markanın kurumsal gözükmesi belli bir noktaya kadar marka itibarının bir yansıması olarak görülse de zaman zaman da tüketici ile marka arasına aşılması zor bir sınır çekebilir. Dolayısıyla günümüzde tüketiciyle samimi ilişkiler kuran ve onların dilinden anlayabilen markalar daha çok rağbet görmektedir. Bu durum, özellikle hedef kitlesi gençlerden oluşan markalar için geçerlidir.

Markaların, debranding uygulamalarına başvurmalarının pek çok farklı nedeni bulunmaktadır. Mercedes, McDonalds, Starbucks, Shell, Nike, Apple gibi global markalar daha yerel bir görünüme kavuşmak; Coca Cola, Nutella, Tadelle gibi markalar kişiselleştirilmiş bir iletişim tarzı benimsemek; Doritos ve Lipton gibi markalar gücünü ortaya koymak; Efes Pilsen, Tuborg ve Marlboro gibi markalar ise alkol ve tütün şirketlerine yönelik olan devlet kısıtlamalarından ötürü markasızlaşma uygulamalarına başvurabilmektedir.

Logo ve Ambalaj Tasarımlarında Markasızlaşma

Günümüzde farklı markasızlaşma uygulamaları olmakla beraber, bunlardan ilki modern isimsizleşme (*modern debranding*)'dir (Arslantürk, 2021: 53). Logosundan McDonald's yazısını çıkararak uzun yıllardır yalnızca M harfini kullanan fast food restoranı McDonald's; ısırılmış elma logosunun sahibi Apple; swoosh ambleminin üzerindeki Nike yazısını logosundan çıkaran Nike, modern isimsizleşme markasızlaşma türüne verilebilecek en iyi örneklerdir. Modern isimsizleşmenin, markalar tarafından sıklıkla başvurulan bir markasızlaşma türü olduğu ifade edilebilir. Starbucks, Shell, Mercedes ve daha pek çok marka, oldukça sade ve içerisinde marka ismini barındırmayan logolara sahiptir. Söz konusu tüm bu markaların kullandıkları logo tasarımları incelendiğinde, geçmişte daha karmaşık ve marka isminin yer aldığı logolar kullandıkları görülmektedir.

Wenzel'e göre isimlerini kaldırarak markaları pazarlamak, görsel öğeyi tamamen kendi adına konuşmaya sevk etmiştir. Basit ve sadeleştirilmiş görsel öğeler, reklamcılık ve pazarlama alanında hedef kitlede güçlü tepkiler yaratma işlevi görmektedir (2018: 1). Bu noktada, markasızlaşma aslında tüketiciler tarafından tanınmış ve güçlü markaların başvurabileceği bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Nike, Apple, Starbucks, McDonald's gibi yıllar içerisinde logosundan marka ismini kaldıran markalar göz önüne alındığında, tüm bu markaların küresel ölçekte yüksek bir marka bilinirliğine sahip oldukları ifade edilebilir.

Modern isimsizleşme, kısa süreliğine yapılamaz ve marka ismi logodan kaldırıldığı zaman kolay kolay eskiye dönüş sağlanamaz. Özellikle uluslararası şirketler, daha ulusal ve yerel çapta da benimsenmek amacıyla bu markasızlaşma çeşidini uygulamaktadır. En sık tercih edilen markasızlaşma türünün de bu olduğunu ifade etmek mümkündür (Çiçek 2017'den Akt., Arslantürk, 2021: 53).

Markasızlaşma, aslında markaların en önemli görsel kimlik öğelerinden olan logo ve amblemler olmadan da tüketici ile bağ kurulabileceğini gösteren bir strateji olarak ele alınabilir. Scott Stratten ve Alison Stratten'a (2018) göre markalar, logo tasarımları için çok fazla zaman ve para harcamaktadır. Oysaki bir tüketici Apple markasının ısırılmış elma logosunu gördüğünde, ilk olarak bu logoyla ilgili yaşadığı en olumlu ya da en olumsuz deneyim aklına gelmektedir. Tüketicilerdeki marka bilinci deneyimler sayesinde oluşmakta olup, zekice tasarlanmış logolarla hiçbir ilgisi bulunmamaktadır. Başka bir ifadeyle, elmanın üzerindeki ısırık diğer tarafa taşınsa veya logonun rengi değiştirilse bile tüketicinin marka anlayışı aynı kalacaktır. Logoların açık, öz ve rahatsız edici olmaması gerektiğini söylemek mümkün olmakla birlikte, markalar esas olarak logoların arkasındaki hikâyelere odaklanmalıdır (s. 1).

