

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

Marka Yaratmak



U. Erman EYMEN

kaliteofisi.com
TÜRKİYE'NİN KALİTE PORTALI

**Bu e-kitap www.kaliteofisi.com adresinden ücretsiz olarak indirilebilir.

Marka Yarartmak
U. Erman Eymen
Kaliteofisi Yayınları No: 12
Şubat 2007

Açık kaynaktır. Alıntı yapılabilir ve sayfa sınırlaması olmaksızın çoğaltılabilir.

*Marka Yaratma konusunda eğitim talepleriniz için
www.kaliteofisi.com sitesi üzerinden bize ulaşabilirsiniz.*

KaliteOfisi Hakkında

Kalite ofisi; ülkemizde kalite bilincinin yerleşmesine katkı sağlamak, kalite konusunda yapılan araştırmalara destek olmak, yöneticilerin, uzmanların, akademisyenlerin, öğrencilerin ve kısacası kalite ile ilgilenen herkesin çalışmalarını sırasında karşılaştıkları problemlere çözümler getirmek ve bilgi alışverişini kolaylaştırmak için oluşturulmuş bir iletişim portalıdır.

Misyonumuz

Bilgi ve birikimleri bir araya getirmek, beraber üretmenin ve paylaşmanın hazzını yaşamaktır.

Vizyonumuz

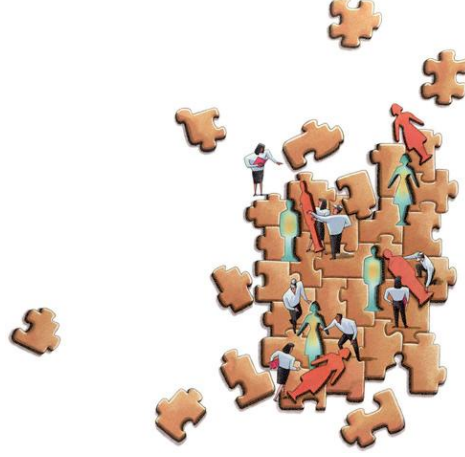
Kalitenin bir yaşam biçimi haline getirilmesine uzmanlığımız ve etkinliğimiz ile liderlik etmektir.

İlkelerimiz

Bilgi ve deneyimin paylaşıldıkça çoğaldığına inanır, sağladığımız hizmetin kalitesinden ödün vermeyiz. Kalite konusundaki gelişmelerin, ülkemizdeki kuruluşların yönetim ve kültür dokusuna uygun bir şekilde sunulmasına dikkat ederiz. Her bir talebi proje anlayışı ile alarak hizmette bütünsellik sağlarız.

İçindekiler

Kaliteofisi Hakkında.....	3
İçindekiler.....	4
Giriş.....	5
Marka Yaratma Nedenleri ve Önemi.....	8
Marka Yaratma Kararı	12
Marka Kullanma Nedenleri.....	12
Marka Kullanmama Nedenleri.....	13
Marka Adının Belirlenmesi.....	15
Logonun Tasarlanması.....	20
Renk Seçiminin Yapılması.....	22
Markanın Tescili ve Hukuki Koruma.....	27
Markanın Konumlandırılması.....	30
Konumlandırma Süreci.....	30
Konumlandırma Stratejisinin Seçilmesi.....	33
Yeniden Konumlandırma.....	38



Giriş

Marka, gerek ‘kalite’, gerekse ‘dürüst bir çalışma’ sembolü olarak hak sahibinin tanıtan işaretleridir. Bu işaretler, belirli bir firmanın mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarar. Farklılık bir markanın konumlandırılmasını yansıttığı gibi, markanın kişiliğini ve hatta her ikisini birlikte yansıtabilir.

Marka, “marka ismi” ve “marka işaretlerinden” oluşur. Marka işareti, tüketicilerin görsel olarak tanıdığı ama kelimelerle ifade edemediği bir durumdur. Bu semboller, tasarımı renk ve yazıları içerir. Koç Grubunu tanıtan kırmızı koçbaşı “” marka işaretine en güzel örneklerden biridir. Bu tüketi-

cinin markayı hatırlamasında önemli bir etkidir. Marka ismi ise, bir ürünü diğer üründen ayırmaya yarayan ve tanıtmak amacı ile kullanılan kelime ya da kelimeler topluluğudur.

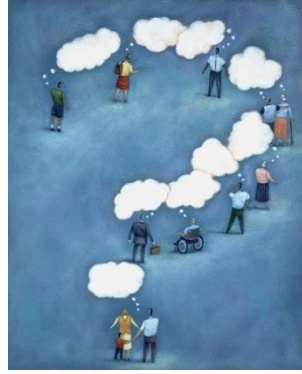
Bir marka, altı anlam düzeyinde sunabilir: (1) Özellikler; Bir marka, akla belirli özellikleri getirir. (2) Yararlar; Özellikler, fonksiyonel ve hissi yararlarla dönüştürülmelidir. (3) Değerler; Marka, aynı zamanda üreticinin değerleri hakkında da bir şeyler söyler. (4) Kültür; Bir marka, belirli bir kültürü temsil edebilir. (5) Şahsiyet; Bir marka, belirli bir şahsiyeti dışarı vurabilir. (6) Kullanma; Marka ürünü satın alan veya kullanan kimsenin ne tür bir insan olduğunu hatırlatır.

