

PAPER DETAILS

TITLE: GIRISIMCININ SIHIRLI ANAHTARI: MARKA

AUTHORS: Selda Basaran Alagöz

PAGES: 57-67

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4400240>

GİRİŞİMCİNİN SİHİRLİ ANAHTARI: MARKA



Selda BAŞARAN ALAGÖZ*

ÖZET

Günümüzdeki yoğun rekabet ortamında kalıcı bir markaya sahip olmak, işletmelerin başarılı bir pazarlama stratejisi uygulayabilmeleri için son derece önemlidir. İstek ve ihtiyaçları sürekli olarak artan ve giderek daha zor beğenir hale gelen müşterilerin sadakatini kazanabilmek ve onları işletmede tutabilmek için müşteri ile marka arasındaki ilişkiyi güçlendirmek ve kalıcı hale getirmek gerekmektedir. Günümüzde pazarlama stratejisinde farklılaşmayı başaran firmalar, büyük rekabet gücü elde ederek bu başarılarını markalaşma sürecine yansıtmak durumundadırlar.

Marka tüketicilerin aklında kalan isim, işaret, sembol ya da renktir. Kimi zaman sadece renk bir markayı metrelerce öteden algılamamız için yeterli iken kimi zaman bir işaret ya da sevimli bir semboldür aklımızda kalan. Yada bir marka sloganını öyle benimseriz ki, ürün yaşam evresini tamamlasa bile hala dillerde kalır bir atasözü veya bir deyim gibi. Böyle bir marka ögesine sahip olmak tüm girişimcilerin hayalidir

Bu çalışmada girişimci için çok önemli olan marka stratejilerinin genel bir değerlendirmesi ele alınacak ve bunun örnekleri sunulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Marka, Marka Stratejileri, Girişimcilik*

THE MAGIC KEY OF THE ENTREPRENEUR: BRAND

ABSTRACT

In todays thick competition environment having a long lasting brand is too important for companies to apply a successful marketing strategy. Customers' wants and needs are increasing continuously and they are not like goods so easily. To gain consumer loyalty and to catch them with the company, we have to strengthen and make permanent the relationship between customers and the brand. Now a days companies that succeed in making a difference in marketing strategy have to gain a big competition power and they have to reflect these successes in to branding process.

Brand is a name, a sign, a symbol, or a colour that have place on customers' minds. Sometimes only one colour is enough to perceive a brand from meters away, and sometimes it is a sign or a pretty symbol that have place on our minds. Or sometimes we absorb a brand's slogan indeed, and wreheas it completes its life cycle, we continue to use that slogan as a proverb or an idiom. To have such a brand element is all entrepreneurs' dream.

In this study I will do a general evaluation of brand strategies which are too important for an entrepreneur and give some examples about this topic.

Keywords: *Brand, Brand Strategy, Entrepreneurship*

JEL Sınıflandırması: M30, M36, L26

* Yrd. Doç.Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, seldalagoz@hotmail.com

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte pek çok rakip firma global pazarlarda yerini almıştır. Bu ortamda işletmelerin ayakta kalabilmeleri için rekabet üstünlüğü sağlamaları oldukça zorlaşmıştır. Pek çok ürün ya da hizmetin kalitesi ve fonksiyonel özellikleri birbirleriyle aynıdır. Kaliteye ve teknolojiye bağlı tüm özellikler rakipler tarafından taklit edilebilmektedir. Esasında fiyat benzer özelliklere sahip ürünler için ayırt edici bir öge gibi gözüktse de maliyetlerin düşürülmesi ve rakibin fiyatının takip edilebilmesi de mümkündür. Marka bu rekabet ortamında bir ürün ya da hizmeti rakiplerin benzer ürünlerinden ayırt ederek tercih edilmesini sağlayacak bir anahtar gibi düşünülebilir. Çünkü müşteri değeri yaratabilen güçlü bir marka bir ürün ya da hizmeti pek çok benzerleri arasından birkaç adım öne çıkarmayı hatta daha fazla fiyata rağmen müşteri sadakati yaratmayı sağlayabilmektedir.

