

NETANDAŞLAR DÜNYASINDA YENİ JENERASYON MARKA YÖNETİM STRATEJİLERİ: MARKA RE-LANSMAN UYGULAMASI ÖRNEK VAKA İNCELEMESİ¹

Ecemnur DELİBALTA²

ÖZET

Günümüzde markalama kavramı ürünleri ve şirketleri ayırma hem marka sahibi hem de tüketici için ekonomik ve duygusal değer oluşturma stratejisini ifade etmektedir. Bu kapsamda markalama sürecine girerek kurumsal bir yapı oluşturabilen şirketler tüketici nezdinde kurumsallık algısı ile elde edilen kalite değerlerini sahiplenmeyi hedeflemektedirler. Tüketicileri nezdinde kalite duygusunu yakalamayı başaran yapılar aynı zamanda tüketici zihinlerde ki “Güven” noktasına da seslenmeyi başarabilmektedirler. Bu adımı gerçekleştirebilen şirketler, tüketicilerine başarılı bir satış deneyimi de yaşatırken, müşteri sadakati de kazanırlar, ya da bu davranışa aday yapılar haline gelirler.

Stratejik marka yönetimi süreçlerindeki, Re-Lansman kavramı, yeni dünya düzeni mensubu markaların içinde buldukları dönem ve şartlarına uyum sağlamak adına gerçekleştirdikleri dönüşümlerini ifade etmektedir. Bu dönüşümün temelinde yatan içgörü ise markanın temel değerleri arasında bulunan yenilikçi ve araştırımcı ruhun hedef kitlelerine doğru uygulamalar ile aktararak takdir kazanılmak istenmesidir. Yeni dünya düzenine entegre olma çabasından doğan iletişimler ise dijital tüketicinin satın alma davranışında belirleyicidir. Markaların dijital tüketicilerinin hayat seyirleri içerisinde çoklu kanallar üzerinde ulaşılabilir olmaları ve doğru iletişimden doğan olumlu satın alma davranışları sonucunda gelişen memnuniyet kazanımı ve tüketici sadakati edinimi noktasında önemlidir. Tüm bu multi-disipliner sistematik içerisinde başarılı bir stratejik yaklaşım ile doğru marka imajı oluşturmak şirketlerin hedef kitlelerini satış davranışına yönlendirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Çalışmanın temel amacı; pazarlama 4.0 dönemi mensubu markaların relansman çalışmalarında başarılı olabilmelerini sağlayan uygulamaların detaylı bir şekilde teorik çerçevede incelenmesidir. İncelemenin kapsamını ise tekno-marketing dünyası mensubu tüketicilerin markalaşma sistematikleri üzerindeki etki ve beklentileri oluşturmaktadır. Bu güncel düzen ve etkenler içerisinde re-lansman kavramının başarılı formda uygulanma şeklinin örnek bir vaka üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmanın yönteminde ise; birincil data literatür taraması tekniği kullanılarak elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik İletişim, Marka Yönetimi, Pazarlama, Re-Lansman, Reklam.

¹ Bu Makale 27-29 Nisan 2019 tarihleri arasında Antalya’da düzenlenen ASEAD 5. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu’nda sunulan bildiriden geliştirilmiştir.

² Yeditepe University, MA

GİRİŞ

Sanayi devriminin dördüncü jenerasyonu olarak tanımlanmakta olan içinde bulunduğumuz endüstri 4.0 dönemi dijital teknoloji, donanım otomasyonları ve ürün/hizmetlerin interneti çalışmalarındaki yenilik ve gelişmelerin birleşiminden oluşmaktadır. Terim ilk kez 2011 senesinde Almanya’da düzenlenen Hannover fuarında kullanılmıştır. Ekim 2012 senesinde ise Robert Bosch GmbH ve Henning Kagermann’ın oluşturdukları çalışma grubu Alman Federal hükümetine 4. Sanayi Devrimi öneri dosyası ile Endüstri 4.0 raporunu sunmuşlardır.

Ülkeler ve şirketler için küresel değişim ve dönüşüm süreçleri kapsamında en önemli stratejilerinden biri haline gelmiş olan Endüstri 4.0 dönemi 2 temel bileşen ile öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki; yeni nesil yazılım ve donanım sistemleridir. Bu yeni nesil yazılım ve donanım sistemleri ile düşük maliyetli, minimum enerji tüketimine ve yüksek güvenilirliğe sahip olan işletim ve yazılım sistemleri ile tutumlu kaynak ve bellek kullanımları hedeflenmektedir. İkinci bileşen ise; literatürde IoT olarak geçmekte olan cihaz tabanlı internet/nesnelerin interneti uygulamalarıdır. Bu uygulamaların temelinde kullanımda olan elektronik cihazların zaman ve mekandan bağımsız şekilde birbiriyle entegrasyonlarının sağlanması ile senkronize bilgi ve veri alışverişi sağlayabilmeleri ve kontrol edilebilmeleri hedeflenmektedir. Bu sistemler ayrıca Siber-Fiziksel Sistemler olarak adlandırılmaktadırlar.

