

Markanız Tüketici Nezdinde de Korunuyor mu?

Türkiye **marka tescili ve fikri hakları koruma** alanında son yıllarda büyük aşama kaydetti. Mevzuatıyla, kurumlarıyla, hizmet kuruluşlarıyla olumlu gelişmeler yaşandı, yaşanıyor. İş dünyası da oldukça bilinçlendi. Tabii ki markamızı koruyacağız, bu çok açık. Aksini düşünmek bile mümkün değil. Hatta saflık seviyesinde bir ticari hata.

Peki ya **markamızın gerçek sahibi tüketici** nezdinde ne kadar güvencedeyiz? Maddi-manevi özverilerle oluşturduğumuz bu değeri yok olmaktan nasıl koruyacağız? **Müşteri bağlılığını** garantileyen bir formül var mı? İşte bu sorular da yeni yeni sorulmaya başladı Türkiye’de. Buna paralel olarak da **marka yönetimi, marka ruhu, marka kimliği** gibi yeni kavramlar daha sık tartışılır oldu. 2000 yılında sadece İstanbul’da marka konulu dört büyük konferans düzenlendi, uluslar arası konuşmacılar geldi. Reklamcılar Derneği’nin çeşitli illerde düzenlediği marka konferansları da cabası. Yani marka konusunda bir uyanış var.

Markanın **sadece isim demek olmadığı** olmadığı, daha derinlerde bir şeyler yattığı ve markaların da yönetilmesi gerektiği anlaşıldı. Belki biraz geç oldu ama tabii ki arkasında yatan nedenler vardı.

İşin Türkiye’deki gelişimi özetle şöyle olmuştur: Türkiye sanayileşmeye ellili, altmışlı yıllarda ağırlık verdi. Öncü işadamlarımız bu dönemde öncelikle üretim yapmayı öğrendi. O yılların gözde profesyonelleri de mühendislerdi. Daha sonraki yıllarda satış ve dağıtım, hizmet teşkilatı kurmayı öğrendi iş dünyası. Seksenli yıllarda ihracatı, finansmanı, yönetim sistemlerini. **Doksanlarda bilgi teknolojileri**, insan kaynakları yönetimini ve toplam kaliteyi... Ve bugüne geldiğimizde görüyoruz ki tam öğrenemediğimiz, beceremediğimiz bir şey kalmış; marka olma. Bir de sırtımızı Ankara’ya dayamadan iş yapmayı ki o alışkanlığı mecburen bırakacağız gibi görünüyor önümüzdeki dönemde.

Evet Avrupa’nın en temiz denizleri ve en yeni tesisleri bizde ama turizmde hala son dakika ülkesiyiz. İspanya’ya dört, Fransa’ya altı katımız turist gidiyor. Tekstil öncü sektörümüz ama hazır giyimde hala fasoncuyuz. Ve dayanıksız tüketimde yarattığımız markalar yabancılar karşısında ya geriliyor, ya da onlar tarafından satın alınıyor. Tabii ki başarı öykülerimiz var ama çok kısıtlı.

Bunun nedeni gerekli birikimlerin eksikliği. Kısmen sermaye birikimi ama esas olarak bilgi birikimi yetersizliği. Yani **marka uzmanlığının** gelişmemiş olması. Temel hata bu ülkede marka olmanın **tek koşulunun reklam yapmak, bunu için de maddi güç gerektiği** inancı. Evet marka olmak için reklam önemli bir araç ama işin temelinde çok daha farklı şeyler var. Marka **sadece ürün-ambalaj-reklam değil**. Bunlar markanın görünen yanları. Markanın bir de **görünmezleri** var. Bunlar teknik olarak, **marka konumlandırma, marka kişiliği, marka ruhu** gibi adlara sahip. Şirketlerin farklı tanımları olmakla birlikte aslında hepsi aynı kapıya çıkar.

Bir markanın başarılı olması için **rakiplerinden ayrışması** ve tüketici **beyninde net bir şekilde konumlandırılması** gerekiyor. Bu teknik bir süreç. Esasında her marka üretici ile tüketici arasında imzalanmış bir **sözleşme**. Üretici bir takım **vaat**lerde bulunuyor ve bir **bedel** istiyor. Tüketici o yararı o bedele değer bulursa alışveriş gerçekleşiyor. Vaatsiz bir marka olmaz. Bu vaatlerin sunuş şekli teknik bir konu ve uzmanlık istiyor. İşin içine duygular, duygusal yararlar, hedef kitle seçimi, fiyat stratejisi, marka kişiliği gibi unsurlar giriyor.

Bunlar başarılı bir şekilde gerçekleştirilirse de esas önemli olan uzun vadeli istikrar sağlamak. Markaya yönelik temel şeyleri sürekli değiştirirseniz kalıcı bir başarı elde edemezsiniz. Bu da bir marka bilinci ve marka yönetim süreci demek.

Yani reklam yararlıdır ama markaya yönelik temel çalışmaları yapmadan reklama başlamak firmaya büyük zarar verebilir. Ayrıca reklam bütçesi olmayan kuruluşlar da bazı temel

çalışmaları yaparak markalaşma sürecini zamana yayabilirler. Önce ambalaj üzerinde doğru mesajları vermekle başlanır. Kurumda bir marka bilinci yaratılır. Yararsız markalar elenir, öncelikler tespit edilir. Sonra doğru bir dağıtım stratejisi ve satış noktası aktiviteleri. Seçilmiş hedef kitleye dar kapsamlı tanıtım çalışmaları...Yani hemen büyük bütçeler harcanmaz. Eğer doğru fikirlerle yola çıkılırsa TV reklamı yapacak seviyeye çok hızlı ulaşılabilir. Bu durumda önemli bir risk, bulduğunuz orijinal fikirlerin büyükler tarafından taklit edilmesidir. O yüzden işi çok da ağırdan almamak gerekir.

Markanıza tüketici bağlılığını garanti edecek sihirli formüller yoktur. Ancak bu yolda büyük yararlar sağlayabilecek bazı kurallardan söz edebiliriz . İşte yapılması gereken temel çalışmalara bir kaç örnek:

- ✓ Pazar ve rekabet analizleri
- ✓ Tüketici araştırmaları
- ✓ Marka konumlandırma çalışması
- ✓ Hedef kitle tanımı
- ✓ Dağıtım ve promosyon stratejisi
- ✓ Pazarlama planı

Bunları bilmeden bir yerlere gelmek mümkün olabilir. Sonuçta dünyanın ve Türkiye'nin büyük markaları genelde sezgilerle büyümüşler. Ancak günümüz dünyasında tesadüfen marka yaratmak çok zor. Ne pazarlar o kadar boş, ne de rakipler.

Ve bu temel çalışmaların da bir disiplin olduğunu, işi uzmanına bırakmak gerektiğini bilmek gerekiyor.