

Marka Marka Dedikleri Birkaç Logo, Birkaç Slogan (mı?)



Sevgi Şehri olarak markalanan ilimizin değerli ticaret insanları makalenin başlığını okuduklarında, kuvvetle muhtemeldir ki, bu topraklarda yaşamış en büyük tasavvuf şairi olan Yunus Emre'nin meşhur eserinden esinlendiğimizi anlamışlardır. Gerçekten de bir ticari işletme için paydaşları için değer ifade eden bir markaya sahip olmak, ticarete cennete ulaşmak gibi algılanabilir. Ancak, aşağıda tartışacağım üzere, bu cennete ulaşmak için yapılması gerekenler sadece markanın görünen yüzünü ifade eden logo, slogan ve reklam çabalarından ibaret değildir.

Daha da ilerlemeden anti parantez belirtmem gerekir ki bu yazı daveti geldiğinde şöyle bir çelişkinin içerisine düştüm: Tamamen akademik bir üslupla bu derginin hedef kitlesi olan ticaret insanlarına soyut gelebilecek bir yazı mı yoksa piyasaya yönelik, okuyanın somut çıkarımlarda bulunabileceği bir yazı mı? Göreceğiniz üzere ikincisinden yana karar kıldım. Her ne kadar adımın önündeki akademik unvan bu davetin nedeni olsa da, bu derginin hedef kitlesinin çoğunlukla ilimizdeki küçük ve orta ölçekli ticari işletmeler olduğu gerçeğini göz önünde bulundurmak gerekir düşüncesi ışığında akademik bir titizlikte ve eli

gerçekten hamurun içinde olanlarda somut bir iz bırakmak maksadı ile hazırlanan bu yazı umarım faydalı olur.

Akademik alanda marka bir mal ya da hizmeti muadillerinden ayıştıran her türlü isim, logo, amblem, slogan, hatta ürünün ambalajı, TV, gazete, dergi ve artık günümüz dijital çağında internet ortamındaki reklam müzikleri olarak tanımlanır. Ancak bu buzdağının görünen kısmıdır. Akademik öğretilerde bu tanımın akabinde önemle vurgulanan bir nokta var ki o da; marka dediğimiz şey aslında sadece iyi bir isim, logo ya da slogan değildir; bu tanım mutlaka suretle hizmet, kalite, müşteri ve tüketici kitleye yaklaşım, onlarla kurulan bağlar gibi bir takım soyut, görünmeyen ve büyük ölçüde duygusal unsurları da kapsamaktadır.

Peki, marka olmak için kesinlikle ulusal ya da uluslararası faaliyet mi göstermek gerek? İlimizin en büyük markası olarak ifade edilebilecek ETİ örneğine bakalım olursak; Türkiye'nin ilk 50 holdingi arasında yer alan, çikolata başta olmak üzere atıştırmalık gıdada Ülker ile birlikte en çok tercih edilen markadır. Yine Eskişehir ile anılan bir diğer marka, Arçelik, ki marka olabilmenin tüketiciler nezdinde muadillerinden ayırtılma, kendine özgü bir kimliğe sahip olduğu algısının tesisi ve muadillerinden ne yönleriyle farklılaştığını gösterebilmesi gibi özellikler itibarıyla kendini ifadedeki başarısını marka araştırmalarında "ilk akla gelen", "tüketicinin kendisine en yakın hissettiği", "ilk hatırlanan" olma başarısıyla ortaya koymuştur (Nielsen,



Bayram Zafer Erdoğan
Anadolu Üniversitesi
İşletme Fakültesi

2011). Türkiye beyaz eşya pazarında lider bir markadır. Burada şu önemli teorik bilgiye vurgu yapmakta fayda var: akademik öğretilerimizde markada değeri teşkil eden dört unsurdan bahsederiz; markanın müşteriler nezdindeki bilinirliği, markanın müşterilerde yarattığı çağrışımlar, müşterinin algıladığı kalite ve markaya olan bağlılığı. Bu bağlamda markayla kurulan duygusal yakınlık ve bilinirlik, kalite gibi nitelikler itibarıyla Arçelik markasının güçlü marka değerine sahip olmasından bahsedebiliriz. Ancak marka olmak için bu kadar büyük sahalarda, büyük oyuncularla rekabet etmek şart mıdır? Bu noktada küresel, ulusal, bölgesel ve yöresel marka ayırımı yapmak gerek. ETİ ve Arçelik uluslararası pazarda faaliyet gösteren markalar olabilir. O zaman Eskişehir çapında kayda değer bir bilinirliğe sahip olan Tanınmış Helvacı'yı nereye koymak gerekir? Ya da Eskişehir'de perakende marketler olarak önemli bir isim olan Özbesin'i? Peki ya Pino'yu veya Papağan'ı? Pekala, ETİ, Arçelik örneğinde olduğu