1. MARKA VE MARKA STRATEJİLERİ

1.1. Marka

Küresel pazarların hakim olduğu günümüzde büyük rekabet savaşlarının içerisindeki işletmeler birbirlerini kolayca taklit ve takip edebilmektedirler. Böylece birbirlerinin aynısı birçok ürün ve hizmet pazarlarda yerini alırken, müşterilerin dikkatini çekmek ve tercih edilmeyi sağlamak için işletmeler genellikle fiyat kararlarını gözden geçirmektedirler. Çünkü tüm koşullar eşitken ucuz olan tercih edilecektir. Ancak rakiplerine göre çok daha tanınmış bir markaya sahip olan ürünlerin, diğer ürünlere göre daha çok tercih edilmesi de bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda işletmeler rakiplerin sunmakta olduğu ürün ve hizmetlerden çok büyük farklılıklar sunamasa da doğru bir markalama ile tüketicilerin zihninde iyi bir yer edinerek rekabet üstünlüğü sağlayabilirler.

İyi bir markanın pek çok kapıyı açabilecek sihirli bir anahtar olduğu gerçeği yöneticiler tarafından kabul edilse de, böyle bir markaya sahip olabilmek hiçte kolay değildir. Marka kararlarında izlenecek strateji, hedeflenen kitleye, içinde bulunulan sektöre ve sosyal ve kültürel yapıya göre farklılıklar göstermektedir.

Marka bir işletmenin ürün ve hizmetlerini belirlemek, tanıtmak ve rakiplerinkinden farklılaştırmak gibi fonksiyonlar üstlenen isim, logo, amblem, maskot, renk ve bunların bileşimleridir(Mucuk, 2001:135). Marka ismi, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Esasında marka denilince pek çok insanın aklına gelen tek şeydir. Ancak bir markayı akılda kalıcı ya da dikkat çekici yapan markanın tamamıdır.

Bazen bir markanın rengi zihninizde yer alır ve bu renkleri görünce kilometrelerce uzaktan bile o markayı hatırlatır bize. Mesela yazı karakterlerini ayırt edemeyecek kadar uzaktan Mc Donald'ın ya da Migros'un renklerini tanırız. Ya da bazı renkler markalarla o kadar bütünleşmiştir ki, renkleri o markalarla tanımlamaya başlarız. Hayatında hiç sigara içmemiş insanlar Parlamento mavisi tamlamasını kullanırlar. Yada Benetton yeşilinin tonunu hepimiz bilir ve neredeyse bu tonu başka şekilde tanımlayamayız. Tabii ki marka renklerinin seçimi de tesadüfi değildir. Renklerin bilinçaltı etkileri mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

Pazarda tüm renklerin kullanımları farklıdır. Sıcak renkler olan kırmızı ve sarı, bulundukları alanı daha büyük göstermektedirler. Bu da dikkat çekicilik sağlamaktadır. Ürünlerin üzerindeki "daha ucuz" ya da "yeni" gibi ibareler, genellikle kırmızı ya da sarı ile renklendirilmektedir. Turuncu genellikle, pişirilen yiyeceklerin paketlenmesinde kullanılmaktadır. Sıcak renklerle birlikte mavi, temizlik ürünlerinde tercih edilmektedir. Temel renkler ve toprak renkleri çocuklara; temel renkler ve parlak renkler ise daha düşük gelir seviyesine sahip tüketicilere yönelik kullanılmaktadır. Pastel ve nötr renkler zengin, sofistike müşterilere yönelik olarak kullanılmaktadır. Koyu renkler yaşlılara ve erkeklere hitaben kullanılmaktadır. Yeşil, mavi gibi soğuk renkler, kadın kozmetiklerinde ve cilt temizliği ürünlerinde kullanılmaktadır. Mor; mücevherat ve pahalı çikolatalar gibi pahalı ürünlerde kullanılmaktadır. Siyah, gümüş ve altın rengi ve bazen de beyaz; yine zengin kesime hitap etmektedir. Özellikle yemek pazarında renklerin etkisi büyüktür; kırmızı, yeşil, turuncu ve kahverengi otom sinir sistemine iştahı uyarıcı mesajlar yollamaktadır (Varley, 1980:170).

Markanın amblemi, markanın sözle söylenemeyen ama gözle görülen kısmıdır. Marka amblemi genellikle pek çok ürün için ayırt edici bir özelliktir. Özellikle bazı sektörlerde amblem olmadan sadece isimle markayı tanımlamak pek de kolay değildir. Örneğin otomobiller için durum böyledir. Piyasaya yeni sürülmüş bir Mercedes modelini gördüğümüzde otomobilin Mercedes olduğunu ilk anda fark edemeyiz. Ancak üçlü yıldız görür görmez markayı ayırt etmek kaçınılmazdır. Otomotiv sektöründe amblem kullanmayan firma yok gibidir. Yine konfeksiyon sektöründe de işletmelerin pek çoğu bir amblem ile kendilerini kısaca tanıtabilmek isterler. Pek tabi küçük bir düğmenin veya bir gömlek ya da tişörtün cep kapağına iliştilebilecek bir amblem ürünü tanıtabilmenin en haklı yöntemlerinden birisidir. İşletmeler amblemlerini bazen marka isimlerinden esinlenerek belirlerler. Bu amblemi gören kişinin marka ismini hatırlaması için iyi bir yöntemdir. Amblem belirlemenin diğer bir yolu da marka konumlandırmayı esas almaktır. Marka konumlandırma, ürün ya da hizmetin tüketicilerin zihnindeki yeri ve onların zihninde ne ifade ettiğidir. Bazen amblemler