Markasızlaşma, yalnızca logoların marka isminden arındırılması şeklinde gerçekleşmemektedir. Bazen de şirketler, ambalajlardan ürünün markasını kaldırarak onun yerine kişi isimleri yazmak gibi uygulamalara başvurabilmektedir. Bu markasızlaşma türü, kurumsallığı azaltarak kişiselleştirmeyi ön planda tuttuğu için kurumsallığı azaltma (*de-corporatizing*) olarak adlandırılmaktadır. Bu yolu tercih eden markalar, süreli veya süresiz olarak markasızlaşma faaliyeti yapabilmektedir (Arslantürk, 2021: 51). Modern isimsizleşme uygulamalarının kurumsallığı azaltma uygulamalarından farkı ise modern isimleşmede markaların kişiselleştirilmemesidir (Çiçek 2017'den Akt., Arslantürk, 2021: 53).

Kurumsallığı azaltma markasızlaşma türü en çok Coca-Cola ile gündeme gelmiştir. Coca-Cola yürüttüğü markasızlaşma stratejisi ile ambalajlarından marka ismini kaldırarak, Coca-Cola yerine belli bir süre boyunca kişi isimleri yazmış ve oldukça dikkat çekmiştir. Çünkü Coca-Cola şişeleri, kırılıp onlarca parçaya bölünse, üzerinde marka ismi yazmasa ve logo olmasa bile her koşulda tanınan bir görsel ikondur (Batı, 2015a: 427). Markanın Güney Pasifik Pazarlama Direktörü Lucie Austin, markasızlaşma uygulamasının etkisiyle Facebook'taki hayran sayısının yüzde 20 arttığını ifade etmiştir. Austin, konuyla ilgili olarak "*Tüketicilerin tepkisi ve kampanyayla olan etkileşimleri beklentimizin ötesine geçti. Kampanyanın başlangıcından itibaren çok sayıda ismin kampanyaya dahil edilmesi yönünde talepler aldık.*" ifadelerini kullanmıştır (Batı, 2015b: 74). Çer ise (2019: 56) kampanya ile ilgili şunları aktarmaktadır:

“Marka tarafından hazırlanan bu yenilikçi hikâye tasarımıyla hem tüketici markayı farklılaştırdı hem de yaratıcı sürecin bir parçası haline geldi. Üzerinde kendi adlarının ya da sevdiklerinin adının yazdığı kutular, şişelerle çekilen fotoğraflar sosyal medyada dolaşmaya başlayarak yaratılan bu viral etkisi ile marka tüketiciyle duygusal bir bağ kurdu. Marka bu projesiyle tüketicilerin kendi ürettiği içerikler ile marka hikâyesinin bir parçası haline gelmesine olanak tanıdı.”

İtalyan bir çikolata markası olan Nutella, satışa sunduğu çikolatalı kremanın ambalajlarına kısa süreliğine marka adı yerine kişi isimleri yazarak Coca-Cola ile oldukça benzer bir uygulamaya imza atmıştır. Bununla birlikte, Sagra Grup bünyesi altında bulunan Tadelle markası da “Hayatın Tadı Elinde” kampanyası ile kurumsallığı azaltma markasızlaşma türüne başvuran markalar arasında yer almıştır. Klasik kırmızı çikolata paketleri ile tüketiciler tarafından tanınan Tadelle, bu ikonik paketinin üzerindeki Tadelle yazısını kaldırarak ağla, eğlen, affet, başla gibi eylem belirten bazı ifadeler yazmıştır. Bu markasızlaşma uygulaması ile Tadelle, kurumsallığını azaltarak tüketicilerle duygusal bir bağ kurmayı başarmıştır.

Zorunlu Markasızlaşma

Bazı durumlarda markalar, zorunlu olarak markasızlaşmaya başvurmak zorunda kalabilmektedir. Alkollü içki ve tütün kategorisinde yer alan ürünlerin reklamları TV, radyo, outdoor gibi mecralarda yasaklanmıştır (Öztürk, 2013: 179). Bu durum pazarda faaliyet gösteren markaları, özellikle renklerini öne çıkararak isimsiz tanıtım yapmaya itmiştir. Bu durumu, zorunlu markasızlaşma olarak adlandırmak mümkündür (Arslantürk, 2021: 57). Ancak alkol ve tütün reklamlarının yasaklanması zorunlu bir düzenlemedir ve markasızlaşma stratejisinin uygulama amacı ile çelişmektedir. Bununla birlikte, marka ismi kullanılmadan tüketicinin ilgili markayı algılaması sağlanmaya çalışıldığı için markasızlaşma başlığı altında değerlendirmek mümkündür (Özbakır, 2019: 248). Resmi Gazete’de yayınlanan Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik’te yer alan reklam ve tanıtım uygulamalarına (Madde 20) göre kısıtlamaların net olarak sınırı çizilmiştir (mevzuat.gov.tr, 2011):

