



MARKALAR DÜNYASINA FARKLI BİR BAKIŞ Türker GÖKSEL



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

MARKA KAVRAMI



- **Marka, pazarlama olarak adlandırdığımız disiplinin çalışma alanının tamamı olmamakla birlikte esas çalışma konularından birisidir.**
- **Üstelik giderek de önem kazanan ve daha geniş alan kaplayan bir konudur.**

markafoni 

MARKA KAVRAMI



- Her zaman dediğimiz gibi marka, ürün veya hizmetinizi benzerlerinden ayırmakta kullanılan bir işaret olmakla birlikte, bir ürün, hizmet veya işareten ibaret değildir.



MARKA KAVRAMI



- Marka, ürün veya hizmetinizin arkasındaki fikirdir.



MARKA KAVRAMI



- Bu fikir, insanlar için ne ölçüde değer oluşturulabiliyorsa ve bu değer iletişim kanallarıyla insanlara ne kadar iyi anlatılabiliyorsa, insanlar da sunduğunuz bu değeri ne ölçüde sahipleniyorsa, markanız o kadar değerlidir.



MARKA KAVRAMI



- Bu değeri sürekli yeniliklerle besliyorsanız, yaptıklarınızı daha iyi anlatmayı başarıyorsanız markanız değer kazanır.



MARKA KAVRAMI



- Bunun aksine, oluşturduğunuz değeri beslemek yerine sermayeden yemeyi tercih ediyorsanız, markanız değer kaybeder.



MARKA KAVRAMI



- **Markanızın değer kazanması veya kaybetmesinin en temel ölçütü, insanların markanıza karşı sevgi ve güven gibi olumlu duygular hissetmesi ve onu talep etmesidir.**



MARKA KAVRAMI



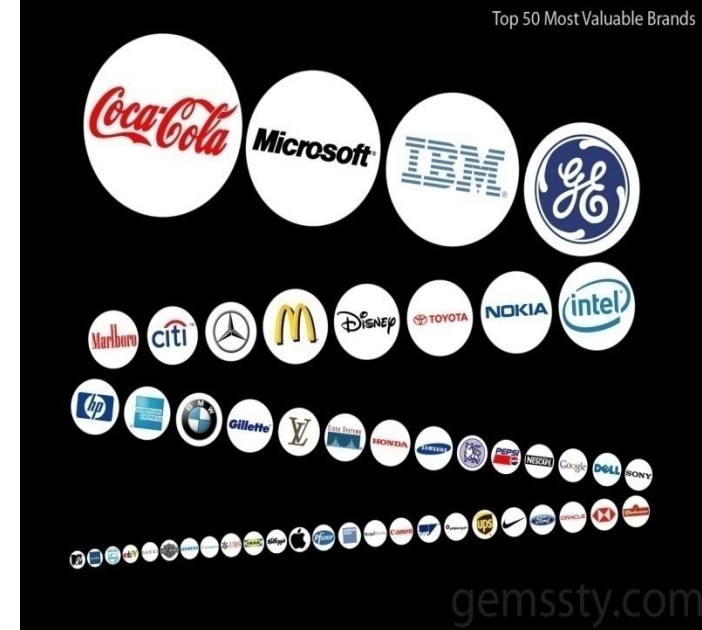
- Markanızın değer kaybetmesiyle değer kazanması arasındaki en temel fark, değer kaybetmek için özel bir iletişim çalışması yapmanıza gerek olmamasıdır.



MARKA KAVRAMI



- **Ürün ve hizmetinizin sunduğu değerden memnun kalmayan müşterileriniz ve tabii rakipleriniz bunu öylesine büyük bir hızla çevrelerine yayarlar ki, birileri tüm televizyon kanallarında prime time'da aleyhinize reklam verdi sanırsınız.**



MARKA KAVRAMI



- Tabii bu sürecin her zaman böyle yaşandığını söylemek pek mümkün değil.
- En çok talep edilen markalar hep işini iyi yapan, müşterisi için en iyi değeri oluşturan markalar olmuyor ne yazık ki.



MARKA KAVRAMI



- Her sosyal olayın, gelişmenin kendine münhasır bir öyküsü olduğu gibi, markalar da kendilerine özgü öyküleri olan sosyal fenomenler.



MARKA KAVRAMI



- Kimi oluşturduğu değeri doğru yer veya zamanda sunamadığı için, kimi iyi anlatamadığı için, kimi yeterli sermayeye sahip olmadığı için, kimi doğru bir strateji izlemediği için, kimi de sadece şanssızlıktan yok olup gidiyor.