Marka yaratmanın temel amacı ise, müşterilerde marka sadakati oluşturarak hem işletmelere artı değer sağlamaktır. Markalama, ürüne aynı zamanda anlam katmaktadır ve marka olunan alanda lider olmak da bu değerın sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Güçlü markalar yaratma süreci iki faktörü kapsamaktadır. Bunlar;

- Hedef müşteride markaya yönelik farkındalık geliştirmek ve

- Markayla ilgili, müşteri zihninde “güçlü, tercih edilir ve tek olma” özellikleriyle ilgili farklı bir konumlandırmaya sahip olmaktır.

Bunun için marka yaratma süreci marka adının belirlenmesi, sloganın tanımlanması, logo ve amblemlerin tasarlanması ve renk seçimi aşamalarından oluşur. Bu basamaklar ilerleyen bölümlerde ana hatlarıyla açıklanmıştır.



Marka Yaratma Nedenleri ve Önemi

Tüketiciler açısından markalar ürünlerin ve hizmetlerin tanınmasını kolaylaştırır. Ayrıca tüketicilere ürünü tekrar satın aldıklarında aynı kaliteyle karşılaşacaklarında dair söz verir. Marka bütünleştiği ürünü, ürünün taşıdığı kaliteyi ve üretimi gerçekleştiren işletmeyi simgeler ve tüketiciye ürünü satın almanın yanı sıra ürünü yeniden talep etme kolaylığı kazandırır. Pazarlama yönetiminin amacı, tüketiciyi bilgilendirerek işletmenin mevcut ürün veya ürünlerinin tüketicinin istek ve gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayacağına dair ikna etmektir.

Marka ürün politikası ile iç içedir. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken sadece ürünlerin fonksiyonel özelliklerini dikkate almazlar. Markaların taşıdıkları duygusal değerleri de göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını veririler. İşletmeler de, tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılayabilen markalar yaratmaya çalışırlar. Markanın üreticiye sunduğu faydaları birkaç başlık altında sıralayabiliriz:

1. Marka, talep yaratmada, işletme isminden ve malın teknik niteliklerinden daha etkilidir. Reklam edilen marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan mallar, özellikle kendin seç al yöntemiyle satışta, kolaylıkla tanınır alınır.
2. Markanın kullanılması, malı, aracı işletmelere doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı bir malı satın almakta direnirlerse, toptancılar ve perakendeciler o malı ele geçirip satışa sunmak zorunluluğu duyarlar.
3. Marka, mala bağlılık yaratır, üreticinin satışları düzenli kılınır. Üretici, bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar, aracılarının satış çabalarını izleyebilir.
4. İyi tanınan marka, yeni malların pazara sunul-

masını kolaylaştırır. Belirli bir markalı malın nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, tüketicilerin kendilerine özgü algıları gelişir ve yeni mallara da bu açıdan bakarlar. Yalnız yeni malın nitelikleri ve fiyatı beklenen ölçülerde değilse, yeni malın başarısızlığı öteki malların satışını da olumsuz yönde etkiler.

5. Ürünün değerine değer katarak, bilinirliğine göre daha fazla fiyattan satılmasını sağlar.

6. Markalar, firmalara itibar sağlarlar. Markalarıyla tanınmış firmalar, markası olmayan firmalara göre daha itibarlıdır.

7. Markalar, tescil edilmişse, firmanın ürün ya da hizmetlerinin başkaları tarafından izinsiz kullanılmasını engeller ve yasal yoldan malın korunmasını sağlar.

Tüketici açısından ise markanın sunduğu faydalar şu alt başlıklar altında sıralanabilir:

1. Tüketicinin ürünleri kolayca tanınması ve ayırt etmesini sağlar.
2. Markalı ürünler belirli bir kalite ve garanti güvencesi sunar.

3. Satış sonrası hizmetlere kolay ulaşabilme olanağı verir.
4. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır.
5. Markalar, mal hakkında tüketicilere bilgi sağlarlar. Önceden kullanılan markalar, sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkilerler.
6. Markalı ürünler, tüketici için garanti ifade eder ve tüketicilerin korunmasını sağlar. Ürün satın alımından sonra tüketici eğer ürün ile ilgili bir sorunla karşılaşursa, yasalara uygun olarak hakkını arayabilir.
7. Markalı ürünler, tüketicilere prestij sağlar ve bazı referans gruplarına katılmalarını kolaylaştırır.



Marka Yaratma Kararı

Pazarlama yöneticilerinin verdikleri en önemli kararlardan biri malların markalanıp markalanmayacağı ve marka kullanılacaksa hangi marka stratejisinin kullanılacağıdır. Çünkü bir kere marka kullanıldığı zaman, o malın ayrılmaz bir parçası haline gelir.

Marka Kullanma Nedenleri İşletmeler üç ayrı nedenle mamullerini markalama çabasına girişmektedirler;

Fiziki tanımlama: Marka, bir ürünün kimliğinin oluşturulmasına yardımcı olur ve satın almayı kolaylaştırır. Ve işletmenin ürününü piyasadaki benzerlerinden ayırır.