“Alkollü içkilerin marka, logo, amblem ve işaretlerini içerecek şekilde sözcükler, şekiller, resim ve harfler, iş yerlerinin içinde,

dışında, vitrinlerinde, tabelalarında, satış ünitelerinde, soğutucularında, taşınabilir veya sabit her türlü materyal üzerinde bulundurulamaz. Üzerinde alkollü içki marka, amblem, logo veya işareti bulunan kasa, kutu gibi taşıma veya dış ambalaj için kullanılan materyaller, lojistik amaçlı bulundurmalar hariç, kamuya özel teşhir edilmek amacıyla kullanılamaz.”

Tüm bu nedenlerden ötürü alkol üreticileri, isteseler de istemeseler de markasızlaşma uygulamalarına başvurmak zorunda kalmıştır. Örneğin, tekel bayi olarak adlandırılan perakendecilerin tabelaları genellikle bir alkol markasının renklerinden oluşmakta ancak marka adı yerine tabelada o bayinin ismi yazmaktadır. Benzer şekilde, alkol dolaplarında da marka ismi kullanılması yasak olup, yalnızca renklerle çağrışım yapma yoluna gidilmiştir. Nur Arslantürk'e göre *“Efes Pilsen logosunda kullandığı kahve tonlarındaki senkronize şeritleri mavi rengin üzerinde kullanarak çağrışımı güçlendirmiştir. Türk Tuborg ise aynı Efes Pilsen gibi ana rengini satış noktalarında kullanırken yine çağrışımı güçlendirmek amaçlı logosundaki tonları şeritler halinde kullanmıştır”* (2021: 58).

Görsel 1

Efes Pilsen ve Tuborg'un Satış Noktalarında Uyguladığı Markasızlaşma Örnekleri



(Kaynak: Arslantürk, 2021: 58).

Bununla birlikte Efes Pilsen'in ulusal gazeteler ve sosyal medya aracılığıyla yürüttüğü yaratıcı kampanyası "Görmesek de biliriz" markasızlaşma uygulamalarına adını yazdıran bir örneği teşkil etmektedir. Markanın kullandığı reklam görselinde "Görmesek de biliriz. 44 yıldır aynı masada, aynı muhabbette, aynı duygularda beraberiz. Biz bizi görmesek de tanır, görmesek de biliriz." ifadelerine yer verilirken, sayfanın sonundaki Efes Pilsen'in unutulmaz sloganlarından biri olan "Bira bu kapağın altındadır" yazısı da dikkat çekmektedir. Reklam görseli bazı gazetelerde tam sayfa ilan olarak yer bulmuştur (mediacat.com, 2013).

Ayrıca, Efes Pilsen marka ismi kullanmadığı için tüm iletişim faaliyetlerinde ve sosyal medya hesaplarında "artibir" kullanmakta ve kendini bu motto ile özdeşleştirmek istemektedir. Efes'in başarmaya çalıştığı, tıpkı mavi renk gibi "artibir" gördüklerinde de tüketicilerin aklına Efes'in gelmesidir. Benzer şekilde Tuborg ise tüm sosyal medya hesaplarında "kendinehas" kullanıcı adını kullanmaktadır. Çünkü bu alkol markaları için kendi isimleriyle resmi sosyal medya hesabı kullanmaya bile sınırlandırma getirilmiştir.

Arslantürk'ün Efes Pilsen ve Tuborg markalarının markasızlaşma uygulamalarına yönelik olarak yaptığı araştırmada, katılımcılara Efes Pilsen ve Tuborg'a ait olan örnek bir debranding görseli gösterilmiştir. Katılımcıların yüzde 81'i Efes Pilsen markasının debranding görselini tanımış, yüzde 18'i bilmediğini ifade etmiş ve yüzde biri Tuborg ile karıştırmıştır. Benzer şekilde, Tuborg'un debranding görseli katılımcılara gösterildiğinde ise yüzde 62'si Tuborg markasının debranding görselini tanımış, yüzde 34'ü markanın debranding görselini bilmediğini ifade etmiş, yüzde dördü ise Efes Pilsen markasına ait olduğunu belirtmiştir (2021: 77). Bu nedenle, markasızlaşma açısından Efes Pilsen'in Tuborg'a göre farkındalığı daha yüksek bir marka olduğunu söylemek mümkündür.

