

MARKA SADAKATI YARATMAK

Ebru ÖZGEN EROL*

"Markalar yaşayan varlıklardır. Onlara hayat vermek, istediğimiz kişilerle iletişim kurmalarını sağlamak mümkündür."

Nesteren DAVUTOĞLU

Reklamcılar Derneği Yönetim Kurulu Asbaşkanı

Create to Fidelity of Brand

Conditions of the our actual life to be brand has become inevitable for foundation and associations. Techniques of public relations are now looking solutions of to be brand and create to fidelity of brand public relations has become to become "brand" and defencer of to protect it, with in understanding of marketing which is crowing and changing.

*Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Giriş

Marka zihninizde birşeyin yerine kullandığımız bir isimdir diyor Al Ries ve ekliyor: Volvo güvenlik, BMW sürüş keyfi, Mercedes ise prestij demektir. Görsel imajlar zihninizdeki markanın sözel ifadesini güçlendirse de bir marka “görsel” değildir. Bir Volvo’yu çarpmak ve içindekilerin hayatta kaldığını göstermek büyük bir şovdur ama yine de bu marka aslında güvenlik anlamına gelen bir kelimedir. Zihin kelimelerle düşünür, görüntülerle değil. Zihin onu kelimelere dökene kadar bir görüntü hiçbir şey ifade etmez.

Marka sadece herkesin ezbere bildiği tek bir isim veya logo değildir. Markaların da aynen insanlar gibi kendilerine has özellikleri bulunmaktadır. Markanın bilinmesi önemlidir ama bu isim neyi çağırıyor? Nasıl bir kişilik? Bu soruların cevabı da markanın ismiyle birlikte akılda oluşuyorsa, o zaman marka sağlıklı bir şekilde büyüyor demektir. Eğer bu sorulara cevaplar değişik kişilerden değişik şekillerde geliyorsa, markanın imajında sorun var demektir. 1

Marka oluşturmak, sadece ürün sorumluları, pazarlama departmanları ve reklam ajansının işi değil; müşterinin o markanın sunduğu ürün ve servis paketiyle olan ilişkisindeki tüm ayrıntılar dahi markayı oluşturmaya katkıda bulunmaktadır.

Markanın en önemli göstergesi isim. İsim bilinirlik ve iletişim için çok önemlidir. Üzerine bir iletişim uygulanması şarttır.

1 Nazlı Nalbantoğlu, “Marka Kişilik Gibidir”, R.V.D Entegre Pazarlama İletişimi Dergisi, s.22, Temmuz 2000.

Markaya kişilik vermek onun rekabetten uzaklaşmasını sağlar.
Marka fiziki bir varlık değildir.

Markanın Tanımı

Marka tanımının farklı ifade edilişi üzerine İngiltere’de yapılan bir çalışma, 9 ayrı marka tanımına ulaşıyor. Bunlar.2

Bir yasal araç olarak marka

- Bir farklılaştırma aracı olarak marka
- Firma olarak marka
- Bir kimlik olarak marka
- Tüketici belleğinde bir imaj olarak marka
- Bir kişilik özelliği olarak marka
- Katma değer olarak marka
- Bir girdi ve çıktı olarak marka

İşte marka yukarıda belirtilen tüm bu etkenlerin bir bileşkesidir aslında...

Marka Oluşum Süreci

Markalar hakkında söylenebilecek çok şey var. Markalaşmadan kasıt, ürünlerin ambalajlanıp, isimlendirilerek pazara sunulmaları değil, bu markaların tüketici nezdinde ayırt edici bir özellik olarak algılanıp-algılanmadığı.

Birçok ürün kategorisinde markasızlık hakim olmakla birlikte, 3-4 yıl öncesine göre ciddi bir farklılaşma olduğu da kesin. Sokak sütünden pastörize ve markalı süte geçiş, dört tekerlekli olsun

2 MediaCat Dergisi, “Markalar, Yaşam tarzları tüketici bilinci ve marka performans ölçümü”, Yıl:6, Sayı:43.

yeter' anlayışından marka ve modeline göre karar veren tüketici bilinci gelişimi, paketlenmiş ve markasına göre algılamada farklılıkların oluşmaya başladığı paketli albenili peynirler, unlar, makarnalar, ekmekler, bisküviler v.b.3

Marka; ürünlerin, kurumların kimliği, rakiplerinden ayırtıran bir değer olarak karşımıza çıkıyor. Marka oluşum sürecinde iletişim yöntemlerinin tümü gereken şekilde ortak olarak kullanılmalıdır. Bu iletişim yöntemleri:

- PR
- Doğrudan Pazarlama
- Promosyon
- Reklam

Her kuruluşun tüketiciye odaklanmış sağlıklı bir iletişim planı olmalıdır ve bu plan şirket genelince benimsenmiş , markanın uzun vadeli geleceğini belirleyen bir iletişim planı olmalıdır.

