

MARKA YARATIMINDA TAKLİTÇİLİK, DOĞRU , ETKİLİ REKLAM VE MARKA İMAJI

Mehmet AK

“Marka Yaratmak”da tanıtım çalışmalarının oldukça büyük önemi vardır. Yani, bir anlamda marka yaratmak; “İyi planlanmış, bir tanıtım işidir” de diyebiliriz. Çünkü bir marka daha çok yaratılan Görsel Kimlik, yapılan Reklam ve Halkla İlişkiler çalışmaları ile beyinlerde yeretmekte, bu çalışmalardaki başarı derecesine göre beyinlerde olumlu ya da olumsuz bir imaj oluşmakta, bunların etki gücü yüksek ise ve marka ilk sıralarda yer alıyor ise, potansiyel tüketici tarafından önce ilgiye, sonra satınalma eylemine dönüşmektedir.

Peki, nedir Reklam?

Reklam; bir iş, mal (ürün) ya da hizmetin, bir bedel karşılığında çeşitli iletişim araçlarında ve genel yayın araçlarında (kitle iletişim araçları / medya), çeşitli yöntem ve şekillerde, belirlenen kitlelere duyurulmasını sağlayan, tanıtan, nereden, nasıl ve ne fiyata alınabileceğini özel, etkileyici bir mesajla anlatan, tüketiciye parasını en iyi değerlendirme yolunu gösteren, yatırımcıya hakettiği pazarı

kazanmasını sağlayan, işlerini verimlendiren, onu yen yatırımlara teşvik eden bir tanıtım aracıdır.

Reklamcılık bazen bir sanat, bazen de bir bilim dalı olarak değerlendirilir. Bu nedenle reklamın “yarısı sanat, yarısı bilimdir” diyenler de pek az değildir...

Pazarlama Karışımı'nda Reklam

Reklam genel olarak bir firma / markanın pazarlama planına, rotasına göre yapılır. Bu olmadan reklamdan söz etmek yanlış olur. Bu nedenle reklam çalışmaları başlamadan önce firmanın yapması gereken birçok iş vardır. İşe reklam konusu ile ilgili olarak baktığımızda, bunların başında, firma / ürünün (ya da hizmet) “Pazarlama Karışımı” gelmektedir.

Neler var bu karışımın içinde, sıralayalım;

- İsim / Marka,
- Ürün,
- Ambalaj,
- Hedef Kitle,
- Fiyat,
- Dağıtım,
- Satış,
- Teşvik / promosyon,
- Servis,
- Reklam...

“Pazarlama İletişimi” ve marka yönetimi

İyi marka yaratmanın yolu; iyi reklam, etkili tanıtım yapmaktan geçer.

Günümüzde bu işin, bu karışımın sahası biraz daha genişledi, işin içine Reklam'ta birlikte Halkla İlişkiler (ve Basınla ilişkiler) ve Görsel Kimlik de girdi, “ambians” girdi,

satış noktaları girdi, tanzim-teşhir girdi, vs., vs... Çünkü günümüz şartları, gerçek başarı için artık tüm bu karışımın tek bir güç olarak ortaya koyulması gerekliliğini kaçınılmaz hale getirdi. Tabii bu kadar değişik enstrümanın çaldığı dev bir orkestrayı yönetmenin zorluğunu da!

Evet, günümüz yöneticilerinin (özellikle marka yöneticilerinin) en zorlandığı konu da bu bugünlerde... İşin içine tanıtım çalışmaları bu kadar yoğun olarak girince, daha doğrusu girmesi gerekince estetik anlayış da önemli bir hale geldi. İşte bu noktadan sonra, daha çok, vizyon sahibi, estetik algılama değerleri yüksek işadamları, üst düzey yöneticiler ve marka yöneticilerinin yönettikleri markaların başarılı olduğu görüldü (ve görülüyor)...

Reklam hakkında...

Reklam konusunda bazı kişilerin kısmen yanlış görüşleri vardır;

- "Kötü malın reklamı yapılır.",
 - "İyi mal kendini aldırır, reklama gerek yoktur.",
 - "Reklam bazen zorunlu olmayan tüketimi de kamçılıyor.",
 - "Reklam insanları aç gözlü, tatminsiz yapıyor, bazen de kötü alışkanlıkların sahibi."
 - "Reklamın iyisi kötüsü olmaz"
- gibi...