Kalite: Marka, kalitenin değişmeyen seviyesinin bir işaretidir.

Yasal Koruma: Marka aracılığıyla işletmenin mamul ya da mamullerine verilen marka ve markanın çağrıştırdığı tüm değerlerin yasa tarafından korunmaya alınmasıdır.⁷⁶ Ayrıca işletme, ürünlerinin rakipler tarafından taklit edilmemesini marka ismi veya sembolü sayesinde güvenceye almaktadır.

Marka Kullanmama Nedenleri Bir markayı yaratmak ve pazarda yer edinmesini sağlamak, reklam, satış destek, ambalaj ve ürün geliştirme aşamalarını kapsayan uzun vadeli ve zahmetli bir süreçtir. Bir çok firma bu masraf ve riskten kaçınıp, kolay yolu seçerek ulusal veya uluslararası pazar için isimsiz (no-name) ürünler üretirler

Bazı firmalar olanaksızlıktan bazıları ise markalamanın yararına inanmadıkları için marka kullanmama yoluna gidebilirler. Diğer bir neden ise bazı iş kollarında bir işletmenin malının ya da mallarının öteki işletmenin mallarından ayırt edilememesidir. Örneğin demir gibi. Bazı malların ise fiziksel yapıları markalamaya izin vermezler. Markalamamanın bir başka nedeni de nitelikleri gerekli ölçüde iyi olmayan mallardır. İşletmeler bu tip malları

markalamazlar. Bunun yerine bu malları düşük fiyatlarla ve dağıtım kanalları kullanarak pazarlarlar.

İşletmenin ürettiği ürünlerin kalitesindeki sürekliliğin sağlanamaması tüketicilerin satın almaktan kaçındıkları ürünlerin piyasada var olmasına neden olur. Bu nedenle aynı seviyedeki kaliteyi her üründe garanti edemeyen işletmeler markalamadan kaçınmalıdırlar.



Marka Adının Belirlenmesi

Güçlü bir marka yaratmada atılması gereken ilk adım; iletilmek istenen mesajı tam ve doğru bir şekilde belirten bir ad bulmaktır. Nasıl sizi tanımlayan en önemli unsur adınız ise bir markayı da tanımlayan en önemli unsur onun adıdır. Marka adı; markanızın ve konumlandırma fikrinin, rakip markalarla savaş alanınız olan tüketici zihninde yer alışı formudur. Bu sebeple marka stratejilerinizin hayata geçirilmesi aşamasında vereceğiniz en önemli pazarlama kararı, marka adınızın ne olacağıdır.

İyi bir marka adının taşıması gereken özellikler aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

1. Marka adı özgün ve seçkin olmalı, göze ve kulağa hoş gelmelidir.
2. Hedef müşteri kitlesine hitap etmelidir.
3. Anlaşımı, hatırlanırılığını, kullanımı kolay olmalıdır.
4. Kısa ve net olmalıdır.
5. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösterecekse farklı dillerde uygunsuz bir anlamı olmamalıdır,
6. Söylenişi kolay olmalı, başka markalarla karıştırılmamalıdır.
7. Herhangi bir ürünün ya da kuruluşun adı, başka alanlarda kullanılmamalıdır.
8. Dikkat çekici, mamul kalitesi hakkında bilgi veren, ayırt edici özellikte, kolay algılanabilir özellikte olmalıdır.

Marka isminin belirlenmesinde kullanılabilecek yaklaşımları ise kısaca üç temel başlık altında özetlemek mümkündür. Bunlardan ilki, var olan kelimeler ya da terimlerin yeni şekillerde, benzetmeler

ya da çağrışımlar halinde kullanılmasıdır. “Sarsılmaz” marka tabancalar bu yaklaşıma örnek olarak verilebilir. Atış anında sarsılmadığı için isabet oranı oldukça yüksek olan bu tabancayı sanırım tanımlayacak daha iyi bir marka olamazdı.

İkinci yöntem var olan kelimelerin ya da kalıpların bir araya getirilmesidir. DemirDöküm, SÜTAŞ, Ziraat Bankası, ÇAYKUR, Anket Ofisi bu yöntemi en iyi yansıtan örneklerdir.

Üçüncü yöntem tanınabilir köklerden yeni kelimelerin üretilmesidir. Bunun için Mavi Jeans markası örnek olarak verilebilir. İngilizce “Blue” kelimesine karşılık gelen “Mavi” Türk işi “kotu” temsil etmektedir. Benzer şekilde dünyaca ünlü elbise markası olan Fendi ismi İzmirli bir levanten aileden gelmektedir. Ataları İzmir’de Efendizade ailesine mensup olan bu şahıs, Efendi kelimesinin başındaki E harfini atarak ürünlerine Fendi adını vermiştir. Boyner Grubu’na ait olan Beymen markası ise Mavi Jeans benzeri bir öyküye sahip. Sadece erkekeler düşünülerek yapılan konumlandırmaya uygun olarak “Bey” ve bunun İngilizce karşılığı olan “men” kelimeleri bir araya getirilmiştir.