Pazarlama Planı:

- Ürün
- Fiyatlandırma
- Ambalaj
- Dağıtım
- İletişim şeklinde gelişir.

Reklamdan farklı olarak marka ya da kurumla ilgili bir tanıtımı mecralardaki "haber" kanallarıyla veya toplumda ilgi uyandıracak çeşitli etkinliklerle gerçekleştirmek ise halkla ilişkilerin

görevidir. (Nesteren Davutoğlu-“Bir Ülke Sahip Olduğu Markalarla Zengindir”- Kristal Elma Konferansı)

Reklamın Amacı:

- Marka bilinirliğini korumak
- İlk akla gelir marka özelliğini korumak
- İmaji koruyarak rakiplerden üstünlüğünü vurgulama
- Kategori Büyütmek
- Kullanım sıklığını artırmak
- Rakiplerden pay almak
- Sadık tüketici kitlesi oluşturmaktır.

Reklamın etkisi:

- Marka Bilinirliği
- Marka Özelliği
- Mesajın algılanan ayırt edici özelliği
- Marka Kimliğini ortaya çıkarmaktır.

Doğrudan Pazarlamada ise seçilmiş hedef kitlelerle, seçilmiş ortamlarda yüzyüze/birebir iletişim kurma sözkonusudur. Fuarlar, standlara katılım, demonstrasyonlar, hediye çekilişi v.s.

Marka oluşturmak için yapılan marka planında birtakım ticari amaçlar sözkonusu olacaktır. Bunlar:

- Fiyat belirlemek
- Dağıtım kanallarını belirlemek
- Hedef kitleyi belirlemek
- Satış miktarını belirlemek

Markanın kişiliği ve özelliği; müşterinin aklında kalabilecek ve ürünle bütünleşecek bir isim, adını en iyi şekilde temsil edecek bir logo, hiç unutulmayan bir simge, ürünle uyum içinde bir renk, yaratıcı reklamlar ve başlıklardır.

Merck Sharp&Dohme İlaçları A.Ş. Türkiye Genel Müdürü Faik Somer Marka 2000 Konferansında güçlü bir marka için "Pazarlama, akılda kalıcı güçlü bir marka yaratmalıdır. Güçlü bir markanın özelliklerini; odaklanma, tanıtım, reklam, isim, kimlik, kalite, şirket, renk, sınır, tutarlılık, teklif olarak sıralayabiliriz. Markanızı genişletmek; ya gücünüzü azaltır ya da imajınızı zayıflatır. Kimlik, kalite, tutarlılık, markaların belirleyici özellikleridir. Global marka stratejilerinin bölgesel uygulamalarında kültür, dil, örf ve adet, toplum tipi gibi yerel özellikleri de dikkate almalısınız" şeklinde bir uyarıda bulunmuştur.

Pazarın, markanın ve hedef kitlenin kim olduğu, yaratması gereken etki ve rakiplerden farkı ortaya konmalıdır. Markanın ne olduğu kadar kim olduğu da önemlidir.

Bir firma kurulurken, seçilen ismin akılda kalıcı olması, tüketiciye hitap etmesi ve bu isimle her zaman üreticinin hatırlanması gerekir. Kullanılan marka ismi üretici ile tüketici arasında oluşacak bir köprü mahiyetindedir. Firmalar için başlangıçta ticari markadan ibaret olan isimler, zaman içinde tüketici ile özdeşleşerek onlar için vazgeçilmez olurlar.

Marka,

- Bir firmanın mal veya hizmetlerini bir başka firmanın mal veya hizmetlerinden ayırt etmesini sağlar.

- Grafik çizimleri ile tanımlanabilir.
- Sözcükler, harfler, üç boyutlu şekiller, sayılar, kişi adlarından oluşur.
- Tüketicinin kolayca hatırlayabileceği amblemler ve çizimlerden de oluşabilir.

Marka ile ürün birbirine karıştırılmamalıdır. Marka ile ilgili iki temel gerçek vardır. Birincisi markalar müşteriye aittirler, ikincisi ise markalaşma kendiliğinden gerçekleşebilen ama yönetilebilen bir süreçtir.