Bu tam bağlantılı çalışma sistemi sayesinde azami insan gücü ile hızlı, eş-kaliteli ve minimum zaman-maliyet harcamasına sahip üretim ve operasyon bütçelerinin oluşturulması hedeflenmektedir.

Sanayi devriminin ilk aşaması ile paralel gelişen pazarlamanın ilk adımı olan Pazarlama 1.0; temel olarak hedef pazardan ihtiyaç ve talepleri dikkate almadan direkt olarak ürünün satışını hedefleyen bir sisteme sahip olduğu için sadece ürün odaklı bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Ürünün değerinin tüketici tarafından tanımlandığı, Pazarlama 2.0’da ise; müşteri odaklı bir dönem başlamıştır. Bu dönemde müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ile ilgili detaylı araştırmalar ve bu araştırmalar sonucunda planlanan stratejiler ile müşteri memnuniyeti elde etme çabaları öne çıkmaktadır. (Jara vd., 2012: 854). Pazarlama 3.0 döneminde ise tüketicinin satın alma davranışının altında yatan duygusal faktörlere yönelilirken sosyal marka bilinci üzerinde çalışılmaya başlanmıştır. İnsan merkezli dördüncü dönemdir. (Kotler vd., 2010: 4). Pazarlama 4.0 ise pazarlamaya farklı boyutta bakmak için geliştirilen bir çabadır. Geleneksel pazarlamada tek yönlü iletişim hakim idi. Ancak bağlantılar ve teknoloji pazarlamaya olan yaklaşımı değiştirmiştir (Krauss, 2017: 26, Ertuğrul, Deniz, 2018:161).

Endüstri 4.0 ile hayatımıza giren pazarlama 4.0 devrinde yaşanmakta olan dijital dönüşümün tamamlanması ile farklı bir boyut kazanarak ürün ve hizmetlerin tam zamanlı iletişim sistemleri içerisinde erişilebilir kılınması çalışmaları yürütülmektedir. Markaların hedef kitleleri tarafından fark edilebilmesi ve tercih edilebilmesi için geçerli olan faktörler yeniden tanımlanmaya başlanmıştır.

Bu faktörlerin başında markanın hedef kitlesine sunduğu duygusal tatmin, kullanıcı deneyimi ve rasyonel fayda gelmektedir. Satış davranışının duygusal beyin ile verilen bir karar olduğu göz önünde bulundurulduğunda başvuru imaj ve satış iletişimi stratejileri uygulamalarının bazı duyguları ve soyut öğelerinin de güncel iletişim teknik ve kanallarını beraberinde taşıması farklı, kalıcı ve uzun soluklu bir marka olmak için önemlidir. Bunun yolu da tüketicilerin duygusal ve rasyonel ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesi ve bu ihtiyaçlara ait marka vaatlerinin doğru dil ve kanallar aracılığı ile sunulmasından geçmektedir.

1. MARKALAR VE İŞLETMELER

Geçmişten günümüze tüm işletmelerin hedefleri arasında en önemli yatırım kanalı olan marka kavramının birçok tanımı yapılmıştır;

“Marka” ismi eski Norveççe “brandr” kelimesinin “ışıkla ateş etmek” anlamına geldiği ve 11. yüzyılda modern hayata kadar güçlü bir ilerleme kaydettiği anlamına gelmektedir (Keller,1998).

Keller (1998), markayı şu şekilde tanımlamaktadır “Tüketiciler tarafından, ürün ya da hizmetlerin algılanan değerlerine katkıda bulunan zihinsel birliklerdir” (Kapferer, 2004, S:10).

Marka, bir kimsenin satın aldığı ve tatmin olmasını sağlayan özellikleri vaat etmektir. Bir markayı marka yapan özellikler gerçek veya hayali, rasyonel veya duygusal, maddi veya görsel olarak tanımlanabilir. Bu açıdan markanın, tüketicilerin zihnindeki imaj olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Wood, 2000:662).

Markalaşmanın işletmelere sunduğu bir başka yarar da logo, sembol, ambalaj, renk ve tasarım gibi görsel unsurları aracılığıyla işletmenin kendisini her ortamda tüketicilere ifade etme olanağı yakalamasıdır. Satış noktalarındaki raflarda, vitrinlerde ve stantlarda markalı olarak yer alan bir ürün, bir yandan da işletmenin tanıtım ve reklamını yapmaktadır. Basitçe bir ifadeyle markalı bir ürüne yapılan reklam harcamaları ve reklamın sağladığı olumlu sonuçlar işletmeye, markasız bir ürüne yönelik reklam çalışmalarından çok daha fazla yarar sağlamaktadır (Ar, 2007:8-9).

İşletmeler markalarıyla ilgili kararları sonucunda hem rakiplerine göre pazardaki farkını ortaya koymakta hem de tüketicileri ile kuracağı iletişiminin içeriğini de belirlemiş olmaktadır (Çakır, 2017).