Son yöntem ise markanın sahiplerinin ya da bu-

lundukları bölgenin isimlerinin kısaltılmasının yalnız başına ya da marka ile ilgili bir terime eklenecek özgün bir kısaltma ya da isim oluşturulmasıdır. Örneğin 1993 yılında kurulan K.V.K. Mobil Telefon Sistemleri Ticaret A.Ş. kurucuları olan Mehmet Emin Karamehmet, Murat Vargı ve Osman Kavala'nın soyadlarının baş harfi biraraya getirilerek oluşturulmuş bir isimdir. Benzer şekilde DYO Durmuş Yaşar ve Oğulları Boya ve Vernik Fabrikaları A.Ş. nin kısaltmasıdır. Akbank ise Adana-Kayseri Bankası'nın kısaltılmışıdır. Sakıp Sabancı'nın ailesinin geçmişi, yani baba memleketi Kayseri'dir. Ancak ailenin büyüyerek dev bir şirket kurmaları Adana'da gerçekleşir. Bunun sonrasında Sabancı ailesi 1959 yılında Adana ve Kayseri'nin baş harflerini birleştirerek Akbank'ı kurarlar. VAKKO ise Vitali ve Alber adlı iki kardeşin isimlerinin baş harflerini ve Hakko soyadının 'kko' kısmını birleştirerek oluşturduğu bir markadır.

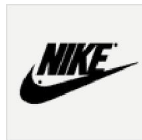
Ülkemizdeki markalar incelendiğinde, ağırlıklı olarak dördüncü markalama yaklaşımının kullanıldığı gözlenmektedir. Bu durum sahiplik duygusunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ayrıca bir markada bulunması gereken sekiz özelliğin büyük bir bölümünü karşılandığı sürece bunun hatalı bir

yaklaşım olduğu da söylenemez. Diğer yandan ilk üç markalama yaklaşımının kullanılmasının markaya daha güçlü bir anlam vererek konumlandırmayı kolaylaştıracağı söylenebilir.



Logonun Tasarlanması

İşletmelerin sahip oldukları logoların başarılı olabilmeleri için öncelikle özgün, dikkat çekici ve kolay algılanabilir olması gerekmektedir. Aynı zamanda ait olduğu işletmeyi, ürünü rakiplerinden ayıracak niteliklere ve temsil edebilme özelliğine sahip olmalıdır. İşletmeler açısından logonun bu derece önemli olmasının sebebi, hedef pazarda olumlu bir etki yaratması ve bu olumlu etkinin logodan ürün veya işletmeye aktarılabilmesidir. Bu konuda Nike'ın logosu ilk akla gelen örnek olabilir.



Nike'ın patronu Phil Knight ürünlerine "Dimension 6" adını vermeyi düşünmektedir. Ancak bir çalışanın teklifi ile bu-

günkü kullandıkları logoyu 35 dolara bir öğrenciye yaptırtır. Şekilde kullanılan çizgi ve tasarımın etkili olması bir yandan firmanın görsel kimlik ve yaratmak istediği imaj ile ilgili ve tutarlıdır.



Japon firmanın kurucusu Kirchiro Toyota, 1937 yılında üçlü elips kombinasyonu ile güçlü markasının amblemini oluşturmuştur. Elipsler, araba ile müşteri arasındaki sıcaklığı, ekip ruhunu ve modernizasyonu temsil etmektedir.



Mitsubishi, Samurai erdemi. Üç kanatlı baklava şeklindeki amblemden, Samurai armasından esinlenilmiştir. Firmayı kuran iki Japon aile, tercih ettikleri amblemin sorumluluk bilincini, centilmenliği ve cemiyetler arası uyumu simgelediğine işaret etmektedirler.



Coca Cola'nın mucidi Dr. Pemberton'un ortağı ve aynı zamanda muhasebecisi Frank Robinson, iki C harfinin mükemmel bir estetik yaratacağını düşünmüş ve kendi el yazısıyla Coca Cola'nın bugüne kadar değişmeden gelen logosunu yaratmıştır. Logonun anlamını "Nefis ve Taze" olarak belirtmektedirler.



Renk Seçiminin Yapılması

Tek başına, mesaj verebilme, davranışları yönlendirebilme gibi özelliklere sahip olan renk, önemli bir tasarım ögesi olduğu gibi, aynı zamanda sembolik bir değere de sahiptir. Ayrıca, renklerle iletişim, iletişim türlerinden sessiz iletişim şekli olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni, renklerin üç saniye içinde dikkat çekerek, müşterilerin belirli bir ruh hali içindeyken, davranışlarını ve açlıklarını etkiliyor olmasıdır. Böylelikle renkler aracılığıyla gönderilen mesajlar da yerini bulmaktadır.

Marka renginin seçiminde de belli kriterler göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlardan ilki, iletilmek istenen mesajdır. Bu konuda renklerin anlam-

ları ile ilgilenen uzman kişilerle çalışılmalıdır. Bir marka için renk seçilirken ayrıca, potansiyel müşterilerde oluşturulmak istenen ruh hali de dikkate alınmalıdır. Bunun nedeni ise, renklerin müşteriler üzerinde kaliteyi, tadı veya çeşitli psikolojik ihtiyaçları tatmin etme düzeyini simgeleyen bir etkisinin olmasıdır.