Başka bir zorunlu markasızlaşma örneği de İngiliz sigara markası Silk Cut'a aittir. Silk Cut, tütün reklamlarının yasaklanacağı süreçte yayınladığı tüm reklamlarda logosunu mor (paketinin rengi) bir ipek (markanın simgesi) görünümlü zemin üzerine yerleştirerek, mor renk ve ipek kumaş ile markası arasında bir çağrışım yaratmayı amaçlamıştır. Sigara yasağı başladığında ise Silk Cut, reklam panolarına üzerinde logonun dahi yer almadığı mor ipek zemin yerleştirerek dolaylı yoldan reklamını yapmaya devam etmiştir (Lindstrom, 2018: 87- 88). Artık mor reklam panolarını

gören herkes onu Silk Cut reklamı olarak değerlendirmeye başlamış ve marka yasaklardan önce kendini konumlandırmayı başarmıştır. Bununla birlikte, markaların zaman zaman kısıtlamanın daha az olduğu oynuñi reklamcılık faaliyetlerine de başvurdukları (Efe Rakı, Çal Oynasın; Efes Pilsen, Artemis'ten Kaçış) görülmektedir (Öztürk, 2013: 178-179).

İletişim Faaliyetlerinde Markasızlaşma

Dünya çapında markasızlaşma uygulamalarının yaklaşık 20 yıllık bir tarihi bulunmaktadır. Ülkemizde ise markasızlaşma uygulamaları 2013 yılında başlamış olması nedeniyle bu konu üzerine yapılan akademik çalışmalar ve uygulamalar yetersizdir. Kavram her ne kadar yeni olmasa da bu durum, Türkiye pazarındaki güçlü markaların çok fazla olmamasıyla veya markasızlaşmaya gerek duymamalarıyla açıklanabilir. Logosuz, amblem-siz, ikonlaşmış simgelerin olmadığı bir dünya düşleyebilir misiniz diye soran Martin Lindstrom, 2008 yılında yayınladığı Buy.ology adlı kitabında Abercrombie&Fitch ve Ralph Lauren gibi markaların çoktan reklamlarında logo ve marka ismi kullanmamaya başladıklarını ifade etmektedir (2018, s. 89).

Görsel 2

Doritos'un "Logo Yok, Marka Yok" Adlı Reklamından Bir Kare



(Kaynak: Doritos Türkiye, 2024)

Ülkemizde 2020 yılında Doritos, Abercrombie&Fitch ve Ralph Lauren'in uyguladıkları şekilde logonun ve markanın kullanılmadığı bir reklam yayına sokmuştur. Doritos, "Logo yok, marka yok!" isimli televizyon reklamı ile pazarlama alanında faaliyet gösteren dergiler ve internet sitelerinde adından sıkça bahsettirmiştir. Söz konusu reklamda "Bu reklamda logo yok, marka yok, şu renkler yeter kendini anlatmaya... Evet evet o çıtır çıtır üçgen cips" ifadelerine yer verilerek markaya yönelik çağrışım yaratmak amaçlanmıştır. Başka bir ifadeyle, Doritos üçgen şekli ve paketlerinin renkleriyle (turuncu ve yeşil) rakip markalardan farkını ortaya koyarak, üç ay boyunca reklam filmi de dâhil olmak üzere tüm iletişim faaliyetlerinden marka adını ve logosunu kaldırmıştır. Ayrıca reklam, "Cesarets Dibine Kadar!" sloganıyla bitirilerek, markanın gücü ve cesareti (logosu ve ismi olmadan da reklam yapabileceği) tüketicilerin zihnine kazınmaya çalışılmıştır.

Doritos örneğinde olduğu gibi bu tür bir uygulamanın Doritos reklamının da ifade ettiği gibi "cesaret gerektirdiğini" söylemek mümkündür. Pazarda yeterince tanınmayan bir marka logosunun veya markaya özgü diğer sembollerin o markayla ilişkilendirilmesi uzun yıllar alacaktır. Bu durum ise markasızlaşma stratejisinin başarısızlıkla sonuçlanmasına zemin hazırlayacaktır. PepsiCo Türkiye Yiyecek Kategorisi Pazarlama Direktörü Osman Dilber, Doritos için yaptıkları logo ve marka bulunmayan reklamın testinde, reklamı izleyenlerin yüzde 95'inin reklamın Doritos'a ait olduğunu bildiklerini ifade etmiştir ve bu durum marka açısından büyük bir başarıdır (marketingturkiye.com.tr, 2020).