2. MARKA TÜRLERİ

Randall'a (2000) göre, markalaşma farklı şirket seviyelerinde kullanılabilir. Markalaşma süreci hem şirketler için kurumsal markalama formunda, hem de şirketin ortaya çıkardığı ürün ya da hizmetler içinde kişi, ürün, hizmet, işletme, imaj, lüks, yer, ulus, ünlü, kar amacı gütmeyen markalar, aktivist markaları kategorilerinde gerçekleştirilebilmektedir.

Bu noktada marka yapılandırma stratejilerindeki tercihler kurum ya da kuruluşların ticari hedefleri ile doğru orantılı olarak şekillenmektedir (Delibalta, 2018, S:19).

Markalar kendi içlerinde farklı kategorilere ayrılmaktadırlar:

1-Kişi Markaları

Kişi markaları, şahısların zaman ile toplum içerisinde çeşitli çalışma ve yayınları sonucunda takdir edilerek kabul görmeleri ve popülerite kazanmaları dolayısıyla meydana gelmektedir. Genellikle kişi ya da kişilerin kendilerini çeşitli medya kanalları üzerinden tanıtır, gerçekleştirdikleri faaliyetleri sonucunda “tavsiye kanalı” konumuna gelerek, toplumu satış davranışına yönlendirebilme gücü kazanmaları ile gelişen marka türüdür. Ör.: *Kariyer koçları, yazarlar, konuşmacılar, eğitimciler, pazarlamacılar, proje yöneticileri, aktivistler, haberciler vb.*

2-Ürün Markaları

Ambalajlı tüketim ürünlerine (consumer packaged goods) ait markalara ürün markaları denir. Bu markalar genel olarak tüketicilerin belirli ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik spesifik ürünler kategorisindedirler. Ör.: *Ace, Ariel, Head&Shoulders, Gillette, Oral-B, Rejoice, Braun.*

3-Hizmet Markaları

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren markalara denilmektedir. Turizm ve konaklama, ulaşım, üniversiteler, müzeler ve öğrenim yerleri, eğlence merkezleri, stadyumlar, finansal hizmetler, sağlık merkezleri gibi birçok alt grupları vardır. Ör.: *Visa, Master Card, Ritz Carlton, Hilton, Türk Hava Yolları, Sabancı Müzesi, Dünya Göz Hastanesi, Koç Üniversitesi.*

4-İşletme Markaları

Ürün ve hizmetlerinin dışında şirketlerin kurumsal iletişimleri kapsamında çatı marka olarak kurumsal şirket yapısını markalaştırıp alt ürün/hizmet marka gruplarını kucakladıkları kurumsal şirket markasının geliştirilerek, ön plana çıkarıldığı markalardır. Ör.: *Unilever, P&G, Koç, Sabancı, Inditex.*

5-Kar Amacı Gütmeyen Markalar

Toplumsal bir amaç doğrultusunda var olmuş, belirli toplumsal sorunların çözülmesi amacıyla yönelik çaba gösterirken toplumsal bilinç ve farkındalık yaratmak için çaba sarf eden markalardır. Ticari faaliyet göstermemektedirler. Ör.: *Kızılay, Yeşilay, TEMA, AÇEV.*

6-İmaj Markaları

Tüketicinin zihninde spesifik bir algı oluşturarak değer yaratan markalardır. Belirli gıda, içki ve moda markaları bu gruba dahildir. Kullanıcılarının bu tür markaları tüketerek kendilerini toplum içerisinde farklılaştırmak istedikleri markalardır. Konumlandırmaları ve

sundukları karakteristik özellikler dolayısı ile statü sembolü markalar olarak da nitelendirilebilir.

7-Lüks Markaları

İmaj markalarından farklı olarak, lüks markaların hedef kitleleri, kendilerini toplumsal platformlarda markanın kişiliği ile özdeşleştirerek ifade etmektedirler. Belirli bir zümreye aidiyet gösterirken, toplum karşısında statü ispatına girmeden kişisel değer ve öncelikleri dolayısıyla markanın bir parçasıdır. Lüks markalar ürettikleri mamulleri dolayısıyla oldukça nish bir kitleye üst kalite standardında ürünler üreterek hitap etmektedirler. Ör.: *Rolex, Ralph Lauren, Rolls Royce, Gucci, Chanel, Louis Vuitton.*

8-Yer Markaları

Bir diğer adı da şehir veya destinasyon markası olan Yer Markaları, bir şehrin veya bölgenin dünyadaki bilinirliğini artırmayı ve imajını belirlenen iletişim stratejisi doğrultusunda güçlendirmeyi hedeflemektedirler. Yer markalama çalışmalarının amacı belirli bir bölgeyi turistik, ticari, politik ve sosyal platformlarda pozitif şekilde gündeme getirmek ve belirli temel nitelikleri ile ayırttırmak, belirlenen imaj ve duygu ile zihinlerde yer etmesini sağlamaktır. Bu tür çalışmalarda bölgeyi tanımlayacak bir kurumsal kimlik ve devamında bölgeyi temsil edecek bir slogan belirlenir. Ör.:

1. Las Vegas: “Vegas’ta yaşanan Vegas’ta kalır”
2. New York: “Hiç uyumayan şehir”
3. JimThorpe: “Amerika’nın İsviçresi”
4. Bükreş: “Doğu Avrupa’nın Paris’i”
5. Nashville: “Müzik şehri”
6. İstanbul: “Medeniyetlerin buluşma noktası”
7. Roma: “Aşk şehri”

9-Ulus Markaları

Yer markalarından farklı olarak Ulus Markaları kapsamlı olarak bir ülkeyi temsil etmesi için planlanan marka iletişimi çalışmalarının bütününe denilmektedir. Bir ülkenin dünya üzerindeki algısı ve saygınlığı üzerine yapılan çalışmaların bütünüdür. Ülkelerin yönetimi, toplumu, ihracatı, turizmi, kültür mirası, yatırım ve göç politikası üzerine pozitif algı yaratma hedefleri üzerine stratejiler planlanıp yürütülmektedir.

Dünyanın En Büyük 10 Ulus Markası: *ABD, Almanya, Birleşik Krallık, Fransa, Kanada, Japonya, İtalya, İsviçre, Avustralya, İsveç.*

10-Ünlü Markaları

Toplum nezdinde yaptıkları göz önündeki işler ya da gündem yaratan tutum ve davranışları sebebi ile takip edilen, sevilen ve saygı duyulan isimlerin sahip oldukları bilinirliklerini zaman içerisinde kendi isimlerine yaptıkları profesyonel yatırımlarla

profesyonel platforma taşıyarak ticari fayda kazanımlarını maksimum seviyeye çıkaracak iletişim çalışmalarına denilir.

Bu markalama çalışmaları ünlülerin çıkardıkları ürünleri lisanslama, marka elçiliği, reklam gibi yöntemlerin kullanıldığı ticari amaçlı iletişim formlarında karşımıza çıkmaktadır. Markalar, şirketler, kar amacı gütmeyen kuruluşların sıklıkla iş birliği içerisinde olduğu marka türlerinden bir tanesidir.

11-Aktivist Markaları

Toplumsal bir amaç doğrultusunda toplumsal destek kazanarak problemin çözümü için bilinç ve tepki yaratmak için çalışan marka türleridir. Genellikle kar amacı gütmeyen markalar gibi ticari yönleri en azından ağır basmayan markalardır. Kar amacı gütmeyen markalardan farkı daha eylemsel olmaları ve konvansiyonel olmayan yöntemler kullanmalarındadır. *Ör.: Greenpeace, Femen, PETA, HAYTAP, Not For Sale Campaign.*

3. NETANDAŞLAR DÜNYASI

Detaylarını ve türlerini incelediğimiz tüm bu markalama süreçleri ise güncel tüketici alışkanlıkları ve ihtiyaçlarına göre geçen zaman içerisinde güncellenerek ve everilerek değişmektedir. Günümüz dijital tüketicisinin temel ihtiyacı olan hızlı, kolay ve çoklu kanallı erişilebilirlik ise profesyoneller tarafından üzerine en çok çalışılmakta olan temel değerdir. 1990’larda aktif internet kullanıcılarını tanımlamak için ortaya çıkan netandaş sözcüğü ilk kez Michael Hauben tarafından kullanılmıştır. Hauben bu terimini şu şekilde tanımlamıştır: “Tüm Dünya’nın yararı için interneti geliştirmeyi önemseyen ve etkin bir şekilde bunun için çalışan, coğrafi sınırları olmayan insanlar”. Bu yeni nesil dijital tüketicinin Kotler (2017), tarafından literatürde ki açıklaması ise şu şekilde yapılmıştır: “Netandaşlar demokrasinin gerçek vatandaşları kabul edilmektedirler. Çünkü, internetin geliştirilmesi ile ilgilenmek isterler. Dünyayı dikey değil yatay olarak görürler. İnternetteki içerikler insanlar tarafından ve insanlar için yaratılır. Coğrafi sınırlar olmaksızın açıklığı ve başkaları ile paylaşmayı benimserler” (Kotler, 67-68)

Dijital çağın en etkili hedef kitle segment’i olan netandaşlar günümüzde mecra ve pazarlama stratejileri ile ilgili doğru bilinen birçok kalıplaşmış iletişim sistemini değiştirmiş, yeni mecralar ve iletişim teknikleri doğmasına sebebiyet vermişlerdir. Bu rasyonel ve hızlı kabul gören değişiklikler ile dijital ekonomi pazarı da yeniden tanımlanmıştır.

Pazarlama 4.0 ile başlayan dijital ekonomi ve tüketici kaynaklı içeriklerin devrinin başlaması ile birlikte ürün geliştirme konularındaki yeni stratejiler kullanıcı bazlı ortak yaratım ürünlerin geliştirilmesi yönündedir. Ortak geliştirmeler sonucu ortaya çıkarılan ürün ya da hizmetler tüketicileri tarafından daha hızlı sahiplenilmelerinin yanı sıra markaya karşı aidiyet kazanılması sürecini de hızlandırmaktadır. Olumlu satın alma deneyimi ve aidiyet kazanımı ardından gelişen marka temsilciliği kazanmak ise günümüz dijital dünya mensubu markalarının en temel hedefleri arasında yer almaktadır.