müşterinin zihnindeki yaratılmak istenen değeri ya da konuşlanmak istenen yeri ifade edebilir. Örneğin Ralph Lauren markasının amblemi polo oynayan adamdır. Polo kraliyet ailesine mensup insanların oynadığı bir spor olduğu için yüksek statü ve ekonomik gücü ifade eder(Tek, 1997:714). Bu amblem bu marka için önemli bir konumlandırma yapmakta hatta hedef kitleyi belirlemektedir. Markanın logosu ise markanın kimliğini tanımlamaya yardım edecek şekilde hazırlanmış bir baskı harf şeklinde olmalıdır. Harflerin eğik, ince, kalın, süslemeli ya da süslemesiz yazılmış olması kelimelere farklı anlamlar yüklemektedir.

Marka maskotu amblem ile sıklıkla karıştırılır. Bazen maskot aynı zamanda amblemidir. Örneğin Migros'un kangurusu geniş cebine her şeyi doldurabilen sevimli bir maskot aynı zamanda bir amblemidir. Ancak Arçelik'in Çelik tiplmesi sadece bir maskottur. Yenilenen genç Arçelik'in akıllı ve harika çocuğu. Persil'in güçlü kuvvetli yeşil adamı da elbette ürünün konumlamasını yapan Persil'i güçlü bir temizleyici ve leke çıkarıcı olarak hatırlamamızı sağlayan bir maskottur.

Markanın mesajı çoğu kez bir marka ögesi olarak algılanmaz. Ancak mesajlar bazen zihinlere öyle yerleşir ki duyduğumuz zaman markanın diğer öğelerinden hiçbirisi olmasa bile ürünü hatırlamak için yeterlidir. Üstelik konumlandırma için en uygun öğedir. Örneğin” Beko bir dünya markasıdır”. “Evde küçük bir Arçelik’le sevgiye zaman kalır”. “Sana özen gösteren anneler içindir”. ...vb.

Pek tabi ki markanın ismi de son derece önemlidir. Marka ismi, ürün ve hizmetlerin tutundurulmasında ve müşteri sadakati oluşturmada önemli bir yere sahiptir(Kotler ve Armstrong, 1989). Marka ismini belirlerken kolay telaffuz edilir, kısa, akılda kalıcı, ambalaj ve etiketlemeye uygun isimleri tercih etmeliyiz. Ayrıca marka isminin ürün hakkında bilgi verici olması da markanın etkinliğini arttırmaktadır.”Paksoy “sabun, “Halıflex” yer döşemesi, “Kale” kilit vb. gibi marka isimleri tüketicilere ürün hakkında fikir veren örneklerdir. Ancak böyle ürünü tanımlayan isimler her zaman uygun olmayabilir. Ya da hedef kitlenin dikkatini çekmeyebilir. Geçmişte marka ismi bulmak hiçte zor değildi. Girişimciler marka ismi bulmak için hiç uğraşmadan, piyasaya sundukları ürün ya da hizmete kendi adını vermekteydiler. Bu uygulama günümüzde çok yaygın değildir. Zaman içerisinde girişimciler daha yaratıcı ve promosyonel isimlere yönelmişlerdir. Ancak günümüzde de özellikle konfeksiyon sektöründe başı çeken firmaların pek çoğunun marka isimleri, isim ve soy isimden meydana gelmektedir. Pierre Cardin, Faik Sönmez, Sabri Özel, Christian Dior, Mine Çınar bunlardan bazılarıdır. Hatta ismin yanında onu tanımlayan bir sıfatın bulunduğu, günümüze kadar gelmiş örneklerde son derece başarılıdır. Hacı Bekir, Hacı Şakir ve Tahsin Hoca bunlardan bazılarıdır. Girişimcilerin

ürünlerine kendi isimlerini vermekten vazgeçtikleri dönemlerde kelimelerin baş harflerinden oluşan kısaltma şeklindeki marka isimleri yaygınlaşmıştır. Uzun ve tanımlayıcı isimlerin baş harfleri marka ismi olarak kullanılmıştır. Bu konuda International Business Machines kelimelerinin kısaltması olan IBM ve Durmuş Yaşar Oğulları'nın kısaltması olan DYÖ bilinen örnekler arasındadır. Her ne kadar bu örnekler başarılı firmalar olsalar da, baş harflerin bir kelime anlamı yoktur ve akılda kalması zordur. Dolayısıyla tercih edilmemesi gereken bir yöntemdir. Abartılı tanımlar yerine daha basit akılda kalıcı ve ürün açısından anlam ifade eden kelimeler tercih edilmelidir.

