

MARKA NEDİR?

MARKA BİLİNİRLİĞİ İÇİN NELER YAPILMALI?



EKİM 2020

Hazırlayan : Burak GÜRBÜZ



MARKA NEDİR?

Marka, Bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya, rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya hizmet eden isim, logo, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim ve bütün bunların bileşkesi olan somut ve soyut bir kavramdır. Marka aynı zamanda işletmeyi ya da bir ürün ve hizmeti temsil eden bir kimlik ve kişiliktir.

MARKANIN TARİHÇESİ

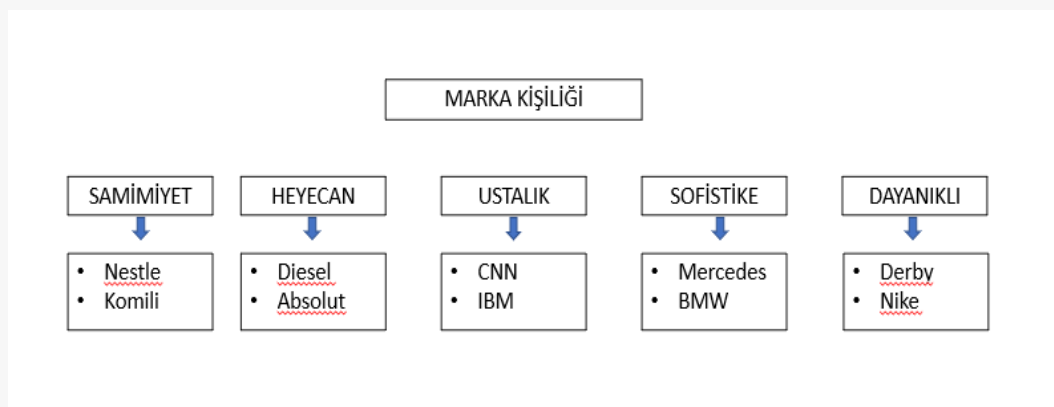
- Yunan ve Roma lambalarında ve pişmiş toprak tuğlalarında, Çin porselenlerinde ve Hindistan'da daha antik çağlarda tescilli markaların kullanıldığı görülmektedir.
- MÖ 600 Babil'li tüccarlar dükkanlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asmışlardır.
- 1266 Yılında İngiliz yasaları, fırıncıların ağırlık ve içeriğe uygun davranıp davranmadığını ispatlamak amacıyla her bir ekmeğin üzerine kendi amblemlerini koymalarını zorunlu kılmıştır.
- Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması CE marka adı kullanılması ise 19. yüzyıl sonlarına rastlamaktadır. Örneğin Levi's (1873), Coca-Cola (1886)

MARKA TANIMININ ŞU 4 TEMELE DAYANDIĞI SÖYLENEBİLİR;

- Bir markadan tüketicinin istediği ve beklediği tatmininin karşılığı fiziksel ya da ruhsal olabilir. (TATMİN)
- Marka, tüketici ile tatmin konusunda iş birliği kurabilmelidir. Bu iş birliği hizmetlerde çalışanların tüketicilerle gerçekleştirdikleri iletişimde sağlanır. (İŞ BİRLİĞİ)
- Marka, tüketicilerle güvene ve empatiye dayalı riskten koruyucu ilişkileri geliştirmelidir. (İLİŞKİ)
- Her markanın anlatması gereken bir öyküsü olmalıdır. (ÖYKÜ)

MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA İMAJİ

Marka kişiliği pazarlamacıların bir markaya verebilecekleri güvenilir, samimi, maceracı, dürüst, heyecanlı, sofistike vb. gibi insan özellikleridir. Tıpkı insanların benliklerinin, kişiliklerinin ve kişilik karakteristiklerinin olması gibi, bir marka hakkında da zamanla marka kişiliği oluşur.



Marka kişiliği, pazarlamacıların pazarlama bileşenleri aracılığıyla hedef kitleye verdikleri bilgilerin hedef kitle tarafından değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkar. Marka adı ve kişiliği tüketicilerin algılamalarını önemli ölçüde etkilediği bilinmektedir. Örneğin;

- McDonald'ın (1998) yaptığı araştırmada gözü bağlı testlerde deneklerin yarısından fazlasının DietPepsi'yi tercih ettikleri gözlemlenirken, deneklerin ürünlerin markalarını bilerek tattıklarında üçte ikisinden fazlasının Diet Coke'ı (Coca-Cola) tercih ettikleri görülmüştür.