Benzer şekilde, 1917 yılından beri kullandığı "Pulman Kahverengisi" rengi ile tanınacağına güvenen UPS, Amerika için hazırladığı reklamlarda sadece What can Brown do for you? (Kahverengi sizin için ne yapabilir?) sorusunu sormaktadır (Tuna ve Akbaş, 2007, s. 97). Söz konusu reklamlarda, UPS kelimesi hiçbir şekilde geçmemekte, marka ismi kahverengi sıfatı ile nitelendirilmekte ve yalnızca reklamların son sahnesinde UPS amblemine yer verilmektedir. Tuğçe Çer'e (2019) göre büyük markaların uyguladığı markasızlaşma çabaları sonucunda tüketicilerden alınan olumlu tepkiler, birçok markayı da harekete geçirerek, marka bilinirliğine güvenen markaları bu stratejiyi uygulamaya teşvik etmektedir (s.55). İlerleyen yıllarda daha pek çok markanın bu yolu izleyeceği, isimsiz ve logosuz olmasına rağmen hangi marka olduğunun yine de anlaşılabilceği iletişim

faaliyetlerinin çoğalması beklenmektedir.

Görsel 3

Lipton'un Sosyal Medya Paylaşım Örneği



(Kaynak: Sayın, 2019)

Pazarlama, marka ve iletişim alanında çalışmalara imza atan Hüseyin Sayın ise kendi blogunda kaleme aldığı yazıda markasızlaşmanın dijital platformlarda nasıl başarılı şekilde kullanılabileceğine dikkat çekmektedir. Sayın, Lipton örneğinden yola çıkarak, Fotoğraf 3'te yer alan Lipton paylaşımına benzer paylaşımların daha fazla etkileşim oranına sahip olduğunu belirtmekte ve markasızlaşma ile ilgili şu sözlere yer vermektedir: *'Bu analiz için çok uzağa gitmeye gerek yok, kendinizden yola çıkın. Reklam havasında sunulan kaç içeriğe tepki veriyorsunuz? Beğeniyor, paylaşıyor veya detaylarına bakıyorsunuz? Sizin yapmadığınız ve yapmaktan çekindiğiniz bir davranışı siz tüketicinizden bekliyorsunuz'* (Sayın, 2019).

Gerçekten de Lipton'un bu sosyal medya paylaşımında, görseldeki çay bardaklarının arkasında bir Lipton paketi yer alıyor olsa, tüketicilere bu kadar doğal gelmeyeceği ve paylaşmaktan imtina edeceklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Paylaşımında, demlenmiş çayın rengi zaten ürüne karşı

bir albeni yaratırken, bu çaylar Lipton ile hazırlanmıştır demek gereksiz olabilmektedir. Bununla birlikte, elbette ki markaların sosyal medya içeriklerinin çoğunda markasızlaşmaya başvurmak doğru değildir. Ancak içerik tüketiminde görselliğın ön planda olduğu günümüzde markasızlaşma yapılan içerikler açıkça reklam olduğu belli olan içeriklere göre bir adım daha önce çıkmaktadır.

Nöropazarlama Perspektifinden Markasızlaşma

Nörobilim, insanın faaliyet gösterdiği her alanda az ya da çok bir devrim yaratmaya başlamıştır. Bu alanlardan en önemlileri de hukuk (bkz. nörohukuk), politika (bkz. nöropolitik), reklam ve ürün tasarımı gibi konuları kapsamaktadır. Nörobilimin dönüştürücü gücünü anlamak, beyin ve davranış ile ilgili doğru bildiklerimizi tekrar düşünmeyi ve yeni bakış açıları geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır (Canan, 2021). Dolayısıyla iletişim çalışmaları da geleneksellikten uzaklaşma ve ortaya markasızlaşma gibi yeni uygulamalar çıkmaktadır.

Nöropazarlama alanında yapılmış sayısız araştırma bulunmaktadır. Lindstrom, sigara tiryakileri üzerinde yaptıkları nöropazarlama deneyinde, deneklere hem sigara reklamlarına yasak gelmeden önceki görüntüleri (Marlboro Adam, Marlboro ve Camel logoları ve paketleri vb.) hem de tek bir sigara, logo ya da marka adı görünmeyen görüntüleri (kovboy, günbatımı manzaraları, kurak bir çöl, kırmızı Ferrari, at sırtındaki kovboy, çölün ortasındaki deve vb.) izletmiştir. fMRI taramasıyla gerçekte deneyde, bu görüntüleri izlerken deneklerin beyinlerinin hangi bölgesinin uyarılacağı saptanmaya çalışılmıştır. Deneklerin, “gerçek sigara paketi” görüntülerini izlediklerinde beyinlerinin ödül-arzulama-bağımlılık ile ilgili olan bölgesinde (akumben çekirdeğinde) reaksiyon oluşması kimseyi şaşırtmamıştır. Asıl şaşırtıcı olan bulgu, sigara markalarıyla hiçbir bağlantısı olmayan “kırmızı Ferrari” gibi görüntülerin ilk izletilen sigara paketi görüntülerine kıyasla ödül ve arzu merkezinde daha fazla tepki yaratmasıdır (2018, s. 86-87). Bunun nedeni, yaratılan semboller ile ürün arasında çağrışımların kuvvetli biçimde kurulmuş olmasıdır. Belli bir sembol ile ürün arasında çağrışım kurulması da tepkisel koşullanma (klasik şartlanma) kuramına göre işlemektedir (Odabaşı ve Barış, 2013, s. 80).