MARKA KAVRAMI



- Buna karşılık kimi marka da rakiplerinden daha kötü bir ürün ve hizmetle, müşterisinin sevgi ve güvenini pek de kazanmadan,



MARKA KAVRAMI



- Belki salt işe zamanında girişmiş olmakla veya büyük bir sermaye gücüne sahip olduğu için ya da yalnızca şanslı olduğu için büyüyüp pazar lideri haline gelebiliyor.



MARKA KAVRAMI



- Markalarla ve o markaların arkasında duran şirketlerle olan ilişkilerimizden yola çıkarak aslında her markanın bizde bıraktığı bir tat olduğunu düşünmeliyiz.
- Tabii herkesin sevdiği tat, damağına göre değişiklik gösterir.



MARKA KAVRAMI



- Ama belli markaların ve marka gruplarının toplumsal damagımızda belirli tatlar bıraktığına inanmalıyız.
- Kimseyi gücendirmemek ve bir haksız rekabet vesilesi oluşturmamak için marka isimleri vermeden bir “marka ve tat” sınıflamasını yapmalıyız:



Acı İlaç Tadındaki Markalar



- Bunlar alternatifi az olan, diğer alternatifleri de farksız olan, hayatta kalmak için kullanmak zorunda olduğumuz markalardır.
- Bu markaların sahipleri bunu bildikleri için bu durumu sonuna kadar kullanma gayreti içindedir.



Acı İlaç Tadındaki Markalar



- Bankalar ve GSM operatörleri bu gruptaki markaların tipik temsilcileridir.
- Tabii sabit telefoncuları, internet servis sağlayıcıları ve dijital yayın platformlarını da unutmamalımız!



Ekşi Elma Tadındaki Markalar



- Bu markalar damağımızda ekşi bir tat bırakmakla birlikte sağlığımız için faydalı gördüğümüz markalardır.
- Pek bayılmasak da bu markalar kesemize uygun çözümlerle maddi manevi ihtiyaçlarımızı karşılar.



Ekşi Elma Tadındaki Markalar



- Her türlü ucuzluk mağazaları, giyim, gıda ve mobilya konusunda uygun fiyatlı ürün sunan mağazalar bu kategorinin temsilcileridir.



Muz Tadındaki Markalar



- Bu markalara belirgin bir örnek vermek zordur.
- Zira çevremizi kuşatan “markaların” pek çoğu bu kategoridedir.



Muz Tadındaki Markalar



- Yani bunlar ne niyetle yerseniz, o niyetle giden markalardır.
- Olsalar da olur olmasalar da.
- Alternatifleri çoktur, belirgin özellikleri pek yoktur.



Muz Tadındaki Markalar



- Bu nedenle gerçekten “marka” olmadıklarını da düşünebiliriz.
- Siz alternatifler içinden kendi kendinizi “bir nedenle” ikna ederek o markayı seçersiniz, mutlu olursunuz.



Muz Tadındaki Markalar



- Ama onun alternatifini seçerseniz de zaten mutlu olurdunuz.
- Bir düşünün, pek çok şey aklınıza gelecektir.



Kayısı Tadındaki Markalar



- Bu markalar sizin için gerçekten bir değer teklifi sunan ve bu teklifi çoğunlukla yerine getiren markalardır.



Kayısı Tadındaki Markalar



- Belki maddi olanaklarınız daha fazla olsa, o markanın daha üstünde bir markayı tercih edersiniz, ama halihazırda kullandığınız marka da aslında sizin için değerlidir ve hatta havalıdır.
- Üst orta segmente hitap eden otomobil markaları bu grubun tipik temsilcileridir.



Çikolata Tadındaki Markalar



- Bu gruptakiler Kevin Roberts'ın deyimiyle “yalamak isteyeceğiniz”, “yatağınıza alıp beraber uyuyacağınız” markalardır.



Çikolata Tadındaki Markalar



- Hadi bunlar için herkesin bildiği örnekleri verip sözü uzatmayayım; iPhone, iPad, iPod ve benzerleri...



Acı Kırmızı Biber Tadındaki Markalar



- Akdenizli damağına sahip biri olarak en yüksek payeyi kırmızı biber acısına vermemi hoş karşılanmalıdır.
- Bu kategorideki markaların örneğini bulmak gerçekten zor.



Acı Kırmızı Biber Tadındaki Markalar



- Ancak zaman zaman size bu hissi yaşatan bir şeyler mutlaka vardır.
- Belki bir ressam, belki bir besteci, belki bir yazar, belki ziyaret ettiğiniz bir yer, belki içine girdiğiniz bir yapı...



SON SÖZ



- **Bir düşünün; sizin acı ilaç tadındaki ve acı biber tadındaki markanız hangisi?**