Marka kişiliği bir markanın piyasadaki diğer markalarla çeşitli özellikler bakımından karşılaştırıldığında ortaya çıkan ifadelerin toplamıdır. Marka o ürünün konumlandırılması ve pazar bölümlendirmesi ile yakından ilgilidir.

- Harley Davidson denince akla gelen tüm fikir, düşünceler, inanışlar ve tasvirler Harley Davidson'un marka kişiliğini ve marka imajını ortaya koyar.
- Türkiye'de yıllarca başarılı olmuş Arçelik firması eski marka imajını değiştirip yeni bir marka kişiliği oluşturma (yeniden konumlandırma) yoluna gitmiştir. Bu çerçevede Arçelik logosu değiştirmiş ve Çelik adında bir robot karakter yaratmıştır. Bunu yaparken amaç Arçelik denince tüketicilerin ilk aklına gelen "servis ağının yaygınlığı" inanışından ziyade, "kaliteli, yenilikçi, modern teknoloji üreten" bir marka imajının pazarda oluşturulmasıydı. Çelik karakteri Honda'nın daha önceden yarattığı ASİMO robotundan esinlenerek yapılmış gibi görünmektedir.
- ASİMO Honda'nın yenilikçiliğinin ve modern teknoloji uygulamalarının bir sembolüdür. Amaç "eğer bir firma konuşabilen, ileriye ve geriye doğru yürüyebilen, merdiven çıkabilen bir robot üretebiliyorsa onun ürettiği otomotivler, motorlar vs. mutlaka en ileri teknoloji ürünüdür" imajının tüketicilerin zihinlerine kazınmasıydı. Honda bu çalışmasında çok başarılı olmuştur.

BİR MARKA ADINDA NELER OLMALI?

- **Şaşırtmalı;** Müşterilerinin dikkatini yakalamalı fakat telefonda kolayca söylenebilmesi ve anlaşılabilmesi, kulağa hoş gelmeli. Örneğin, Axa Sigorta, A plus, AA not, (A sınıfı hissiyatı yaratır.)
- **Hatırlanmayı arttırmak için görsel bir imaja bağlanmalı.** Örneğin, Migros – kanguru.
- **Kelime oyunları içermeli.** Hatırlanabilir olma özelliği artar. Örneğin, Coca Cola.
- **Ürünün konumlandırılması müşterinin algılama haritası ile ilişkilendirilmeli.** Örneğin, Kahve iki türlü içilir: Sade ve Coffe Mate'le.
- **Yabancı dillerde de telaffuzu kolay olmalı.** Örneğin, Kodak.

ÜRÜN – MARKA KARŞILAŞTIRMASI

Her marka bir üründür, her ürün bir marka değildir. Ürün üretilir “marka” yaratılır. Ürün, çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir. Ürün işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımıdır.

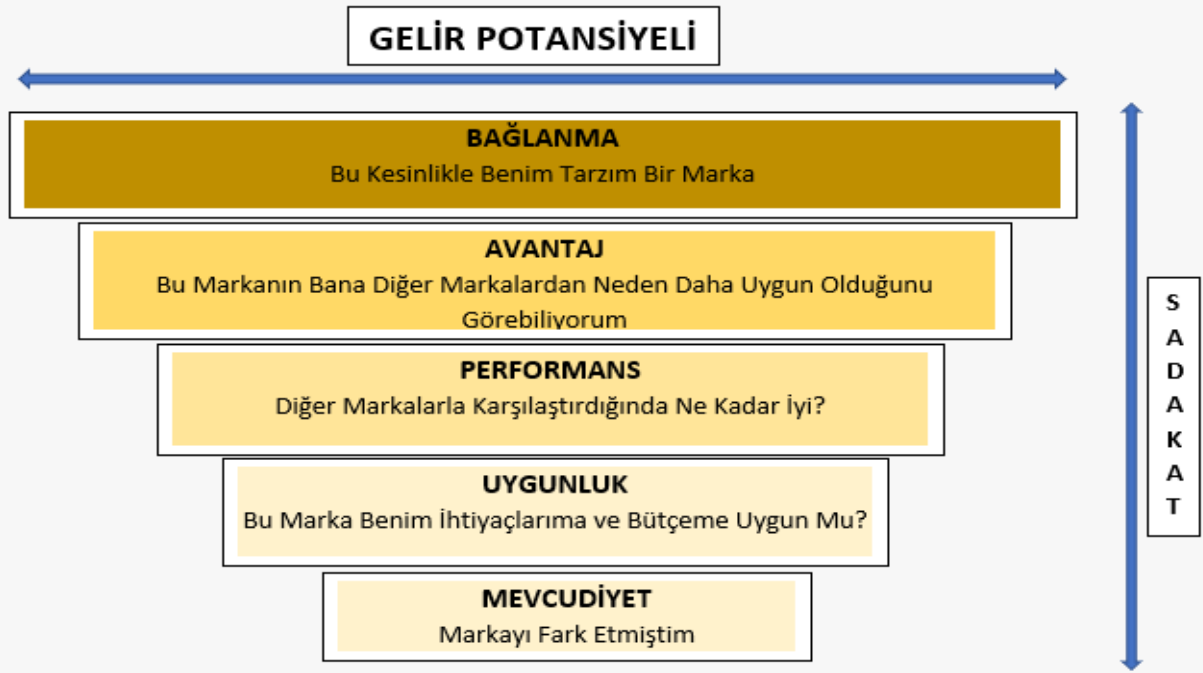
Ürün ile Marka Arasındaki farklar;