Herşeyde, her konuda olduğu gibi, Reklam konusunda da olumlu düşünenler de, olumsuz düşünenler de olabilir, ancak reklamcılığın bu değişik düşünceler arasında yıllardır gelişimini durmadan sürdürdüğü, reklamın zararları yanında büyük yararları da olduğu tüm dünyada kabul edilen bir gerçektir. Bu gerçek şöyle ortaya çıkmaktadır;

* Reklamlar, sundukları hayat biçimleri ile ülkeleri, toplumları, ülkelerin ekonomilerini geliştirir,

- * Toplumun ve ülkelerin standartlarını, yaşam düzeylerini yükseltir,
- * İyi reklamı yapılan bir mal, ait olduğu sektörü popüler yapar, geliştirir,
- * Talebi artırır,
- * Aracı satıcılara (toptancı ve perakendicilerle) satış, pazarlama gücü verir,
- * Satışı artırır,
- * Tüketimi kamçılar,
- * Tüketimi artırır, birim maliyeti düşürür,
- * Yeni müşteriler, pazarlar yaratır,
- * Kaliteyi artırır,
- * Rekabeti artırır,
- * Firma çalışanlarını motive eder, çalışma zevki verir,
- * Satışları istenilen her dönemde ve mevsimde canlı tutabilir,
- * Merak uyandırır, bilgilendirir, eğitir,
- * Firma / markanın kredi olanaklarını artırır,
- * Yeni çıkan ürünlerde daha kolay, daha çabuk "Tutundurma" sağlar,
- * Piyasaya yeni girmek isteyen rakipleri caydırır,
- * Tüketici kafasında oluşmuş yanlış, olumsuz imajı düzeltir,
- * Firma / markanın itibarını artırır,
- * Marka imajını taze tutar,
- * Marka bağımlılığı sağlar...

Reklamdan etkili sonuç almak için reklamın doğru yerlerde, doğru reklam araçları ile ve doğru zamanda ve doğru kişilerle (hem yapan, hem beğenisine sunulan, onaylayan kişiler!) yapılması şarttır.

Reklamın çeşitleri:

Birçok değişik konuda reklam yapıldığı ve isimlendirildiği halde genel olarak 2 çeşit reklam yapılmaktadır. Bunlar;

- 1- Ticari amaçlı, direkt olarak satışa yönelik reklamlar,
- 2- İmaj reklamları...

İster ticari, ister imaj reklamı olsun, yapılan reklamlarda her zaman şöyle bir sonuç ortaya çıkmaktadır;

- Yanlış / çirkin,
- Yanlış / güzel,
- Doğru / çirkin,
- Doğru / güzel.

Burada önemli olan, yapılan reklamda sonuncu "şık"ı yakalamaktır. Yani; "Doğru ve güzel"i. Yani sonuçta; yapılan reklamın ya da genel anlamda tanıtım çalışmasının hem doğru, hem de güzel olması önemlidir. Ancak reklamlarda çoğu zaman bu sonucu yakalayabilmek pek mümkün olamamaktadır. Çünkü reklam yapmak, görülmemiş şeyler yaratmak görüldüğü kadar pek kolay bir iş değildir. Yani yapılan iyi reklamlardan etkilenmek, gazetelerde, televizyonlarda yayınlanan tüm reklamları yıllar boyu izlemek, bunların zaman zaman iyilerini ayırtılabilmek, bu işi yapabilmek, yapılan işleri değerlendirebilmek için çoğu zaman yetmemektedir. İşte bu nedenle yine, çoğu zaman bu konuda reklam yapan ve yaptırılanlar arasında çeşitli ihtilaflar, "renkler ve zevkler" konusunda çeşitli görüş ayrılıkları yaşanabilmektedir, çünkü herkesin kendine göre hayata bir bakış açısı, zevk düzeyi vardır. Ancak her işi uzmanına bırakmak gibi, "son söz"ü uzmanına, bu işte uzman olduğuna inanılan, güvenilir, reklamları yapmasına karar verilen kişilere bırakmak en doğru yoldur...

Sonuç olarak; reklam, bir markanın yaratılmasında ve tanıtılmasında, satılmasında, devamlılığının (gündemde kalması) sağlanmasında oldukça önemlidir.

Reklam yaparken ve yaptırırken nelere dikkat etmelisiniz?

* Reklamda insanların hislerine, zevklerine önem verilmeli, onlara seslenmeli, hedef kitlenin dilinden konuşulmalı, bu arada ürün tanıtılmalı, tüketici bilgilendirilmelidir.

* Reklamda bir espri olmalı, insanların ilgisini çekmelidir.

* Sattırarak reklam yapılmalı,

* "İnsanları eğlendirelim" ya da "Etkileyelim" derken reklamın yapacağı satış etkisinden uzaklaşılmalıdır.

* Başka ürünler, isimler, markalar, bunların tanıtım çalışmaları ve görsel kimlikleri asla taklit edilmemelidir. Böyle bir durumda sadece komik duruma düşersiniz, unutmayın!