Kırmızı renk uyarıcı bir renk olarak kabul edilmektedir. Bu fiziki nedenlerle, kırmızı enerji ve heyecanın rengidir. Ülke bayraklarının % 45'inde kırmızı ve % 20'inde ise mavi renk hakim olmuştur. Kırmızı satış rengidir ve dikkat çekmek için kullanılmaktadır. Ayrıca kırmızı renk iştah açmaktadır. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanır.

Mavi renk yatıştırıcı ve dinlendirici bir renktir. Ayrıca, mavi kurum rengidir, istikrar mesajını aktarmak için kullanılır. Örneğin; Coca-Cola kırmızı, IBM mavidir. Sakinlik simgesidir. Araplar mavinin kan akışını yavaşlattığına inanır, nazar boncuğu o yüzden mavidir.

Sarı renk neşe, sevinç ve rahatlık rengidir. Sarı nötr bir renktir. Ancak, gözünüzün seçebildiği dalga boyunun ortasında yer aldığı için aynı zamanda en

parlak renktir. Bu parlaklığından, dikkat çekmek için yararlanılır.

Yeşil renk iç açan, canlılık veren ve dinamizm rengidir. Yeşil, çevrenin ve sağlığın rengidir, Greenpeace, Sturbucks'da olduğu gibi. Güven veren renktir. O yüzden bankaların logolarında hakim renktir. Yeşil yaratıcılığı körükler. Bu nedenle büyük lokanta mutfaklarında yeşil tercih edilmektedir. Hastanelerde de yeşil rahatlatıcı özelliği nedeniyle kullanılır.

Beyaz renk saflığın ve temizliğin, istikrarın, devamlılığın rengidir. Politikacılar temiz, dürüst izlenimi vermek istediklerinden dolayı beyazı tercih etmektedirler.

Siyah üzüntü rengidir. Özellikle fonda kullanılırsa karamsarlığı çağırıştırır. Aynı zamanda, Johnnie Walker Black Label'da olduğu gibi lüksü de temsil eder.

Lacivert kozmik renk olarak kabul edilmektedir. Sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği simgeler. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında lacivert kullanır. Hilton logosunu laciverte çevirirken insanların kafasında büyük kuruluş ima-

jı yaratmak istemiştir.

Her ne kadar tek renk bir marka için neredeyse en iyi renk stratejisiyse de, bazen birden fazla renk kullanılması gerekebilir. Ayrıca, renk istikrarı da, uzun vadede bir markanın zihinde elde etmek istediği yere ulaşmasını sağlayabilmekte ve renkle marka bir süre sonra özdeşleşmektedir. Bunun örnekleri AKBANK (Kırmızı), Garanti Bankası (Yeşil), Vestel (Kırmızı), Zaman Gazetesi (Lacivert) markalarında görülmektedir.

Buraya kadar anlatılanları kısaca özetleyecek olursak, günümüzde işletmelerin sürdürülebilir rekabet elde edebilmeleri için en etkili yolun marka haline gelmek olduğu görülmektedir. Ancak işletmelerin büyük çoğunluğu marka yaratmanın öneminin farkında olmamakla beraber, markayı sadece ürüne verilen bir isim olarak görmektedirler. Oysaki, marka olmak için etkili bir marka isminin yanı sıra, işletme değerleri ve markanın özellikleri ile ilgili akılda kalıcı bir slogana, logo ve ambleme sahip olmayı, marka kişiliği ile de bağlantılı bir renk seçimini ve tüm bu unsurların bir bütünlük arz etmesini gerektirmektedir. Tüm bunlar, oluşacak olan marka imajını etkilemektedir. Müşterilerin

zihninde oluşan bu marka imajını çok çeşitli unsurlar belirlemektedir.

Aynı zamanda marka, daha önce de bahsedildiği gibi bir ismin ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren bir boyuttur. Bu nedenle markaların bağdaştırıldığı kişilik özelliklerinin oluşturulmak istenen marka imajı ile uyumlu olması gerekmektedir. Ancak o zaman, marka müşteri için bir değer ifade edecektir.

Oluşturulmak istenen kurumsal marka imajı ile müşteriler tarafından algılanan işletmenin kurumsal marka imajı arasında fark olmaması için öncelikle gerçekleştirilecek uygulamalarda, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları ile eğilimleri çok iyi analiz edilmeli ve amaç dışı uygulamalardan kaçınılmalıdır. Önemli olan, yansıtılmak istenen kurumsal marka imajının müşterilerin zihninde ne derece doğru konumlandırılabilmiştir. Bu noktada, elde edilmek istenen ideal imajın, müşterilerin zihnindeki var olan imajla örtüşmesi gerekmektedir. Kurumsal marka imajı oluşturma çabalarının özünü de bu konu oluşturmaktadır.



Markanın Tescili ve Hukuki Koruma

Markaların hukuki korunması kavramı, tescil edilmiş olan markanın iş yaşamında kullanılması hakkının sadece marka sahibine ait olması anlamına gelmektedir.