Marka ismini seçerken ürün ve hizmetin özelliklerine uygun, hedef kitleyi etkileyebilecek kelimeler olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Marka ismi şiddet içeren, agresif ve genel ahlaka aykırı olmamalıdır. Ayrıca hedef kitleyi etkileyebilecek isimlerin başarı şansı daha yüksektir. Örneğin çocuklara yönelik isimlerin daha kısa, kolay hatırlanır ve kolay telaffuz edilebilir olması önemlidir. "Dan" kek, "Pop" kek, "Can" kraker ..vb. Esasında eğitim seviyesi çok yüksek olmayan kitleye yönelik diğer ürünlerin isimleri de bu özelliği taşımalıdır (Ace, Omo, Alo, Cif...vb.). Gençlere ve sofistiktüketicilere yönelik ürünlerin marka isimlerinde ise daha romantik izler bulunmalıdır. Özellikle üniversite çağındaki gençlere yönelik isimlerin Türkçe yerine İngilizce olması, dikkat çekmektedir. Pek çok Türk firması bu hedef kitleye yönelik ürünlerinde İngilizce ya da yabancı bir isimmiş gibi algılanan isimler vermektedir. Bu konuda en belirgin örnek "Ramazan Oğulları Dikim İşletmesi" kelimelerinin kısaltması olan Rodi'dir.

Ayrıca marka ismi belirlenirken dilin yapısı incelenmeli, dil uzmanlarından yardım alınmalıdır. Marka ismi hedef kitlenin dil yapısına uygun olmalıdır. Latincenin Hint Avrupa dil kökeninden gelen ve pek çok dile çevrilebilen yapısından dolayı, Latince isimleri tercih etmek faydalı olabilir. Örneğin Philip Morris yeniden yapılırken altria ismini seçmiştir. Bu isim Latince yüksek anlamına gelen Altus kelimesinden geliyordu. Açık ünlülerden oluştuğu için kadınsı Tarzda bir yüksek prestij sunmaktadır. Sert sessizlerin çoğunlukta olduğu kelimeler ise daha erkeksi olarak algılanmaktadır (Perry and Wisnom, 2003:58). Koç grubu Altus ismini Arçelik ve Beko'dan sonra üretmekte olduğu beyaz eşya serisine vermiştir. Satın alma kararları daha çok kadınlar tarafından belirlenen bir eşya grubu olduğunu düşünürsek bu kadınsı marka ismi bu ürün grubu için oldukça iyi bir tercihtir. Tabi bu sofistike müşteriler için daha uygun bir isim gibi görünmesine rağmen, daha düşük gelir seviyesine sahip tüketici kitlesini hedef alan bir ürün için ne kadar uygun olduğunu zaman içinde görebiliriz. Ayrıca uluslararası pazarlara hitap eden işletmeler için markalama çok daha karmaşık bir hale gelmektedir. Ürünün sunulacağı tüm ülkelerin dil yapılarına uygun, telaffuz edilebilir, Bu ülkelerin dillerinde olumsuz anlamlar taşımayan yanlış anlamalara meydan vermeyecek isimler tercih edilmelidir.

Böylece farklı kültürlerle, farklı dillere ve farklı pazar şartlarına sahip insanlar aynı marka isminde cazip öğeler bulabilirler(Simon, 2003:100).

1.2 Marka İmajı

Marka ismi uzun vadeli stratejik bir karardır. Bir işletmenin marka değeri onun en önemli soyut varlığıdır. Tabii ki bu değer markanın yarattığı müşteri değeri ile doğru orantılıdır. Müşterilerin markaya duyduğu güven ve bu güvenin yol açtığı sadakat marka değerini belirleyecektir. Marka bir işletmenin ürün ve hizmetlerini temsil eder. Ürün ve hizmetlerin, müşteriler, tedarikçiler hatta tüm toplum ile ilişkilerini ortaya koyar. Müşterilere rakiplerin sunmadığı ek değerler sunar. Güçlü bir marka müşteri sadakati yaratır. Ancak müşteri değeri yaratabilen bir marka işletmenin tüm süreçlerini etkilemelidir. Örneğin bir marka müşterilere daha fazla kaliteyi öneriyorsa bu durum üretim süreçlerine kesinlikle yansımalıdır. İşletme tedarikçilerini ve aracılarını iyi seçmeli, müşteri ilişkilerini en üst seviyede tutarak onlardan aldığı geri bildirimlerle, onların istek ve ihtiyaçlarını bireyselliklerini ve farklılıklarını göz önünde bulundurarak karşılamalıdır.