Lindstrom (2018) ise araştırma bulgularını iki farklı bakış açısıyla yorumlamaktadır: Birincisi, deneklerin savunmasız yakalanmasıdır. Maruz kalı-

nan görüntülerin açıkça sigara reklamı olduğu anlaşıldığında, deneklerin aklına sigara içmenin pahalı ve sağlıksız bir alışkanlık olduğu düşüncesi gelmekte ve bu tür mesajlar ile aralarına bir set çekmektedirler. Ancak “kırmızı Ferrari”, “kurak bir çöl”, “gün batımı” gibi sigara markaları ile açıkça bağlantısı bulunmayan görüntüler, bireylerin savunma mekanizmasını aşacak ve deneklerin bilinçaltı coşkuyla tepki vermeye başlayacaktır (s. 87). Bu durum, oyuncu içi reklamcılık uygulamalarında oyuncuların o an tamamen eyleme konsantre oldukları için oyuna yerleştirilen reklamlara karşı dirençlerinin daha düşük olmasına benzetilebilir (Öztürk, 2013, s. 184). Lindstrom’a göre deneyin ortaya koyduğu bulguların ikinci göstergesi de şu olabilir: Tütün şirketlerinin titizlikle kendi markaları ile bazı görüntüler arasında oluşturmaya çalıştıkları ve bunun için yıllarını harcadıkları çağrışımlar (s. 88).

Başka bir nöropazarlama araştırmasında ise American Idol yarışmasının üç büyük sponsoru olan Coca-Cola, Ford Motor Company ve Cingular Wireless markalarının yarışma süresince programın içinde ne şekilde yer aldıklarına dair görüntüler deneklere gösterilmiş ve bu markaların hatırlanma düzeylerine bakılmıştır. Lindstrom’a göre markaların tüketicilerin hafızasında yer etmesi önemlidir çünkü söz gelimi bir süpermarkete girdiğimizde gözümüz ilk olarak hafızamızda yer eden markaları arayacaktır. SSPT tekniğine başvuru araştırmanın sonuçları, Coca-Cola’nın Cingular Wireless’tan ancak özellikle de Ford’dan ileri düzeyde daha iyi hatırlandığını ortaya koymuştur. Oysaki American Idol sponsorluğuna her üç marka da oldukça yüksek bütçeler ayırmıştır. Sonuç olarak, Coca-Cola’nın başarısının programın içerisine kendi markasını ustaca yerleştirmiş olmasından kaynaklandığı ifade edilebilir. Coca-Cola rengi duvarlar, Coca-Cola şişesini andıran mobilyalar... Sadece bir “reklam” olmayan bu uygulamalar, program ile marka arasında bir bütünleşme sağlamıştır (2018, s. 54-57). Coca-Cola, marka adını tüketicilerin gözüne sokma kaygısı yerine, dolaylı yoldan kendine has kırmızı rengiyle ve Coca-Cola şişesini andıran kırmızı koltuklar ile diğer iki sponsorun etkisini geride bırakarak -hatta onların hatırlanmasına bile set çekerek gerçek bir başarı elde etmiştir.

Benzer şekilde, Lindstrom şu örneği vermektedir: Şık bir bara girdiğinizde sandalyeler ve koltukların göze tanıdık gelen zarif kırmızı tonlarındaki döşemelerinizi gördüğünüzde canınızın Marlboro yakmak istemesi tesadüf değildir. Philip Morris ve Reynolds Tobacco Company gibi şirketler,

pazarlama bütçelerinin devasa bir kısmını artık bilinçaltı marka teşhiri-
ne ayırmaktadır. Örneğın, Philip Morris bar sahiplerine renk düzenleri,
küllükler, Marlboro logosunun parçalarını andıran yer döşemeleri ve özel
tasarım mobilyalar için finansal teşvik vermekte ve marka adı ve logosu-
nu hiçbir yerde kullanmadan Marlboro'nun ruhunu mekâna taşımaktadır
(2018, s. 82-83). Bu tür bilinçaltı uygulamaların gerçekten işe yarayıp ya-
ramadığı konusunda çeşitli tartışmalar sürmekle birlikte, Philip Morris ve
Reynolds Tobacco Company gibi küresel şirketlerin bu tür uygulamalara
yüksek bütçeler ayırmalarının altında yatan nedenin, bu uygulamalardan
elde ettikleri başarı olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