Ülkemizde markaların tescili ve hukuki korunmasının yasal temeli 1995 yılında çıkartılan 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükümündeki Kararnameye dayanmaktadır.

Bu kanuna göre bir marka, mal veya ambalajı ile birlikte tescil ettirilebilir. Tescilli bir marka, başkasına devir edilebilir, miras yoluyla intikal edebilir,

kullanım hakkı lisans konusu olabilir, rehin edilebilir (556 Sayılı KHK, 1995:madde 15).

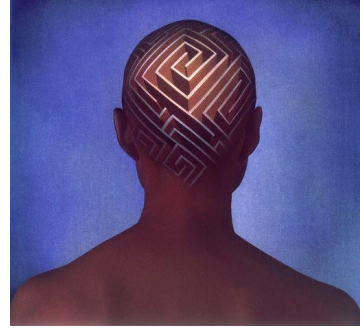
Bir marka tescili başvuru için, öncelikle kanunda belirtilen şekil şartları (556 Sayılı KHK, 1995:madde 23) tamamlanır. Türk Patent Enstitüsü, başvurunun 23. maddede belirtilen şartlara uygunluğunu ve herhangi bir şekli eksikliğin bulunup bulunmadığını inceler. Bu inceleme sonucu eğer olumlu ise, marka tescil başvurusu kabul edilir (556 Sayılı KHK, 1995:madde 29). Bu Kanun Hükmünde Kararname ve ilgili yönetmelik hükümlerine göre başvurusunu eksiksiz yapmış veya eksiklerini gidermiş ve süresi içerisinde hakkında itiraz yapılmamış veya yapılan itiraz kesin olarak reddedilmiş bir başvuru tescil edilerek sicile kaydedilir. Başvuru sahibine “Marka Tescil Belgesi” verilir (556 Sayılı KHK, 1995:madde 39).

Tescilli bir markanın koruma süresi, başvuru tarihinden itibaren on yıldır. Bu süre on’ar yıllık dönemler halinde yenilenir (556 Sayılı KHK, 1995:madde 40). Koruma süresi sona eren marka, sahibinin veya onun yetkili kıldığı vekilin talebi ve yönetmelikte öngörülen yenileme ücretinin ödemesi koşuluyla yenilenir (556 Sayılı KHK,

1995:madde 41).

Bir marka hakkı; korunma süresinin dolması ve markanın süresi içerisinde yenilenmemesi durumu ile marka sahibinin marka hakkından vazgeçmesi durumundan birinin gerçekleşmesi ile sona erer (556 Sayılı KHK, 1995:madde 45). Burada da belirtildiği gibi, marka sahibi, markanın kullanılacağı malların ve/veya hizmetlerin tamamından veya bir kısmından, Enstitü'ye yazılı olarak bildirmesi koşuluyla vazgeçebilir (556 Sayılı KHK, 1995:madde 46).

Markası tescil edilen işletmeler marka isminin geçtiği her yere, ® (registered, tescil edilmiş) harfini koyarlar. Böylece, marka ismi hiçbir şekilde izinsiz olarak kullanılamaz.



Markanın Konumlandırılması

Konumlandırma; işletmenin içte ve dışta nasıl görülmek istediğini, pazarda hangi konuma gelmek istediğini, rekabetin neyle ayrıldığını ve çalışmalarından ne beklediğini ifade etmektedir. Hatta konumlandırma; işletmenin sosyal sorumluluklarından birisi olan çevre kaynaklarının kullanılmasını bunlara karşı olan davranış anlayışını ve saptadığı hedefleri de kapsar.

Konumlandırma Süreci: Doğru bir şekilde gerçekleştirilen konumlandırma süreci, şirketin yönünü belirlemekte ve nasıl bir şirket olduğu, kimin için ne üretim yaptığı, hizmet verilen pazarın ihtiyaçla-

rının neler olduğu, kimlerle rekabet edildiği, yapılan işte yaratılan farklılıkların neler olduğu gibi sorulara yanıt vermektedir.

Konumlandırma sürecinin amacı; firmanın tüketicinin gözünde rakiplerine göre markalı ürünü nasıl algılayacağınıdır. Dolayısıyla sağlam ve değerli bir marka kişiliğini konumlandırabilmek çok önemlidir. Eğer yaratılan markanın basit bir kişiliği varsa ya da bazı rakiplerin markaları ile aynı kişiliğe sahipse; konumlandırma markayı önder yapacak bir kişilik değişimi ile birlikte yürütülmelidir. Böylece tüketici nazarında bir marka imajı oluşturulur. Bu sayede markayı değerlendiren tüketici de marka kişiliği ile kendisini bütünleştirmiş olmaktadır.

Genel pazarlama stratejisine göre firmalar, sundukları ürünün türüyle ilgili karar alıp; belli bir kalitede ve uygun bir fiyatla ürünlerini piyasaya sürerek, tüketicilerin ürünü almalarına yardım edecek tüm araçları kullanarak ürünü dağıtmalıdırlar. Bunlara bağlı olarak piyasaya tek bir mesaj verip, koordine li bir şekilde çalışarak, markalarının konumlandırması başarı ile gerçekleştirmelidirler.