Marka imajı, iyi bir ürün, ayırt edici bir kimlik ve müşteriye sunulan ek değerlerin bileşkesidir(Doyle, 2003:408). Etkin bir marka imajı için öncelikle iyi bir ürüne sahip olmak gerekir. Ürünün yeterince iyi olup olmadığını marka ismini belirtmeden, “Yayla lezzet testi” örneğinde olduğu gibi testler yaparak ölçebiliriz. Bazı deterjan firmalarının marka isimlerini kapatarak yaptığı yıkamadan sonra sonucun tespit edilmesi de yine buna örnektir. İkinci olarak ürünün rakip işletmelerin ürünlerinden ayırt edilebilmesini sağlayacak bir kimlik kazanması gerekir. Üçüncüsü ise bizim ürünlerimizin rakiplerin ürünlerinden daha iyi olduğuna müşterileri inandıracak bir ek değer sunulmalıdır(Doyle, 2003:409).

Bu sürecin ilk aşaması pek çok işletme tarafından başarıyla kat edilmektedir. Ancak tüketicinin ihtiyacını karşılayacak bir ürün ya da hizmet sunmak günümüzde artık yeterli değildir. Her türlü yenilik ve teknolojik üstünlük rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Bu yüzden rakip firmaların ürün ve hizmetlerinde kalite ve nitelik bakımından çok fazla fark bulunmamaktadır. İkinci aşama ise tüm öğeleriyle (isimi, amblemi, maskotu, rengi, mesajı) müşterilerin dikkatini çekebilecek bir markalama stratejisidir. Üçüncü aşamada ise bu markayı müşterilerin gözünde diğerlerinden daha üstün kılacak değerlerin eklenmesidir. Satış sonrası hizmet, garanti koşulları vb. faydalar oldukça önemlidir. Ancak bunlarda taklit ve takip edilemez değildir. O halde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için bu ek faydaların müşteriye güven vermesi, imaj katması ve statü yaratması son derece önemlidir. İyi bir marka müşterilerinin riski

azaltmalarına yardımcı olmalı ve seçim yapmalarını kolaylaştırmalıdır. Böyle bir marka ismi, müşterilere paylaşılan deneyimler vaat etmektedir.

Günümüzde ürün ve hizmetlerin fonksiyonel ihtiyaçlardan çok, sosyal ihtiyaçları karşılaması gerekmektedir. Öyle ki tüketiciler bazen bir ürünün kendi kimliklerini ortaya koyduğuna inanırlar. Müşterinin zihnindeki marka imajı, marka ile ilgili olarak kendisine sunulan mesajları algılamasını bir sonucudur. Bu yüzden işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını müşterilerden gelen geri bildirimle tam olarak öğrenmesi ve satın almayı hatta sadık kalmayı sağlayacak değerler yaratması gerekmektedir.

2. GİRİşİMCİ İÇİN MARKA STRATEJİLERİ

Bir marka yaratma sürecinin en başında, uygun bir danışman ya da ajans seçimi sırasında, girişimci öncelikle kendi projesinin boyutunu, zaman aralığını ve işletme içerisindeki proje yöneticilerini ve bütçesini gözden geçirmelidir. Kısacası bir durum analizi yaparak öncelikle kendi işletmesinin boyutlarını belirleyebilmelidir. Bu aşamada özellikle bütçe son derece önemlidir. Yeterince geniş bütçeye sahip olmayan işletmeler, küçük bir ajans ya da bir danışmanla çalışmayı tercih edebilirler. Bu ajans ya da danışmanın deneyimleri, çalışma sistemi işletmeye uygun olmalıdır. Çalışmaya başlamadan önce daha önce bu kişiler ya da ajanslarla çalışmış olanların referanslarına başvurulmasında fayda vardır. Danışmanların en büyük avantajları değişen koşullara hemen uyum sağlayabilecek esnekliğe sahip olmalarıdır. İşletme yeterince büyük bir bütçeye sahipse ve özellikle uluslararası pazarlara açılması durumu söz konusu ise markalama sürecinin tüm aşamalarında yol gösterebilecek, uluslar arası pazarlama için ayrıca destek sağlayabilecek büyük ajanslarla çalışmak mümkündür. Ancak bu ajansı belirlerken yine deneyimleri, çalışma sistemi ve takım elemanlarının uyumu dikkate alınmalıdır. İşletme dışarıdan destek almaksızın bu süreci tamamlamak istiyorsa, o zaman da yine öncelikle bir durum analizi yaparak bu konuda deneyim sahibi ve uyum içerisinde çalışabilecek elemanları ile bir takım oluşturması gerekmektedir. Bir marka süreci ister işletme içi ya da işletme dışı elemanlarla yürütölüyor olsa da bu sürecin her aşamasını denetleyecek ve onaylayacak bir grup oluşturulmalıdır. Bu grup yürütölen işlerin işletme amaçları açısından uygunluğunu ve sürecin işleyişini denetleyen bir kontrol mekanizması gibi çalışmalıdır.

