

Markalara elveda mı?

ARTIK "AŞK" TIRNAK İÇİNDE

20. yüzyılın en uzun "yol hikâyesi" sona mı eriyor? Markalar şimdi yenilik, esneklik ve sürat taleplerinin yanı sıra tüketicilerle yakın ilişkiler kurma ihtiyacı ile başa çıkmaya çalışıyor. Markanın yolun sonuna gelmemesi için artık yeni bir "aşk hikâyesine" ihtiyacı var.

KEVIN ROBERTS

Markalar küresel ekonomiyi pompalayarak bir rüya dönemi yaşadı. Küresel ekonominin kamuşukluğunu ve büyüklüğünü tanımlayarak pazarlamayı tanımlayıp geliştirdiler. Dünyanın dört bir yanına yayılıp sonra tekrar eve döndüler: Ürünlerden ticari markalara uzanan yolculuk 20. yüzyılın en büyük hikâyelerinden biri. Bu yokluk şimdi sona eriyor ve bunu durdurmak için artık çok geç.

Markalar öldü. 20. yüzyılın en uzun "yol hikâyesi" sona mı eriyor? Markalar şimdi yenilik, esneklik ve sürat taleplerinin yanı sıra tüketicilerle yakın ilişkiler kurma ihtiyacı ile başa çıkmaya çalışıyor. Markanın yolun sonuna gelmemesi için artık yeni bir "aşk hikâyesine" ihtiyacı var. Bunun orta yerinde de emtialaşma sorunu yatıyor. Farklılıkların kemirip azaltın süreci hızlı yeniliklerin içinden geçerek daha yüksek performans standartlarına ve daha yüksek kaliteye ulaşmayı gerektiriyor, ama zaten herkes bunu yapıyor. İş dünyasında herkes şöyle ya da böyle

bu sorunla cebelleşiyor.

Bazı markalar emtialaşma tuzağından kurtulmak tamamen başka bir şeye dönüştüler. Charles Darwin bunu şöyle ifade ederti. Bulutun kertenkeleye, maymundan insana, üründen alimeti farıkaya; alimeti farıkadan markaya. Markadan "Lovemark"a.

Biz Saatchi & Saatchi'de son dört yıldır "Lovemark"lar geliştiriyoruz. "Lovemark"lar markalaşımın yeniden keşfetme fasası sunan bir oyun-bitirici. "Lovemark"lar markaların olmasının gereken yere -duygusallığımızın merkezine- taşıyor. "Lovemark"lar akıl ve mantık dışı bir sadakat telkin eder. "Lovemark"lar davranış, inanış ve harekete geçişle ilgilidir. İsmi kendisi bile kişiktirici; tartışmıştır. "Love" yani "sevgi" demek ve sevgiye inanmak büyük anlam taşır. "Keyif-markası" ya da "Hayranlık markası" asla bunun yerini tutamaz.

"Lovemark"lar kişiseldir. Yerel, küresel ya da ikisinin arasında her yerde olabilir. Hangi boyutta olursa olsun kalıbalık içinde fark

edilir. "Lovemark"lar insanların sevdiği ve şiddetle savunup koruduğu markalardır.

Sizin yapacağınız bir "Lovemark"lar listesi benimkinden farklı olacaktır; çünkü sevginin doğası böyledir. Hepimiz aynı insanı sevmeyiz! Benim "Lovemark"larımı sayarsam, ben Apple'ı, Cheerios'u, Mont Blanc'ı, Blackburne tenis raketlerini, Putumayo World Music'i, Tide'i ve Prius'u severim.

Geçen yüzyılda iş dünyasının dışına attığımız her şeyi şimdi yeniden dükkane almamız gerekiyor. Şirketlerle, tüketicilerle, ortaklarla, mütefiklerle derin duygusal bağlar kurmanın yolu sevgidir. İşlerimizde heyecanarttırmak daha fazla enerji ve esin ister. Sevgi kadar heyecan verici başka bir şey ise yoktur.

DUYGUSAL KURTULUŞ

Duygusalılık şimdi yine moda oldu. Eski büyük markalar döneminde duygu bir aksesuardı. Markalar akıllı bir faydalı dünyasında büyüyüp geliştirdi. Reklamcı takımı bunun üzerini duygu kurmasıyla süsledi ama hepsi bu kadardı.

Ne varki, geçtiğimiz yirmi yıl içinde bilim insanı beyninin daha derinlerine indi. İnsan beyninin daha karmaşık, bağlantılarının daha yoğun ve hiç kimsenin hayal bile edemeyeceği kadar gizemli olduğu ortaya çıktı.