4. RE-LANSMAN NEDİR?

İçinde bulunulan dönem ve şartları ile birlikte markalarda teknolojik değişim ve dönüşümlerden etkilenirler. Var oluş sebebi hedeflediği kitleye en doğru kanallar aracılığı ile ulaşmak olan bu yapıların kitleleri ile organik bir bağları vardır. Pazar koşulları, hedef kitlenin beklentileri, rakiplerin güncel kalma stratejileri üzerine planları karşısında sabit kalınması halinde markalar Pazar şartları içerisinde güç kaybedebilir ve düşük performans olarak bu eksikliğin geri dönüşlerini alırlar.

Bu gibi dönüşüm süreçleri yaşanırken markaların tüm bu sosyal ve ekonomik rasyoneller sebebi ile kendilerini güncelleyerek döneme ve ihtiyaçlara doğru şekilde cevap verebilmeleri gerekmektedir. Bu planlamaların sebebi markanın stratejisinin yeniden ve daha güçlü formda oluşturulması ve rekabette sağlam taktikler uygulanabilmesi ile uzun vadede ayakta başarılı şekilde kalabilmelerini sağlamaktadır.

Re-lansman; bir şirketin veya ürünlerinin köklü ya da spesifik alanlarda ki değişimlerinin hedef kitlelerine sunumu organizasyonunun tamamını ifade etmektedir. Bu değişim duruma ve ihtiyaca göre isim, kültür, değerler, strateji, davranışlar, dil, görsel dünya ve dil olarak planlanabilmektedir (<https://www.stealingshare.com/pages/brand-relaunch-important-elements/>)

Bu değişim ister köklü ve radikal formda olsun ister minimal ve belirli bir konsept çerçevesinde olsun amaç hedef kitle üzerinde pozitif bir değişim heyecanı yaratmak ve inovatif marka değerinin zihinlere işlenmesinin sağlanmasıdır.

Bu yenilenme sürecinde markanın doğru şekilde analiz edilmesi zayıf, güçlü yönler belirlenirken olası tehditler ve geliştirilebilecek karşı ataklarda doğru şekilde planlanmalıdır. Aynı zamanda belirlenen hedeflere yönelik inovasyon ve büyüme fırsatları da doğru şekilde planlanmalıdır. Tüm bu süreçleri organize etmeden önce detaylı ve güvenilir bir araştırma süreci geçirilmeli ve sonuçların doğru şekilde yorumlanması ile bir stratejik yol haritası geliştirilmeli ve bu bağlamda yaratıcı süreç gerçekleştirilmelidir.

4.1. Re-Lansman Türleri

Re-lansman uygulamaları kendi içerisinde yeniden markalama ve marka güncelleme olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Marka re-lansman'ı konusunda karar alınırken markanın içinde bulunduğu durum kapsamlı şekilde ele alınıp analiz edilmelidir. Markanın mevcut durumu ile hedefleri karşılaştırılmalı, mevcut durumun hedeflere olan yakınlığı değerlendirilmelidir. Tüm bu analizler sonucunda spesifik müdahaleler ile çözülebilecek bir güncelleme çalışmasına mı, yoksa daha kapsamlı ve köklü bir yeniden markalama çalışması uygulamasına mı ihtiyaç duyulduğuna karar verilir (<https://economictimes.>).

Marka re-lansman çalışmaları yeniden markalama ve marka güncelleme çalışmaları olarak kendi içlerinde 2'ye ayrılmaktadır;

4.1.1. Yeniden Markalama

Yeniden markalama çalışmalarında hedeflenen yeni strateji ışığında mevcut marka öğelerinin köklü bir değişiklik geçirmesi çalışmalarının bütününe denir. Yeniden markalama süreçleri bazen ürün ve şirket yapılarında da köklü değişiklikler gündeme getirebilir. Yeniden Markalama marka birleşmeleri, olumsuz imaj yaratan büyük krizler ve mevcut imajın marka imaj ve potansiyelini doğru şekilde yansıtamadığı durumlarda tercih edilmektedir. Bu temel değişiklikler şirketin sağladığı ürün ve hizmetlerden başlayarak, yönetim ve pazarlama stratejisi, iletişim stratejisi bu kapsamdaki marka dili, söylemi, kurumsal kimliği, görsel dünyası ve konumlandırması olarak planlanmaktadır.

4.1.2. Marka Güncelleme

Marka güncelleme çalışmalarını mevcut markanın tazelenmesi, revize edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tekniğin tercih edilmesindeki amaç markayı özünden koparmadan güncelleyerek, zamana ayak uydurmasını sağlamaktır. Marka güncelleme çalışmalarına markanın zamana ve gereklerine uyum sağlayamadığı, özünden ve hedeflerini doğru şekilde ifade edemediği zamanlarda başvurulur. Markanın bu durumdan yıpratıcı darbeler alınmasını önlemek ve hedef kitlesi nezdinde olumsuz bir intiba yaratılmasının önüne geçmek amacıyla uygulanır.