Markalama sürecinin en başında *konumlama* yapmak gerekmektedir. Konumlama tüketicinin gözünde nasıl bir yer edinmek istendiği ile ilgilidir. İşletme konumlandırma yaparken SWOT analizi yapmalı, işletme içerisinde ki güçlölük ve zayıflıklar ve işletme dışındaki fırsat ve tehditler göz önünde bulundurularak rasyonel bir konumlandırma yapmak bu sürecin en önemli aşamasıdır. En iyi konumlandırma, en objektif konumlandırmadır. İşletmeler

kendi güçlerinin üzerinde bir konumlandırma yaptıklarında, zaman içerisinde tüketicilerin gözünde, olduklarından daha güçlü değil aciz bir firma durumuna düşeceklerdir. Böyle firmaların tüketici açısından güvenilirlik düzeyleri son derece düşüktür. Bu yüzden işletmeler kendi durumlarını en iyi şekilde analiz ederek konumlandırma yapmalıdırlar. Geçmişte ABD otomobil kiralama şirketlerinden Avis'in kendisinden daha büyük rakibi Hertz'e karşı uygulamış olduğu konumlandırma "Biz bu alanda ikinciyiz, bu yüzden daha çok çaba sarf ederiz" oldukça başarılı olmuştur. Burada firma rakibinin kendisinden daha güçlü oluşunu kendisi için bir avantaj olarak kullanmıştır. Firma, alanında en iyi olduğunu iddia etmiş olsaydı pek çok tüketicinin güvenini kaybedebilirdi. Tabii ki işletme kendi gücünün farkında olmalıdır. Burada alçak gönüllülük bir strateji değildir. Doğru strateji objektif olmaktır. Lider bir firmanın konumlandırması da tabii ki biraz megalomani içerebilir. "Vakko modadır", "Beymen'den giyinin fark edirsiniz", "Beko bir dünya markasıdır" gibi ifadeler son derece güven vericidir ve firmanın konumlandırmasını tam olarak ortaya koymaktadır.

Doğru bir konumlandırmadan sonra ikinci aşama *marka isminin* oluşturulmasıdır. Burada belirlenen konumlandırma son derece önemlidir. Çünkü işletme konumlandırma stratejisine uygun bir isim seçmelidir. Ürünün ne olduğu, fiyatı, hedeflenen kitlenin, yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, yaşam tarzı, dil yapısı, sosyal ve kültürel özellikleri, tutum ve inançları..vb özellikleri son derece önemlidir. Çocuklara yönelik ürünlerde daha kısa, akılda kalıcı ve telaffuzu kolay isimler tercih edilmelidir. Gençlere yönelik ürünlerde daha çok yabancı dillerdeki isimler tercih edilebilir. Burada hedeflenen gençlerin eğitim seviyesi, gelir seviyesi ve kültürel özellikleri belirleyici olmalıdır. Kültür seviyesi yüksek olan tüketiciler yönelik olan ürünlerde daha sofistike isimlerin kullanılması tüketicilerin ürün yada hizmete olan ilgisini arttıracaktır. Uluslararası pazarlara açılırken yine hedeflenen kitlenin dil, din, kültür yapısı vb faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca marka ismi belirlenirken söz konusu ürün ve hizmetin reklamı için, seçilen medya da göz önünde bulundurulmalıdır. Basılı, görsel ya da işitsel medyalarda etkili olabilecek isimler elbette ki farklılık arz edecektir. Örneğin sadece işitsel medyalar kullanılacaksa, kelimenin okunuşu ile yazılışı aynı olmalıdır. Aksi takdirde tüketici ürünün ismini gördüğü zaman aynı ürün olduğunu fark edemeyebilir. Marka ismi aynı zamanda ambalajlamaya da uygun olmalıdır. Bunlarla beraber rakip firmaların marka isimlerini de gözden geçirmek gerekir. Böylece kullanılmaması gereken isimleri belirlemek daha kolay olacaktır. Bu araştırmalardan sonra, marka için birçok isim bulmak ve bu isim listesindeki tüm isimleri tek tek gözden geçirmek gerekmektedir. İsimlerin olumlu ve olumsuz yanları üzerinde düşünmek, hatta tartışmak, zamanla birkaç tane ismi ön plana çıkaracaktır. Ön plana çıkan isimler belirlendiği zaman bu isimlerin tescilli marka ismi için uygun olup olmadığının ilk kontrolünü