Peki, marka olmak için kesinlikle ulusal ya da uluslararası faaliyet mi göstermek gerek?



gibi buralarda doğup gelişip variyetinizi ulusal ya da uluslararası düzeye taşıyabilirsiniz. Ancak bu durum mevcutta Eskişehir'de faaliyet gösteren markaları ne marka olmaktan uzak kılar ne de daha değersiz yapar. Bu anlamda Pino çok özel bir örnek olabilir. Pino, Eskişehir'de yaşamakta olan ya da hayatının belli bir dönemini Eskişehir'de geçirenler için ayrı bir yere sahiptir. Pino değerli bir markadır, hem de çok değerli bir markadır. Örneğin, tüketici için hamburger yeme isteğinde tatmin unsuru sadece hamburgerin köftesi değil aynı zamanda Pino örneğinde olduğu gibi, beraberinde sunulanlar (rus salatası, gülleryüz, sıcaklık vb.) onu muadillerinden farklılaştıran yönüdür. Öte yandan markanızı yerel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeye taşımakta yine sizlerin elinde dir. Ancak

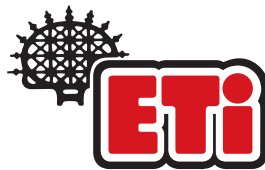
bugünden yarına olmayacak uzun ve titizlikle yönetilmesi gereken bir süreç. Eskişehir'i bilen, yolu bir şekilde buradan geçenler için Pino ayrı, özel bir markadır çünkü marka olarak özünde sunduğu değer bilhassa duygusal unsurlar barındırır. Müdavimi için Eskişehir Pino'nun çağrışıımıdır, her fırsatta tercihini ondan yana kullanarak bağlılığını sergiler, Rus salatası dâhil onu dünya devi rakiplerinden ayıran lezzetine aşinadır. Kısaca hedef kitlesi nezdinde bir marka olarak Pino değerine ilişkin tüm unsurları taşır. Ancak iki dünya devi küresel hamburgercinin Pino'dan daha fazla satmasını onların Pino'dan daha iyi ürün sunmasıyla açıklayamayacağımız gibi bu iki hamburger markasını salt küresel düzeyde faaliyet gösterdiklerinden daha iyi, hatta gerçek anlamda bir

Markanızı yerel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeye taşımak da sizlerin elindedir

marka olarak değerlendirmek, buna karşılık Pino'yu markalaştırmaktan uzak görmeyi gerektirmez. Bu iki dünya devini daha fazla tercih edilir kılan da aslında yine bir başka önemli duygusal unsurdur: marka değeriyle ilgili sundukları marka izdüşümleri; Amerikan yaşam tarzı deneyimi.

Eskişehir çapında bilinir olup faaliyet gösteren bu örnekler benim aklıma gelenler; listeye dâhil olabilecek daha birçok marka sayılabileceği gibi faaliyetlerinin ve marka olarak farkındalığına varanlar için listeye yeni kazanımlar da olabilir. Yerelden bahsediyoruz da bu markaları ETİ, Arçelik gibi bu sınırların dışına taşımak imkânsız mı peki? Bu iki örnek buralarda doğup gelişip uluslararası marka olunabileceğinin en güzel temsilileridir. Bunlara artık Eskişehir'le özdeşleşen, simgesi haline gelen bir