Markanın başarılı bir şekilde konumlandırılabilmesi için dört basamaktan oluşan ve aşağıda temel

hatları ile açıklanan sürecin izlenmesi yararlı olacaktır.

BASAMAK - 1 Hedef alınan pazar araştırılmalıdır. Pazarın yapısı, pazarda kimlerin olduğu ve nelere ihtiyaç duydukları vs. iyi bilinmelidir. Bu araştırma safhası 'inceleme' olarak ifade edilmektedir.

BASAMAK - 2 Hedef pazardaki tüketiciler homojen olmadıklarından gruplara ayrılmalıdır. Tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarını sadece bir farklılık yaratarak gidermek imkansızdır. Dolayısıyla her farklı gruba farklı cevaplar verilmelidir. Bu nedenle bu aşama 'bölümlere ayırma' olarak nitelendirilmektedir.

BASAMAK - 3 Üçüncü aşamada firma, her müşteri ve grubunun ihtiyacını karşılayacak kaynağa sahip olmadığına farkına varmaktadır. Bu durumda 'öncelik tanıma' olarak adlandırılan hedefler belirlenmelidir.

BASAMAK - 4 Son aşamada ise firmalar, hedefleyecekleri her pazar için kendilerini konumlandırmalıdır. Pazarda kimler için olduklarına karar vermelidirler.

Bunlarla paralel olarak marka konumlandırması ise; seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları ve şirket olanakları bakımından en uygun yere markayı konumlayarak; tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreçtir. Süreç, ürün ile başlamaktadır. Daha sonra tüketicinin belli bir ürün için algıladığı konum, ürünün gerçek fiziksel özelliklerine ya da tutundurma çabalarının sonucu olarak işletme tarafından yaratılan imajlara dayandırılmalıdır. Bu durumda konumlandırma tüketiciye yönelmektedir. Ürün ya da hizmet, zihinlerdeki görünüme göre konumlandırılmaktadır. Konumlandırılmadaki amaç; markanın tüketici için sunduklarının görülebilmesi ve tanımlanabilmesini sağlamaktır.

Konumlandırma Stratejisinin Seçilmesi: Firmalar kendilerini uzun vadede en iyi sonuca götürecek kriterlere uyarak bir konumlandırma gerçekleştirmelidir. Seçilecek en iyi ya da en uygun konumlandırma stratejisinin sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar:

- Konumlandırma dikkat çekici olmalıdır. Müşterilerin kalitesiz olarak algılayacakları bir konuda konumlandırma yapmak faydasızdır.

- Konumlandırma gerçeğe dayanmalıdır. Mesajlarda verilen vaatler ile gerçek sonuçlar aynı olmalıdır. Gerçekleşmeyecek vaatlere dayalı bir konumlandırma başarısızlığı beraberinde getirir.
- Konum, rekabete dayanan avantajı yansıtmalıdır. Konumlandırma alanı rakiplerinki ile aynı olamamalıdır. Eğer bir farklılık olmazsa yapılan konumlandırma, tüm ürünlerin aynı oldukları riskini yaratır ve satın alma fiyata dayanır.
- Konumlandırma piyasa için açık ve motive edici bir yolla ifade edilebilir olmalıdır. Çünkü çok karmaşık ve aşırı kullanıma dayalı bir konumlandırma, mesajın tüketiciler tarafından algılanmasını engellemektedir.

Konumlandırma yapılırken, firmanın güçlü ve zayıf yönleri iyi analiz edilmelidir. Bu analiz sayesinde ortaya çıkarılacak olan konumlandırmaya katkısı olmayacak yönlerle marka mesajında hiç yer verilmemelidir. Bilakis firmanın güçlü olduğu yönlerinin üzerinde durulmalıdır.

Marka konumu ya da imajının yapılandırılmasını hedefleyen marka konumlandırmaya temel olan bir çok etkenin 'marka çağrışım türleri' olarak kabul

edilmesi mümkündür. Bu çağrışım tipleri, rekabetçi üstünlük elde etmeye yönelik olarak, iyi birer konumlandırma stratejisidirler. Çağrışım tipleri; ürün nitelikleri, müşteri yararları, fiyat / kalite, kullanım / kullanılabilirlik, ürün-kışı yaklaşımı, kültürel simgeler yaklaşımı, rakipler şeklinde sıralanmaktadır.

- Ürün nitelikleri: En çok kullanılan konumlandırma stratejisidir. Bu yöntemde ürün, belli bir özelliği ile bütünleştirilmektedir. Çoğu ürün sınıfındaki farklı markalar içinde farklı özellikler çağrıştırılmalıdır. Örneğin; Volvo, emniyet ve dayanıklılık; BMW, güçlü performans ve sürüş keyfi; Mercedes, mükemmel mühendislik; Hyundai ise fiyat avantajı gibi ürün özellikleri ile konumlandırılan markalardır. Bu yöntemde önemli olan rakipler tarafından kullanılmayan bir özellik bulmaktır.