4.2. Re-Lansman Çalışmaları Planlanırken Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler

Marka re-lansman uygulamaları doğru şekilde planlandığı ve uygulandığı takdirde markaların ömürlerini uzatmaktadır. Bu uygulamanın temel amacı olumlu tutumlar yaratmak olsa da bir kısım kitle için riskte doğurabilmektedir. Hata payını düşük tutabilmek ve agresif rekabet sistematiğine ayak uydurabilmek adına doğru konumlandırma büyük önem taşımaktadır. Marka re-lansman planlamaları yapılırken göz önünde bulundurulması gereken temel faktörler:

4.2.1. Alaka ve Erişilebilirlik Düzeyi

Her markanın kendi pazarında hedef kitlesine ve kitlesinin erişim alanlarına uyum sağlaması ve müşterilerinin ihtiyaçlarına doğru şekilde cevap verebilmesi önemlidir. Bu ihtiyaçlar; hizmetler, mecralar, iletişim formları, erişilebilirlik, hız ve güncelliktir. Tüm bu alanlarda yeterli ve güncel kalmadığı gözlemleniyorsa veya marka ile ilgili negatif bir imaj söz konusu ise çözüm planı oluşturulmalıdır.

4.2.2. Rekabet Ortamı

Günümüz agresif rekabet atmosferi içerisinde ayakta kalabilmek ve teknolojik gelişmelere entegre hareket edebilmek markalar için zaman zaman zorlayıcı olabilmektedir. Bu durumun önüne geçebilmenin yolu ise markaların sürekli güncel ve inovatif formda yapılandırılmaları ile mümkün kılınabilmektedir. Bu rekabet koşullarında erişilebilir olmak ve satın alma davranışı yaratabilmek için içinde bulunduğumuz pazarlama döneminde artık sadece ürün veya hizmetlerin rasyonel faydaları yeterli değildir.

Bu durumda yeniden markalama uygulamaları ile hedef kitlenin zihninde yer alan duygusal karar boşluğuna seslenebilmek gerekmektedir. Güncel piyasa ekonomisi içerisinde üstünlük sağlayabilme ve artan rekabet içerisinde güncellik ile fark yaratabilmek önemli bir fırsattır.

4.2.3. Küresel Değişim ve Gelişmeler

Özellikle global markalama süreçlerinde, kitlenin beklenti ve ihtiyaçları da global kalite standartlarında olacaktır. Bu durumda farklı pazarlarda farklı marka imajları ve satın alma alışkanlıkları ile ilgili küresel yenilikler paralelinde stratejiler geliştirmeli ve doğru uygulama planları ile hayata geçirilmelidir. Ancak bazen farklı bölgelerde farklı algılar yaratılmasının önünü almak mümkün olmayabilir. (Ör: Bir marka bir bölgede çok güvenilir sayılıp sahiplenilebilirken, farklı bir bölgede kültürel veya sosyal sebepler ile benimsenemeyebilir.) Bu gibi durumlarda spesifik ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak yerleşme stratejileri kapsamında re-lansman uygulamaları geliştirilmelidir.

4.2.4. Birleşme ve Devralmalar

Güncel ekonomik atmosfer ve büyüme hedefleri doğrultusunda global ve yerel şirketlerin birlikte yol alma kararları ile iki markanın tek çatı altında birleşmeleri günümüzde en çok karşımıza çıkan re-lansman örneklerindedir. İşbirliğinin kapsam ve çerçevesine bağlı olarak bu gibi birliktelikleri bazen tamamen yeni bir marka görsel kimliği ile sunmak, bazen ise ortak ifade sağlayabilecek bir yeniden markalama uygulaması ile hedef kitlelerine duyururlar.

4.2.5. Yenilik ve Güncellik

Teknolojinin doğasında olan sürekli gelişim ve değişim içerisinde markalarında güncel kalabilmeleri hem fonksiyonel fayda hem de marka imajı noktasında önemlidir. Hedef kitle nezdinde de içgüdüsel olarak hep en güncel ve en yeniye yönelme tutumu vardır. Tüm bu rasyoneller gözetildiğinde güncel değerlerin gerisinde kaldığı tespit ediliyor ise, marka için re-lansman çalışmaları kapsamında yenilik ve güncellik değerlerine değinen güncel teknolojik sistemlere uyumlu bir planlama geliştirilmelidir.

4.2.6. Yeniden Konumlandırma

Yeniden konumlandırma süreci markanın finansal ve pazarlama hedefleri çerçevesinde şekillenmektedir. Örneğin üst segment'e hitap ederken orta gelir grubuna hitap eden bir markaya dönüşümde alt gelir grubuna mensup bir marka iken üst segment'e hitap eden bir marka formuna dönüşüm yaşanabilir.

4.2.7. Büyüme

Şirketler gelişme ve büyüme yolculukları boyunca birçok farklı ihtiyaç edinirler. Özellikle şirket ölçekleri zaman içerisinde büyük işletmeler kategorisine ulaştığında talep ve ihtiyaçları kurumsallıktan doğan güven çatısı altında karşılayabilmek için markalarını geliştirmeye-güncellemeye ihtiyaç duymaktadırlar.