Ancak yine unutulmamalıdır ki, hiçbir reklam tek başına bir güç değildir ve hiçbir reklam tek başına (üstelik "güzel ve doğru"da olsa) hiçbir malı sattıramaz!

Bunun için;

* Firmanın sevk ve idaresinin, organizasyonunun, yönetimi ve pazarlaması da iyi olması gereklidir.

* Ürün iyi olmalıdır, kaliteli olmalıdır, satınalan kişilerin bir sorununu çözmelidir. Bu nedenle reklam yapılmadan önce, öncelikle ürün iyice incelenmeli, ürüne inanmalı, inanılmayan bir ürüne asla reklam yapılmamalıdır. Bu nedenle iyi bir reklamcının işe başlamadan önce en önemli yapacağı iş, ürünü tam olarak tanımdır. Bu nedenle "usta" reklamcılar, reklama başlamadan önce müşteri firmada işin cinsine göre 2-3 günden başlayıp birkaç haftaya kadar uzanabilecek bir süre içinde; üretim, pazarlama, satış, satış noktaları, diğer rakipler, hedef kitle vs. üzerinde birçok değişik analiz yaptıktan sonra işe başlarlar.

* Ürün / hizmetin dizaynı iyi olmalıdır, "Tanıtımcı gözüyle" görülen hatalar mutlaka düzeltilmelidir,

* Ambalaj kaliteli, dayanıklı, sağlam ve şık olmalıdır (malına göre),

* Reklamda tüketiciye bir yarar sağlayabilecek mesajlar verilmelidir ("Üstün lezzet", "Motor kapağını açtırmadan 1 milyon kilometre", "24 saat hizmet", "1 yıl ücretsiz servis ve parça garantisi", "En yüksek faiz" gibi...),

* Bazı ülkelerde tutan reklamların sizin ülkenizde tutamayabileceğini asla aklınızdan çıkarmayın!

* Örneğin; kadınların satın aldığı reklamların metinlerinin daha çok kadın metin yazarlarına yazdırmakta yarar vardır. Ya da çalışmalar bittiğinde onları ne kadar etkilediğini mutlaka ölçün!

* İyi stratejiler üzerine oturtulmuş tanıtım "concept"leri (tema) ve bu doğrultuda yapılmış kampanyalar uzun yıllar gücünden hiçbir şey kaybetmeden sattırabilmektedirler, unutmayın! (Marlboro, Camel, Parliament gibi). Yani yaptığınız reklamların uzun yıllara dayanan bir kimliği olsun (Reklam Kimliği). Yoksa, bu kadar değişik, kuvvetli-kuvvetsiz, güzel-çirkin, ulusal-uluslararası markanın yer aldığı "panayır"da markanızı algılatamazsınız, yapılan reklam harcamalarının büyük bir kısmı boşa gider. Ülkemizde bu konuda büyük yanlışlıklar yapıldığı, markaların büyük bir çoğunluğunun Reklam Kimliği olmadığı unutulmamalıdır!

* Reklamlarda çok eskilerden beri çok sık başvurulan bir yöntem vardır; ünlü kişileri kullanmak... Bu yöntem, ürünü diğerleri arasında farklılaştırmakta, onun ne kadar önemli olduğu, ünlü kişilerce bile kullanılabileceği, tavsiye edildiği gösterilmekte, tüketici inandırılmakta, bir taraftan da ürünün marka değeri arttırılmaktadır. Ancak herkesin reklamın her çeşidinde olduğu gibi bu tarz reklamları da yapmak da ayrı bir beceri, ustalık, uzmanlık isteyen bir iştir.

Zaman zaman bunun başarılamadığı reklamları görmekteyiz (bunların en belirgin örnekleri; reklamda kullanılan ünlü kişinin markanın önüne geçtiği reklamlardır!). Firmaların, markaların böylece nasıl imaj kaybettiklerini de...

* Reklamda espri, dizayn ve mesaj çok önemlidir. Bunlar ustaca biraraya getirilmiş ve doğru iletişim ve medya araçları aracılığı ile doğru hedef kitlelere, doğru zamanda iletebilmiş ise reklamın başarıya ulaşabilmesi kaçınılmazdır.

Sonuç olarak; reklam, müşteriyi diğer markalar (rakipler) arasında tercih ettirilebilecek, en azından denetecek etkiyi yapıyor ise, akıllarda beğenilerek yeredebiliyor ise (hatırlanırılık) başarılı olmuş demektir.

Markanın seçimini neler etkiliyor?