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketicilere fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin (sağ) duygusal tarafına hitap eder.
	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.

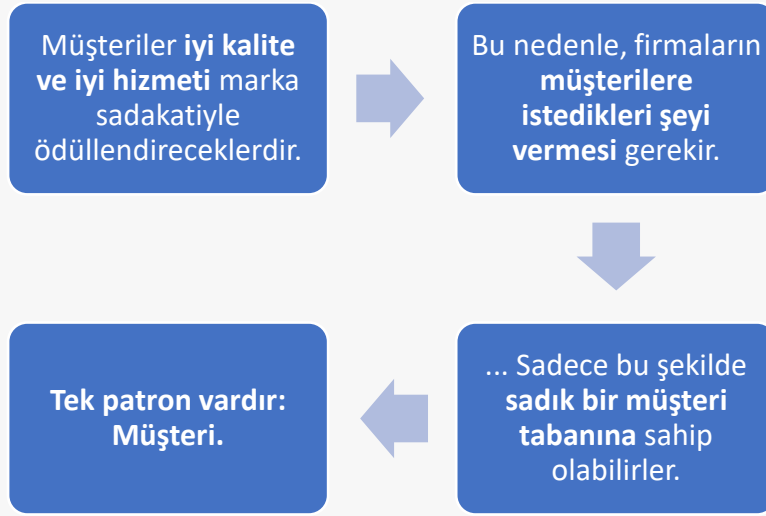
MARKA PİRAMİDİ

Müşteri sadakati oluşturmanın beş temel aşaması vardır; Müşteri bağımlılığı tamamlamak için bu piramidin aşamaları ilerledikçe gelirler artar.

Sadakat kat sayısı arttıkça gelir potansiyeli ve kazanç artacaktır.



Özetlemek Gerekirse;



Marka olmak hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülke firmalarının dünya pazarlarında yer sahibi olma ve ticaret hacmini arttırma bakımından çok önemli bir unsur haline gelmiştir.

Marka tescil edildiğinde yasallaşır ve sahibine yasal korunma hakkı sağlar.

- Marka, yasal korunma dışında, işletmelere çeşitli faydalar sağlar; tutundurmada yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir. Tüketicide firmaya bağlılık yaratır. **Tüketici her zaman iyi kalite ve iyi hizmet talep eder. Verdiği para karşılığı tatmin duygusu yaşamak ister.**
- Tüketiciler açısından da marka, malın tanınmasını sağlama, kalite açısından güven unsuru olma, mal hakkında bilgi verme, tüketiciye korunma hissiyatı verme gibi çeşitli yararlar sağlar.

Bir işletmenin uzun vadede başarılı olup olamayacağı, finansal olmayan veriler yoluyla anlaşılır. Şirket başarısı tayin edilirken; marka değeri, ürün veya hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, çalışanların işe bağlılığı ve mutluluğu gibi kıstaslar mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

Kaynakça

Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri – Erdoğan KOÇ
Modern İşletmecilik – Prof. Dr. İsmet MUCUK
İşletme Kitabı – Alfa
www.pazarlamasyon.com
www.brandingturkiye.com
www.pazarlamaturkiye.com