SONUÇ

Farklı türleri olmasına rağmen markasızlaşma uygulamaları genel olarak
bir ürünün paketinden, logosundan, reklamlarından ve diğer iletişim çalış-
malarından süreli veya süresiz olarak marka isminin kaldırılması şeklinde
özetlenebilir. Markasızlaşma uygulamaları zaman zaman alkol ve tütün
şirketleri için zorunlu olarak yapılmakla birlikte, zaman zaman da mar-
kaların daha az kurumsal, tüketiciye daha yakın ve güçlü markalar olarak
algılanmalarını sağladığından dolayı tercih edilmektedir. Öte yandan, bazı
nöropazarlama deneylerinin işaret ettiği gibi bireyler, reklam olduğu açık-
ça belli olmayan, markanın isminin ve logosunun görülmediğı görsellerden
ve mesajlardan daha fazla etkilenmekte ve beyinlerinin bazı bölgeleri daha
fazla reaksiyon vermektedir. Bu da markaların gerçekleştirdikleri marka-
sızlaşma uygulamalarının arkasında yatan sebebin, yapılan nöropazarlama
deneylerinin bulguları ile ilişkisi olup olmadığını düşündürmektedir. Çün-
kü hali hazırda Coca-Cola, Unilever gibi büyük şirketler nöropazarlama
araştırmaları için oldukça yüksek bütçeler ayırmaktadır. Dolayısıyla mar-
kalar başvurdukları farklı markasızlaşma türleri aracılığıyla, nöro denilen
sinir sisteminin nasıl daha fazla uyarılabildiğine yönelik olarak yapılan
araştırmalara paralel uygulamalar ortaya koymuşlardır.

Özellikle pazarlama duayenlerinden olan Martin Lindstrom'un dahil ol-
duğu bir nöropazarlama deneyi, markasızlaşma açısından dikkat çekicidir.
Deneyin bulgularına göre logolar, sigara reklamları ve sigara paketleri gibi
açıkça marka ile bağlantılı olan mesajların, marka ile doğrudan bağlantısı
olmayan "kurak bir çöl, at sırtındaki kovboylar" gibi görüntülere kıyasla
deneklerin ödül ve arzu merkezinde daha az tepki yarattığı ortaya konul-
muştur. Bundan dolayı Philip Morris gibi şirketler, çoktan bar sahiplerine

renk düzenleri, Marlboro logosunun parçalarını andıran yer döşemeleri gibi tasarımlar için finansal teşvik vermeye başlamıştır. Bu durum, doğrudan Efes'in ve Tuborg'un zorunlu markasızlaşma uygulamalarını akla getirmektedir.

Bazı başarılı markaların yarattığı çağrışımlar o kadar güçlüdür ki insanlar mor ipek kumaş gördüklerinde Silk Cut, kırmızı bir şişe gördüklerinde Coca-Cola, deve veya kurak bir çöl gördüklerinde Camel akıllarına gelebilmektedir. Bunun da ötesinde markaların bilinçli olarak yarattıkları bu çağrışımlar, günümüzde logoların ve marka isminin gücünü bile geride bırakmıştır ve beyinde daha fazla reaksiyona neden olabilmektedir. Dolayısıyla gerçekten güçlü markaların yarattıkları çağrışımlar sayesinde artık logoya ve marka ismine ihtiyaçları bulunmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Markalarla bağlantısının en güçlü olduğunu sandığımız unsurlar giderek anlamını yitirmektedir. Oysaki kurumsal kimlik tasarımlarında en önemli öğeler halen kurumun ismi ve logosu olarak görülmektedir.

Sonuç olarak, markasızlaşma uygulamalarında başvurulduğu gibi marka isminin ve logosunun olmadığı ambalajların, logoların ve iletişim faaliyetlerinin tüketicileri marka ve logonun açık seçik belli olduğu ambalajlardan daha fazla cezbedebileceği ifade edilebilir. Söz gelimi üzerinde Tadelle yerine "eğlen" yazan kırmızı renkte bir ambalaj, tüketiciler üzerinde kurumsallıktan uzak bir marka algısı yaratmakla kalmayıp, sigara örneğinde olduğu gibi tüketicileri daha fazla etkileyerek satın alma arzusu uyandırabilecektir.