Buraya kadar Reklam'la, Pazarlama İletişimi ile, Marka ile ilgili olarak birçok şey yazdık, ancak ne yapılsa yapılsın, son sözü yine tüketici söylüyor, sizin sunduğunuz ürüne, yarattığınız imaja tepkisini bir şekilde gösteriyor ve;

- * Ya hemen satın alıyor,
- * Ya hiç beğenmiyor,
- * Ya yaptığınız reklamları çok itici buluyor,
- * Ya ilgi gösteriyor, ürününüz hakkında bilgi toplamaya başlıyor, denemeye karar veriyor,
- * Ya,
- * Ya da...

Sonuçta bir tepki veriyor; olumlu ya da olumsuz... Biz şimdi burada, markanızın seçilmesinde, satın alınmasında neler etkili oluyor, bunları incelemeye çalışalım;

a) Tüketicinin geçmişte yaşadığı kötü bir tecrübe:

"Kurumsal Marka İmajı" kötü bir firmanın yeni bir ürününü satması oldukça zordur. Yani yaşanan kötü bir

deneyimin müşteride bıraktığı izlenimleri silmek oldukça zordur. Bu tarz markaların kuvvetli reklamlarla bile satınaldırılması oldukça zordur. Bu durumlarda, önce firma / marka imajının düzeltilmesi şarttır. Özellikle beyaz eşya, otomobil, elektronik gibi firma / marka imajı oldukça önemli olan sektörlerde firmalar imajlarına herşeyden daha çok önem vermektedirler.

b) Fiyat :

Yapılan tüketici araştırmaları, birçok konuda fiyatın satınalmada oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Bazı ürünler fiyatlarının düşüklüğü nedeniyle tercih edilirken, bazıları pahalılıkları ile (parfüm, kozmetik gibi) tercih edilebilmektedir. Burada reklam, tüketiciye sunduğu ürünün fiyatının uygunluğunu hissettirme, diğer seçenekler arasında ikna etme konusunda oldukça önem kazanmaktadır.

c) Psikolojik durum :

İnsanların satınalma eğilimleri buldukları ruh alemi içinde değişebilmektedir. Bu durum sabaha-akşama, geceye-gündüze, ay başına-ay sonuna, yaza-kışa, kişinin yaşlılığına-gençliğine, mutluluğuna-mutsuzluğuna göre değişebilmektedir. Hatta marka seçiminde; kendisi için tercih ettiği bir markayı, başkasına bir hediye alırken değiştirebilmekte, başka markalara yönelebilmektedir.

d) Ürünün insan hayatındaki önemi:

Herkesin hayatında olan, olması gereken ya da olmasını istediği şeylerin bir önem sırası vardır. Bu da yine kişinin psikolojik durumuna, yaşına, kültür ve ekonomik düzeyine göre değişmektedir. Örneğin; yaşlı bir bayan için moda, giyim pek önemli değil iken, bu bir genç kız için böyle değildir. Üstelik bazen daha da ileri bir boyuttur; genç kız "Marka" giyinmek istemektedir. Genç erkek de... Çünkü satınaldığı, giyindiği kıyafet ile o markanın reklamlarında sunduğu hayat biçimini de satınalmaktadır ve

bunun bedelini seve seve ödemektedir. Bu, bir gencin spor otomobil seçiminde de aynen böyle değil mi?

e) Farklılık :

Bugünün tüketicisi satın aldığı üründe, diğerlerine göre bir fark aramaktadır. Çünkü, herkes birşeyleri ile özel olmak istemektedir; giyimi, taktığı gözlük, kullandığı parfüm, otomobili, oturduğu semt, çalıştığı iş, bitirdiği okul ile...

Günümüzde teknoloji başdöndürücü bir hızla insanlara hergün yeni birşeyler sunmaktadır. Ancak bu değişimler özde büyük boyutlarda değildir. Daha çok, zaten hayatımızda var olan ürünlerin geliştirilmesi, işlevselliklerinin artırılması ve yeni bir takım dizayn değişiklikleriyle tekrar tüketiciye sununmu şeklindedir. Yani ürünler arasında aslında aşırı boyutlarda büyük değişiklikler yoktur. Aynı kalitede, aynı niteliklere sahip bir ürün yapılan reklam ve tanıtım çalışmaları ile değişik, etkileyici görsel kimliklerle farklılaştırılmakta, bir marka haline getirilmektedir. Firmalar işte bu konuda elde ettikleri başarı derecesine göre pazar paylarını genişletebilmektedirler. Tabii ki, kesin başarı, yine bu kadar değişik enstrümanın yer aldığı, bu "dev orkestra"yı yöneten kişiye ait ve onun "vızıyon"una...