4.2.8. Yasal Gereklilikler

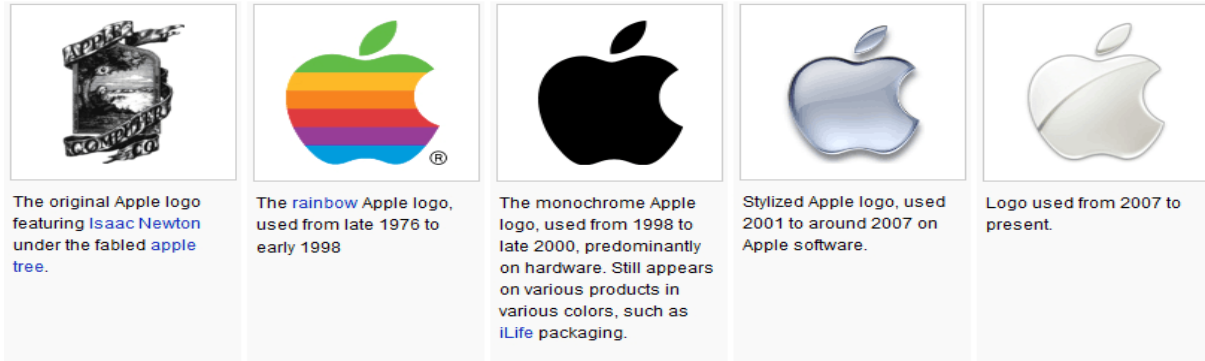
Şirketler sahip oldukları marka ya da markaları ile ilgili hayat seyirleri içerisinde telif hakları, iflas, birleşme gibi yasal sorunlarla karşılaşabilmektedirler. Bu gibi durumlarda markanın ismi, sloganı, görsel temsili noktalarında re-lansman çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

4.2.9. İmaj ve İtibar

Markalar hem iç hem de dış iletişimlerinde zaman zaman olumsuz itibar edinebilirler. Bu istenmeyen durumlar meydana geldiğinde ve markaya rasyonel zararlar verebilecek tehditler oluşturmaya başladığında bir iyileştirme planlaması içerisine girilmektedir. Hem çalışan hem de marka hedef kitlesini oluşturan kişiler nezdinde ki olumsuz algıyı yıkmak veya köklü bir değişimle yeni bir algı yaratmak için re-lansman çalışmalarına ihtiyaç duyulabilmektedir.

5. ÖRNEK VAKA İNCELEMESİ: APPLE

Yeniden markalama çalışmaları gündeme geldiğinde ilk akla gelen çalışma şüphesiz Apple'ın yıllar içerisinde uyguladığı başarılı marka güncelleme çalışmaları olmaktadır. 1990'lı yıllarda markanın mücadele ettiği düşük satış grafiği ve zayıf tüketici ilgisi içinde bulunduğu rekabet ortamında markayı rakipleri karşısında zayıf konuma düşürmekteydi. 1997 yılında markayı Steve Jobs'un şirketi devir alması ile markanın minimalizm ve modernite yolculuğu başlatılmış oldu. Bu yeni düzen ile birlikte markanın hayatına bir dizi yenilikçi ürün ve pazarlama stratejisi uygulamaları dahil oldu. Marka'nın tüketici deneyimi odaklı satış iletişimi uygulamalarına yönelmesi de bu dönemde yoğunlaşmaya başlamıştır. Marka hala geçmişinden taşımış olduğu bu özellikleri sayesinde teknoloji sektöründe kanaat lideri konumunda hayat seyrini başarılı şekilde sürdürmektedir (<https://www.kimbodesign.ca/brand-makeover-rebranding/>). Markanın görsel kimliğinde logo olarak yer almakta olan ısırılmış elma ikonu ise günümüzde bilinirliği en yüksek olan ve tüketici zihninde başarılı şekilde yer etmiş bir çalışma olarak tanımlanmaktadır. Yıllar içinde değişen teknoloji ve tüketici ihtiyaçları gözetilerek güncellenen logonun geçmişten günümüze geçirdiği tasarımsal dönüşümü ise detaylı şekilde Şekil-1 üzerinde yer almaktadır.



Şekil-1: Apple Marka Kurumsal Kimliği Tarihsel Re-Lansman Akışı

Isırılan elma ambleminin tarihçesi; şirketin ilk logosu 1970'lerde şirketin ilk kurucu ortaklarından Ronald Wayne tarafından oluşturulmuştur. Bu tasarımın görsel dünyası bugünkü tasarımdan oldukça farklıydı. İlk tasarım Isac Newton'un yerçekimi keşfi hikayesindeki elma ağacından ilham alınarak oluşturulmuştu. Bu tasarım aynı zamanda İngiliz şair Wordsworth'tan da bir alıntı olan "Newton, Sonsuza dek garip düşünce denizlerinde yolculuk eden bir akıl" metnini logo içerisinde tipografik bir yerleşim olarak içeriyordu. Ancak bu tasarım Jobs tarafından çok eski ve yeterince güçlü bulunulmadığı için bir marka güncelleme çalışmasına karar verildi. Yeni dönemde, yeni strateji ile hazırlanan çalışmalar Rob Janoff'un imzasını taşımaktadır. Günümüzde hala kullanılmakta olan ısırılmış elma tasarımı bu dönemde ortaya çıkmıştır.