gerçekleştirmek gerekmektedir. İşletme uluslararası pazarlara açılacak ise mutlaka dil bilimcilerin görüşünü almak ve hedeflenen pazardaki insanların dillerine uygun olup olmadığını kontrol etmek gerekmektedir. Geçmişte Chevrolet “ Nova” marka otomobiller Pourte Rico pazarında başarısızlığa uğramıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda “No va” isminin İspanyolca telaffuzunun yürümez, gitmez anlamına geldiğİ tespit edilerek isim Caribe olarak değİştirilmiştir(Ricks, 1983:48)sürülürken çok yüksek satış rakamları tahmin edilmişti. Ancak kendi dillerinde yürümez anlamına gelen bir otomobili satın almak isteyenlerin sayısı pek fazla olmamıştı. Bu aşamadan sonra, dünya çapında ve yerel kimlik görüntüleme araştırmaları ve sonrada tescilli marka uygunluk araştırmaları yapılmalıdır. Son olarak belirlenen birkaç isimden en uygun olanı seçilerek ticaret siciline kayıt ettirilmelidir.

Marka ismi belirlendikten sonra marka sürecinin önemli bir kısmı kat edilmiş olur. Ancak markanın gözle görülen öğeleri de son derece önemlidir. Şimdi logo, maskot, amblem, renk gibi *görsel öğeler* belirlenmelidir. Tabii ki yine markanın konumlandırması ve ismi burada girişimciyi en çok etkileyecek olan faktörlerdir. Ayrıca ürünün fiyatı, hedeflenen kitlenin özellikleri ve rakip firmaların markalarının görsel özellikleri de önem arz etmektedir. Logo belirlerken duygusal nitelikli tüketiciler için daha süslü yazı karakterleri tercih edilirken, rasyonel tüketiciler için daha net yazı karakterleri tercih edilmektedir. Yine eğitim seviyesi ve dikkat düzeyi daha düşük tüketiciler için net yazı karakterleri seçilmelidir.

Markanın rengi ile ilgili olarak daha önce belirtmiş olduğumuz faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Bunun yanında seçilen görsel öğeler markanın ismine, konumuna, ürün ya da hizmetin reklamı için seçilen medyaya ve ambalajlamaya uygun olmalıdır. Ayrıca uluslararası pazarlara açılacak firmalar amblem ve maskot belirlerken hedefledikleri kitlelerdeki farklı özellikleri dikkate almak zorundadırlar. Farklı kültürlerde ya da dinlerdeki insanların farklı hassasiyetleri oldukları unutulmamalıdır.

Aynı zamanda renk çok önemli bir görsel öğedir. Daha önce renklerin tüketiciler için taşıdığı anlamlardan bahsetmiştik. Ayrıca uluslar arası pazarlara açılacak firmaların hedeflediğİ tüketicilerin renk konusundaki hassasiyetlerini göz önünde bulundurmak zorundadır. Yapılan araştırmalar göre dünya üzerindeki insanların pek çoğİ kendi ülkesinin bayrağının taşıdığı renklere karşı sempati duymaktadır. Bununla beraber ülkelere göre, renklere yüklenen anlamlarda değİşebilmektedir. Örneğİn; Amerika’da meşrubatla ilişkilendirilen renk kırmızı iken, Japonya’da sarıdır(Odabaşı, 2002:140). Bu durum renklere yüklenen anlamlarda genelleme yapılmasını zorlaştırmaktadır. Buradan ortaya çıkan sonuç, özellikle uluslar arası pazarlara açılmak söz konusu ise hedeflenen tüm pazarlarda kapsamlı bir

araştırma yapmak gerekmektedir. Tüm bu koşullar göz önünde bulundurularak yapılan araştırmalardan sonra pek çok logo, amblem, maskot farklı renklerle tasarlanmalı. Daha sonra her biri tüm olumlu ve olumsuz yanları ile eleştirilmelidir. Zamanla bir kaç tanesi ön plan çıkacaktır. Ön plana çıkan görsel öğelerin hedef pazarla tanıştırmak onların düşüncelerini almak, temkinli bir girişimci için ön uygun yöntemdir. Çünkü gözden kaçırılan ince bir nokta, önemli bir risk taşıyabilir. Bu araştırmanın sonunda hedef kitle için en uygun öğeler seçilmeli ve ticaret siciline kaydı yapılmalıdır.