Pazarlama iletişiminden sözedilecek olursa, hedef kitleye ulaşmak, onun dikkatini çekmek, mesajı algılatmak ve böylece markayı zihne işlemek sözkonusudur.

Halkla ilişkiler, ürün tanıtımlarına, reklamın oluşturamayacağı bir güvenilirlik kazandırmaktadır. Halkla ilişkiler, medya, özel ilgi, grupları ve halkla beraber yeni ürün tanıtımlarında gerekli görülen bir olgudur. Bu şekilde gelişerek, güvenilir iletişim ve marka kimliği içinden satın alma ve tüketici memnuniyetini teşvik etmek için iletişim, planlama, yerine getirme ve geliştirme hareketini tamamlamak üzere ortaya atılan MPR pazarlama yönlü halkla ilişkilerin tanımlanması yapılmaktadır.⁴

Markanın müşterinin zihninde sürekli canlı tutulması ve bu markayla beraber yaşamının ne tür faydalar sağlayacağıının müşteri bilincinde yerleştirilmesi gerekir. Müşteri bağlılığı

⁴ İzzet Bozkurt, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Media Cat Kitapları, Ankara 2000, s.134.

yaratmanın en basit yollarından biri, belli müşterilerin oluşturduğu alanları hedef almalıdır.

Akıllı müşteriler mevcut müşterilerini rakiplerinden uzakta tutmak ve müşterilerin kendilerini firmaya yakın hissetmeleri için onların etrafında adeta koruyucu bir ağ örerler. Ürün ve hizmetin kullanımını arttırarak müşterilerinin tekrar gelmesini garanti eden “sıklık pazarlaması” diye adlandırdıkları bir yöntem kullanırlar. Bunun için.5

- Amacı belirlemek
- Tam bir ürün sağlamak
- Yüksek kalite standartlarını sürdürmek
- Birden çok statü düzeyi yaratmak
- Somut ve soyut yararları dengelemek
- Uzun soluklu bir ilişki geliştirmek
- Özgün yararlar sağlamak gerekmektedir.

En önemli konu olabildiğince çabuk markaya bağlılık sağlamak ve müşteriye çok yakın olmak gerekmektedir. Bunun içinde doğru olanı yapmak birinci kural olmalıdır. Toplum için iyi şeyler yapmak, gösterişi, yüzeyselliği ve konuyla ilgisiz şeyleri bir yana bırakıp, gerçekten önemli olanı yapmak, müşteriye karşı olabildiğince iyi davranmak markaya bağımlılığı beraberinde getirecektir.

5 Guy Kawasaki, *Rakiplerinizi Çıldırmanın Yolları*, Media Cat Yayınları, Çev. Tanju Kalkay, Ankara 2000, s.s. 153-156.

Brand Equity (Marka Eşitliği)

Brand Equity markanın tüketici nezdindeki değerini ifade eden ve ölçülebilir unsurlardan oluşmaktadır. Tüketicinin markaya bağlılığı, markaya yakıştırmaları ve marka ile ilgili inanışları yargıları ve markaya ne ölçüde vaadde bulunduğunu ifade ediyor.⁶ Buna Göre Brand Equity'nin açılımı şöyledir:

- Marka Bilinirliği (Awareness)
- Marka Sadakati (Loyalty)
- Markaya Yakıştırmaları (Association)
- Markanın Algılanışı (Perceived quality)

İşte tüm bu elemanlar iyi yönetilirse gerçek bir marka çıkıyor ortaya, performansı yüksek, güçlü bir marka... Ve yine tüm bu elemanların ölçülmesi de şart çünkü bir marka yaratılırken birtakım verilere sahip olmak şarttır. İşte burada önemli olan bu ölçümlenmenin markaların tüketici nezdinde kazandıkları değerler diğer tüm başka etkenlerden ayrılarak nasıl ölçümlendiğidir.

Markanın tüketici nezdindeki performansını izleyen bu yöntemler literatürde birtakım isimlerle anılmaktadır. 'Brand Tracking', 'Advertising Tracking', 'Brand Performance Index', 'Brand Health Check', Brand Equity Measurement' gibi... Temel olarak bu araştırma modelleri ile amaçlanan tüketici kitle nezdinde marka performansının eğrisi ile pazarlama değişkenleri arasındaki ilişkinin ölçülmesi, reklam, promosyon, sponsorluk vb. aktivitelerin marka performansına etkisi, markanın pozisyonunda-

⁶ "Pazarlama Araştırması Perspektifinden Markalar ve Performanslarının Ölçümü", MediaCat Dergisi, Yıl:6, Sayı:44, s:26.