KAYNAKÇA

Aksoy, Atilla (2005). *Yeni Reklamcılık*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Andrew, Kear; Robin, Bown Gerald; Sofia, Christidi (2013). "Debranding in Fantasy Realms: Perceived Marketing Opportunities within the Virtual World." *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 4(8): 111-117.

Arslantürk, Nur (2021). Kurumsal Kimliğin Algılanmasında Renk ve Sembollerin Farkındalığa Etkisi ve Debranding İlişkisi: Tuborg ve Efes Örneği Üzerine Bir İnceleme, Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Aydın, G. ve Belli, E. (2022). "Spor Pazarlamasında Rebranding ve Debranding Uygulamaları." *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1): 548-561.

Batı, U. (2015a). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Batı, U. (2015b). *Tüketici Davranışları: Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Batı, U. (2020). *Markethink Farkethink: Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: Destek Yayınları.

Batı, U. (2021). *Kusursuz Kararlar Vermek ve İkna Sanatı*. İstanbul: Doğan Kitap.

Bozoklu, Ç. P. ve Alkibay, S. (2017). *Nöropazarlama, Reklam Tasarımı ve Etik*. Ankara: Siyasal Yayınevi.

Canan, S. (2021). "SoruYorum - Nörobilim Nedir? Neden Bilmezsek Evde Kalırız?" <https://www.youtube.com/watch?v=-EMRQdSNWk8>. Erişim tarihi: 16.07.2023.

Çer, T. (2019). Tüketicilerin Marka Tercih Sürecinde Hikâye Anlatıcılığının Etkisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Doritos Türkiye Youtube Kanalı (2020). "Logo Yok, Marka Yok! Cesa-

retse Dibine Kadar!” <https://www.youtube.com/watch?v=4Bgmieu0a-4>. Erişim tarihi: 18.10.2023.

Lindstrom, M. (2018). *Buy.ology*. Çev., Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.

Marketing Türkiye (2020). “Doritos, İsmi ve Logosunu Kaldırıyor: Logo Yok!” <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/doritos-ismine-ve-logosunu-kaldiriyor-logo-yok/>. Erişim tarihi: 14.08.2023.

MediaCat (2013). “Efes’in Cesur Kampanyası: Görmesek de Biliriz.” <https://mediacat.com/efesin-alkol-yasasina-cevabi-gormesek-de-biliriz/>. Erişim tarihi: 10.07.2013.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
Özbakır, U. M. (2019). “Türk Markalarının ‘Debranding’ Stratejisine Uyumu.” *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31(31): 233-250.

Öztürk, R. G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Page, S (2015). *Digital Neuromarketing*. NeuroTriggers Publishing.

Parasuraman, A. P. (1983). “Debranding: A Product Strategy With Profit Potential.” *Journal of Business Strategy*, 4(1): 82-87.

Resmi Gazete (2011). “Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik.” <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=14646&MevzuatTur=7&Mevzuat-Te rtip=5>. Erişim tarihi: 12.09.2023.

Yaltırak, K. S. (2020). “Dijital Pazarlama Sektörünün Yeni Mecralara Açılan Kapısı: CES Tüketici Elektronik Şovu.” *Dijital Pazarlama İletişimde Yeni Kavramlar: Akademi Ne Söyler, Sektör Nasıl Uygular?* R. Gülay Öztürk (der.) içinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 127-149.

Sayın, H. (2019). “Markasızlaşmayı Öğrenmek.” <https://www.huseyinsayin.com/markasizlastirmayi-ogrenmek/>. Erişim tarihi: 15.06.2023.

Stratten, S. ve Stratten, A. (2018). *UnBranding: 100 Branding Lessons for the Age of Disruption*. New York: Wiley Publishing.

Tuna, M. ve Akbaş, T. A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ural, T. (2008). "Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme." *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2): 421-432.

Ustaahmetoğlu, E. (2015). "Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme." *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3(2): 154-168.

Uzbay, İ. T. (2015). "Beyni Anlamak Sadece Nörobilim ile Mümkün Mü? Beyin Yüzyılında Nörolojik Bilimlerden Sosyal Bilimlere Yeni Açılımlar, Yeni Yaklaşımlar." *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (1): 119-155.

Yücel, A. ve Coşkun, P. (2018). "Nöropazarlama Literatür İncelemesi." *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2): 157-177.

Wenzel, M. C. (2018). *Simplification, Debranding, and New Marketing Techniques: An Analysis of Brand Logo Design*, Colorado State University Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Colorado.

Weisgerber, C. ve Butler, S. H. (2016). "Debranding Digital Identity: Personal Branding and Identity Work in a Networked Age." *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, 6(1): 17-3.