Marka stratejilerini en iyi şekilde belirleyerek, markalama sürecini başarı ile kat etmek, iyi bir markaya sahip olmanın ilk aşamasıdır. İyi bir markalama için üst yönetimin karar vermesi ve belirli bir bütçe ayırması son derece önemlidir. Ancak yeterli değildir. İyi bir markaya sahip olabilmek için kaliteli bir ürünü, gelişmiş müşteri ilişkilerine ve sürdürülebilir pek çok rekabet avantajlarına sahip olmak gerekmektedir. Bir girişimci, bir markayı istenilen düzeye getirilebilmesi için uzun vadeli yatırımlar yapması gerekmektedir. Marka insanların beyninde yaşanan bir değerdir. Beyindeki izlenimler zamanla netleşebildiği için markalaşma genellikle uzun yıllar alan bir süreçtir. Pazardaki tüketicilerin farklılıklarının farkında olan, onların istek ve ihtiyaçlarını farklı seçeneklerle karşılayan ve özgün değerler sunabilen işletmeler marka olmayı başarabilen işletmeler olacaktır. Bu bağlamda marka formleri girişimciye iyi bir marka değil, ancak iyi bir başlangıç sunabilirler.

SONUÇ

Marka rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için önemli bir araçtır. Günümüzde işletmeler içinde bulundukları rekabet ortamında markanın önemini bilmektedirler. Marka kimliğini tüketicilerin zihninde uzun vadeli olarak yerleştirmek ve hedeflenen mesajı doğru bir şekilde iletebilmek işletmeler açısından oldukça önemlidir. Güçlü bir marka imajı ile müşteri sadakatini sağlayabilmek için hedef kitleye etkin bir şekilde hitap etmek ve istenilen katma değeri sağlamak gerekmektedir. Böyle bir marka ismi tüketicilerin daha kolay seçim yapmasını sağlarken onlar açısından riski de en aza indirecektir. Çünkü böyle bir marka müşterilerine aynı zamanda paylaşılan deneyimler sunmaktadır.

Marka tüketiciler açısından ürün ya da hizmetlerin somut ihtiyaçların karşılanmasına katkıda bulunmasının dışında bir takım psikolojik ihtiyaçların karşılanması açısından da önemli bir fonksiyon üstlenmektedir. Bu soyut ihtiyaçların (güven, prestij, kimlik kazandırma,..vb) karşılanması yoluyla müşterilere sunulan katma değer, ürün yada hizmeti benzerlerinin arasında öne çıkarmakta ve tercih edilebilir hale getirmektedir.

Güçlü bir marka imajı bir işletmenin taklit edilemeyecek temel yeteneklerinden birisidir ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- DOYLE, Peter;(2003), *Değer Temelli Pazarlama*, Kapital Medya Hizmetleri A.ř., İstanbul.
- KOTLER, Philip and ARMSTRONG, Garry;(1989), *Principles of Marketing*, 4. Ed. Newyork.
- MUCUK, İsmet;(2001), *Pazarlama İlkeleri*, Geliřtirilmiř 13.Baskı,Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ODABAşI, Yavuz ve BARIř, Gülfidan;(2002), *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri A.ř.
- PERRY, Alycia And WISNOM, David;(2003), *Markanın DNA 'SI*, Kapital Medya Hizmetleri A.ř., İstanbul.
- RICKS, A. David;(1983), “Product That Crashed Into The Language Barrier”,*Business and Society Review*, Spring, 48.
- SİMON, Anhol;(2003),*Global Markaların Yerel Çuvallamaları*, Kapital Medya Hizmetleri A.ř., İstanbul.
- TEK, Ömer Baybars;(1997), *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları*, Beta Basın, Yayım, Dağıtım, Geliřtirilmiř 7. Baskı, İzmir.
- VARLEY, Helen;(1980), *Color*, The Knapp Press, Publishers, Marshall Editions Ltd., Los Angeles.