algılanışında yarattığı değişim, bu aktivitelerin yeni müşteriler kazandırıp-kazandırmadığı, müşteri bağımlılığı yaratma düzeyidir. 7

Türkiye’de markaların sürekli izlenmesi ile ilgili olarak her kampanya için yapılan ya da yapılması gereken testler Pre-test, Post-test ya da tracking dediğimiz sürekli izleme yöntemleridir. Pre-test ya da Post-test dediğimiz ölçüm şekli o ana kadar yapılmış tüm reklamların satışlara etkisini ölçer. Ancak tüm bunlardan farklı olarak tracking dediğimiz yöntem ise o andaki reklamların ya da o andaki kampanyanın satışlara etkisini ölçmektedir. Biri öncesinde diğeri ise anında yürütülen bir ölçümlene şeklidir diyebiliriz. Tüm bunların temelinde de tüketiciyi anlamak yatmaktadır.

Hatırlanan Markalar

Marka bilinirliğinde ilk dört sırayı beyaz ve elektronik eşya markaları paylaşmaktadır. Hatırlanan markaların ait oldukları ürün kategorisi dikkate alınarak yapılan sıralamaya göre tüketicilerin hatırladıkları ilk marka içinde beyaz eşya sektörü markalarının payı % 60. Bilinirliği önemli ölçüde gerileyen sektör otomotiv olurken, hazır-giyim-konfeksiyon markalarının bilinirliğinde ise kayda değer bir artışı göze çarpmaktadır. Bu çalışma 77 ürün grubunda, firma/markaların hedef kitlelerinin hatırladıkları ilk markayı belirlemeyi amaçlayarak yapılmıştır. 8

7 A.g.m., s:26.

8 “Hangi Markalar Hatırlanıyor”, MedyaCat Dergisi ,yıl:8, Sayı:73, S:42.

Bu araştırmaya göre ilk 10 marka: Arçelik, Beko, Bosh, Sony, Adidas, Ülker- Levi's, Coca Cola, Omomatik-Omo, Vestel, Mavi Jeans.

İlk 10 Firma ise; Arçelik, Sabancı, Koç, Beko, Migros, Bosh-Ülker, İhlas, vestel-Lever, Profilo, Pınar.

Özetle, Türkiye bir yandan yeni tüketmeye başladığı ürünlerle, markaların güç kazandığı, bir yandan da eski ürün kategorilerinde kısmen de olsa güç yitirme sürecinin yaşanmakta olduğu bir Pazar. Markalar eski güçlerini yitirmiş olsalar dahi hala yaşamayı sürdürüyorlar ve görünebilir bir gelecekte güçlerini koruyabilecekleri söylenebilir. Ancak marka yöneticilerinin markalarını yaşatmak ve can katmak için kullanmaları gereken enstrümanların sayısı gün geçtikçe çeşitleniyor; artık marka yöneticilerinin, marka yaratırken de, yaşatırken de pazarlama ve satışın tüm unsurlarını ustaca dengeleyerek kullanmaları daha kritiktir.⁹

Sonuç

Markayı yaratmak kadar, yaşamasını yani, tüketici zihninde yer etmesini ve tercihini ondan yana kullanmasını sağlamak ta önemli ve ciddi bir süreçtir. Güçlü bir marka oluşturabilmenin temelinde artık sadece iyi reklam yapmak yatmamaktadır. Doğru ürün, iyi bir dağıtım şekli, doğru fiyatlandırma ve ciddi bir satış promosyonu yapmak gerekliliği bulunmaktadır.

⁹ " Markalar, yaşam tarzları tüketici bilinci ve marka performans ölçümü", MediaCat Dergisi, Yıl:6, Sayı:43, s:27.

Gelişen ve değişen rekabet koşullarında pazara giren markaların başarılı olması ya da olmamasının temelinde esas itibarıyla değişen müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına verilen karşılık yatmaktadır. Artık tüketici bilinçli hareket etmekte ve verdiği karşılığını fazlasıyla istemektedir. İşte tüketicideki bu değişim marka yöneticilerinin önüne zor görevler çıkarmaktadır.

Türkiye pazarında markalaşma süreci fason üretimin tüm hızıyla sürdüğü böyle bir dönemde henüz tamamlanmamıştır. Ancak varolan markaların gücünü yitirmemesi açısından marka ölçümü bu anlamda şart gibi görünmektedir. Kanımca markaya olan inancı artırmak, marka ile ilgili imajı sağlamlaştırmak için ciddi marka yönetim ve uygulamalarına ihtiyaç vardır.