Janoff tarafından tasarlanan elma logosu aynı zamanda dünya'nın ilk renkli ekranlı bilgisayarı olan Apple'ın 2. logosu olma özelliğini de taşıyordu. Janoff tasarım içerisinde kullandığı renk yaklaşımlarını ifade ederken yeşil rengin en üstte kullanılmasının sebebi ise yaprağın bulunduğu nokta olması dolayısıyla diyerek açıklanmıştır. Bu yeni tasarım şirket ismi ile doğrudan ilişkiliydi. Ayrıca siyanür ile zehirlenmiş bir elmadan aldığı ısırik sonucu hayatını kaybeden modern bilişimin en önemli isimlerinden Alan Turning'i sembolize ettiğine dair semiyolojik yorumlamalar da yapılmıştır. (<https://thinkmarketingmagazine.com/apple-logo-evolution-story/>).

SONUÇ

İçerisinde bulunduğumuz tekno-marketing dönemi ile birlikte gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak dönüşen tüketici ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmek için markalarda bu sürecin gerekliliklerini bünyelerine katarak sürece ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Özellikle zaman ve iş gücü tasarrufu üzerine geliştirilmekte olan teknolojik ürünlerin tüketicilerin hayatlarına aynı hız ile entegre olduğu bu yeni dönemde pazarlama faaliyetleri de aynı şekilde güncellenerek geliştiği görülmektedir.

Yeni dünya düzeni mensubu dijital tüketicileri ile doğru iletişimleri kurabilmek ve müşteri memnuniyeti kazanabilmek adına markaların beklentileri doğru şekilde öngörerek karşılayabilmeleri gerekmektedir. Zamanın gerek ve ihtiyaçlarına uyum sağlayamayan markalar ise eski ya da yeni olmaları fark etmeksizin maddi ve manevi kayıplar ile karşı karşıya geleceklerdir.

Tüm bu mevcut gelişmeler ve öngörüler karşısında profesyonel yaklaşımlar sergilemek için çaba gösteren markalar ise iç değerlendirmelerini doğru periyotlar ile yaparak gerekli noktalarda re-lansman çalışmaları planlayarak markalarının ömürlerini uzatacaklardır. Günümüzde aktif olarak pazarda yer alan ve belli bir yayın tarihçesine sahip olurken, profesyonelce yönetilen çoğu marka yeniden markalama ya da marka güncelleme yollarına başvurarak pazarlama iletişimi çatısı altında stratejik adımlar atmaktadırlar.

Detaylı bir literatür araştırmasında bulunulan çalışmada örnek vaka incelemesi ise başarılı re-lansman ve IoT geliştirme çalışmaları ile kazandığı olumlu imaj ve sadık müşteri kitlesi ile dikkat çeken Apple üzerinden gerçekleştirilmiştir.

KAYNAKÇA

Ar, A.A., 2007, "Marka ve Marka Stratejileri", Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.

Brand Trust, 2019, "Brand Relaunch" 20 Nisan 2019 tarihinde <https://www.brand-trust.de/en/glossary/brand-relaunch.php>, sitesinden alındı.

Çakır M., 2017, "Yesin Uru Grupları Cercevesinde Marka Ve Markalama Kararları", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/341106> sitesinden alındı.

Delibalta E., 2018 "New Generation Strategic Brand Management: The Case Of Evabid".

Ertuğrul İ., Deniz G., 2018, “4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0”.

Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. 2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing, (p. 852-857). Sanpaolo Palace Hotel, Palermo, Italy.

Kapferer, J.N. (2008), “The New Strategic Brand Management”. London: Kogan.

Kaufmann, H. R. & Panni, M. F. K. P., 2017, Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior, The United States of America: IGI Global.

Keller, K.L., 2003, "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", Journal of Consumer Research, Vol. 29, No. 4; 8:595.

Kimbo Design, 2011, “Does Your Brand Need a Makeover? 3 Types of Rebranding”, 22 Nisan 2019 tarihinde <https://www.kimbodesign.ca/brand-makeover-rebranding/>, sitesinden alındı.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan I., 2010, Welcome to Marketing 3.0. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan I., 2016, Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, WILEY.

Krauss, M., 2017, Marketing 4.0 Argues the Marketplace Has Changed, and the Customer is in Control. Marketing News, April/May, 26-27.

Stealing Share, 2019, “Parts of a Brand Relaunch”, 20 Nisan 2019 tarihinde <https://www.stealingshare.com/pages/brand-relaunch-important-elements/>, sitesinden alındı.

Think Marketing, 2012, “Apple Logo Evolution Story”, 22 Nisan tarihinde <https://thinkmarketingmagazine.com/apple-logo-evolution-story/>, sitesinden alındı.

Wood, L., 2000, Brands and Equity: Definition and Management, Management Decision.