- Müşteri yararları: Müşteri yararları yaklaşımında pazar, tüketicilerin aradığı yarara dayalı olarak bölümlenmektedir. Ama öncelikle tüketicilerin aradığı yararın neler olduğu ortaya çıkarılmalıdır. Daha sonra; bu yararı sağlayan yeni ürünler geliştirilmelidir. Tüketiciler için ürün veya markanın sahip olduğu üstünlük, kullanım sonunda elde ettiği yarar

ile anlam kazanmaktadır. Üründen elde edilecek olan yararlarda özellikle sembolik yarar, kendini anlatma yararları ve psikolojik yararlar; tüketim kültürü anlamında değişen tüketici davranışı ile doğrudan ilişkilidir.

- Fiyat / Kalite: Bu yaklaşımda işletmeler konumlandırma stratejisi yaparken iki alternatifi ele almaktadırlar: Düşük fiyatlı konumlandırma ve yüksek fiyatlı konumlandırma. Düşük fiyatlı konumlandırma stratejisinde firma, etkili maliyet kontrol sistemleri kurarak avantaj kazanmakta ve fiyatı düşük tutmaktadır. Bu stratejinin başarılı olması için firmanın pazarda maliyet avantajına sahip olması ve fiyata karşı duyarlı bir hedef kitlesinin bulunması gerekir. Yüksek fiyatlı konumlandırma stratejisinde ise; yüksek kalite, iyi bir ün ve üstün bir imaj söz konusudur. Yaratılan bu üstün imaj ile tüketiciler, daha yüksek bir fiyat ödemeye ikna edilebilmektedir. Ancak bu yaklaşımın başarılı olabilmesi için, kalitenin tüketici için ne anlama geldiğinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir.

- Kullanım / Kullanışlılık: Kullanım ve kullanılabilirlik yaklaşımına göre; ürünün yeni kullanım ve uygulama yolları vurgulanmalıdır. Ürünün rakiplerinkine

kıyasla bir kullanım kolaylığı da varsa ayrıca belirtilmelidir.

- **Ürün – Kişi yaklaşımı:** Ürün-kişi yaklaşımı stratejisi ise; markanın özel bir kullanıcı ya da kullanıcı sınıfı ile birleştirilmesini öngörmektedir. Reklamlarda ürünü kullanan, reklam mesajını tüketiciye veren kişi ya da kişiler, hedef kitle tarafından tanınan ve sevilen kişiler olmalıdır.

- **Kültürel simgeler yaklaşımı:** Kültürel simgeler yaklaşımına göre; kültürel miras, gelenek ve göreneklere, yaşa seslenen belirli kalite, bilgi ve deneyimi önemseyen bir tutum izlenmelidir. Özellikle hedef kitle tarafından benimsenmiş kültürel simgeler kullanılmalıdır.

- **Rakipler:** Rakipler stratejisinde; potansiyel rakipler karşısında belli bir konum oluşturulmaktadır. Rakiplerin oluşmuş iyi bir imajı, diğer markayı konumlandırmak için referans noktası olarak kullanılabilir. Genelde tüketicilerin rakip öneriler ile belli bir markanın önerilerini nasıl ilişkilendirdiği, markanın nasıl algılandığından daha önemlidir. Örneğin; Avis oto kiralama şirketi kampanya çalışmasında ‘Biz iki numarayız. Zoru deniyoruz.’ sloganı ile Hertz oto kiralama şirketinin pazar lideri oldu-

ğunu kabul etmiş; ancak onun Avis kadar çok çalışmaya ihtiyacı olmadığını ve dolayısıyla rekabet için daha çok hizmet sunmaya ihtiyaç duymadığını da vurgulamıştır.

Yeniden Konumlandırma Pazar koşullarına göre yeni bir marka yaratmak iyi bir alternatif değilse, yöneticiler mevcut markalarının gücünden nasıl yararlanacaklarını düşünmelidirler. Bu yollardan bir tanesi, yeni bir pazarda markayı yeniden konumlandırmaktır. Bunu gerçekleştirmenin de çeşitli yolları vardır. Örneğin firmalar, markanın fiyatını düşürebilirler. Ancak bu yol oldukça risklidir. Çünkü fiyat indirmenin işletmeye olan mali yükü çok büyüktür. Ayrıca rakiplerin hiç gecikmeden fiyat indirimi yaparak karşı atağa geçmeleri de kaçınılmazdır ve riski daha da artırmaktadır. Bu mali yük riskinin de ötesinde fiyat indiriminden dolayı markanın imajı büyük zarar görebilir. Çünkü fiyat indirimi, fiyatı rekabetin esas konusu haline getirir ve tüketicilerde markanın özellikle kalite açısından farklı bir yanının olmadığını algısını güçlendirir.

Firmalar fiyat indiriminin marka imajını düşürme riskini azaltmanın yollarını aramalıdır. Fiyat indiriminin, kaliteyi feda ederek yapılmadığını gös-

teren bir imaj geliştirmelidirler. Bu yüzden 1992’de Procter&Gamble perakendeci ve tüketicilerin ürettiği ürünleri önceden almalarını engelleyici ve çeşitli mal satın alma gibi maliyetli yöntemleri kullanma gereğini azaltan, bir günlük ucuz fiyat programını devreye sokmuştur. Bu, hem tüketici hem de perakendeciler tarafından doğru konumlandırılmış bir program olmuştur.