 **arçelik**

 **ETİ**

başka marka olan Kalabak suyunu da dâhil etmek gerekmez mi? Türkmen Dağı'ndan gelen bu doğal lezzet Eskişehir'e özgü olmaktan çıktı, ulusal bilinirliğe ulaştı. Bilinirliğini ve sahasını Eskişehir sınırlarından Türkiye ölçeğine taşımak mümkün iken uluslararası ölçeğe taşımak imkânsız mı? Bunun mümkün olduğunu ve bir süreç olduğunu daha önce belirtmiştim. Örneği yok mu? Yine Eskişehir kökenli, Eskişehir'in medarı iftiharlarından, Sarar iyi bir örnek değilse, nedir? Yıllarca dünya markası olan bir tekstil firmasıyla birlikte çalışıp, bu ilişkiden edindiği bilgi birikimi, kalite ve dizayn anlayışıyla kendi markasıyla çalışmaya başlayıp, New York'ta mağazasını açtığını hepimiz biliyoruz. Sarar bu anlamda dünya standartlarında ve yerel hassasiyetlere uyumlu bir değer yaratmanın en güzel temsilidir. Henüz Eskişehir sınırları dâhilinde bilinip faaliyet gösterse de Tanınmış Helvacı için de en doğru tabir yerel hassasiyetlerle birlikte tutturduğu standardıdır. Oradan helva satın aldığı anda nasıl bir helva alacağının biliniyor olması; ne zaman alınırsa alınsın, helvanın lezzeti Tanınmış Helvacı'ya özgü ve aynıdır; değişmez. Pratikteki iş anlayışını uluslararası iş yapış şekline uydurabilecek Tanınmış Helvacı'yı da ulusal ve/ya uluslararası sahada görürüz bir gün belki, kimbilir?

Kısaca toparlamak gerekirse marka olmak hiçbir işletme için ulaşılmaz değildir. Marka olmanın tek yolu süper logo dizaynlarından, çarpıcı sloganlarla ulusal TV kanallarında binlerce TL karşılığında boy göstermekten, en jan janlı caddelerde mağazalar açmaktan geçmiyor. Bunlar işin teknik boyutunda olmazsa olmazı olarak sayılabilir. Ama bunun altında yatan asıl bu işin felsefesinin farkında olmak. Ben nasıl marka olabilirim sorusunun özünde cevabı: işimi iyi yapacağım, kalite standartlarımı tutturacağım, insanlarla ilişkilerimi sıcak tutacağım; nihayetinde sunduğumun bir değer olduğunun, helva da satsam hamburger de içme suyu da, sunduğum hizmetin ürünümün kendisinin (ama helva, su gibi mal ama perakende mağazacılık hizmeti) müşterimde bıraktığı etkinin en temel belirleyici unsuru olduğunun farkında olacağım.

Yani, yeter ki isteyin, marka olabilirsiniz. Olabilmenin yolu da hesap defterini tutturdum mu, tutturmadım mı, ne kadar kara geçebildim vb. düşünce örüntülerinin hâkim olduğu, kısacası günün kurtarıldığı kısa vadeli düşünce sisteminden geçmez. Ancak ve ancak uzun vadeli düşünmek bir marka yaratır. Uzun vadeli düşünmekten neyi kastettiğimizi de daha önce açıklamıştım: markama ne ad

Marka olmak hiçbir işletme için ulaşılmaz değildir. Marka olabilmenin yolu uzun vadeli düşünmekten geçer

bulayım, hangi ilan tahtasına reklam afişimi asayım, reklamım yerel radyo ya da televizyonda ne sıklıkla geçsin gibi görünüre odaklı düşünmekten ziyade hedef kitlem beni nasıl görüyor, nerede görüyor, onunla ne kadar yakın ilişki halindeyim, beni neden tercih ediyor ya da etmiyor, muadilim var mı, onlara göre hedef kitlemdeki algım nedir gibi görünmeyen unsurlara odaklanmak. Bunları yapmak için de asgari anonim şirket olmak, acayip reklam ve dağıtım harcamaları yapmak gerekmiyor. Ben kimim, karşımdaki beni nasıl görüyor, karşımdakine ben ne sunuyorum o ne algılıyor, kimlerle yarışıyorum temelli sorulara alacağınız cevaplar uzun soluklu getirileri olan stratejik adımlar atmanızı sağlayacaktır.

İlimizin marka çağrışimleri içerisinde önemli yer tutan bir başka bilge olan Nasreddin Hoca'nın şu veciz sözü ile bu makaleyi bitirmekte fayda var sanki "Damdan düşenin halini, damdan düşen bilir".