Peş peşe yapılan çalışmaları; beynimizdeki duygu merkezleri bir biçimde hasır gördüğünde sadece gülme ve ağlama yeteneğini

kaybetmekle kalmadığını kanıtladı. Karar verme yetisini de kaybediyoruz.

Duygular sonu gelmeyen bir kaynaktır. Akılcığımızı kontrol altında tutar, kararlarımızı yönlendirir. Gücünün sınırı yoktur. Duygular her zaman vardır; sadece tetiklenmeyi bekler. Ye siz ürünlerinizin "az ilgi çekici kategoride" olduğunu söyleyerek bu gerçeği göz ardı ederseniz müthiş yanılırsınız!

Eğlence bizim bilincaltımıza, akılduktan ve kanılardan bağımsız çalışan sezgisel ve yaratıcı zekamızı hitap eder. Duygular ve öyküler, muamması ve metaforlar "Lovemark"ların baş aktörleridir.

Sayığın çok sevgiden söz etmemin nedeni zaten hepimizin sayıgıda hasır etmememiz. Performansa, yeniliklere, kaliteye ve bunun gibi şeylere onları yıl muazzam yatırımları yaptık. Ye inanılmaz gelişme kaydettiğimizi kimse yadsıyamaz. Oysa sorun bütün bu gelişmenin "daha" sözcüğü doğrultusunda olması. Daha yeni, daha parlak, daha güçlü, daha hızlı. Ye asıl büyük sorun ise bütün bu "daha"ların bizi hepsinden daha korkunç bir "daha" kavramına götürüyor olması: Daha ucuz! Değer çatasının altına düştüğünüzde başınıza gelecek olan işte budur. Oyunda kalabilmek, aza kaçılık daha çok şey vermek için sabırsızlırsınız. Daha da beteri, bütün gayretinizi zaten oyunu gümek için gerekli olan şeye yattırsınız. Ye boşuna kürek çekmiş olursunuz.

21. yüzyılda tüketicilerin sizden beklentisi ve talebi müthiş bir performanstan başka bir şey değil. Otomobiller gaza bastığınız an şaklıyor, patates kızartmaları daima çtır çtır; tabaklar pınl pınl. Bugün herkes sadece oyunda kalabilmek için bile saygı kazanmak zorunda.

Sevgi için daha başında saygı gerekir. Saygı yoksa söz konusu olan sevgi değil, sadece gelip geçici bir heves ya da merak. Evet, bu da çekicidir; eğlencelidir ama elbette sadakat yaratılabilmek için güce sahip değildir.

KEVIN ROBERTS

Saatchi & Saatchi Ideas şirketinin CEO'su Kevin Roberts, aynı zamanda Cambridge Üniversitesi, Judge Institute of Management'in de resmi CEO'su olarak görev yapıyor. İrlanda'daki Limerick Üniversitesinde ve Yeni Zelanda'daki Waikato Management School'da Sürdürülebilir Girişimler profesörü olan Roberts, Yeni Zelanda Edga projesinin ortak kurucusu ve Auckland'da tehlıkadaki ganchara rehberlik sağlayan "Tom Your Life Around" adındaki bir hayır kurumunun da kurucularındandır. Bu yazı Kevin Roberts'in izniyle kullanılmıştır. Daha detaylı bilgiye www.saatchikevin.com adresinden ulaşılabilir. editor@saatchikevin.com

SEVGİNİN REÇETESİ

Gizem, duyarlılık ve samimiyete odaklanmak suretiyle yeni duygular, yeni fikirler uyandırarak sıradan işleri farklı bir konuma getirmek mümkündür.

Stanford'dan ekonomi uzmanı Paul Romer, piyasadaki rekabette büyük avantajların "daha çok yemek pişirmekten değil, daha iyi yemek tariflerinden" geldiğini söylüyor. Bu bağlamda en iyi ve denenmiş reçete sevgidir.

Gizemin, duyarlılığın ve samimiyetin gücünü kendi hayatımızdan biliriz. "O halde iş dünyasındaki ilişkiler bundan neden farklı olsun?" diyeceksiniz. Benim cevabım "hiç farklı değil". İş dünyasının da gizeme, duyarlılığı ve samimiyete ihtiyacı var.

20. yüzyıldaki merkez sistem çılgınlığının ardından gizem tekrar sahnedeki yerini aldı. Bilmediklerimiz yine bildiklerimiz kadar önem kazanmaya başladı. Gizem sayıgıdaki lezi bir araya toplar.

● Geçmiş - şimdiki zaman - gelecek: Bizi

zaman ve mekân içine yerleştirir.


● Büyük hikâyeler: Konu ve anlam sağlar.
● Hayaller: Harekete geçirir ve başka hayaller ilham eder.
● Mitler ve ikonlar: Yüreğimizdeki referans kütüphanesidir.

● Esin: "Lovemark"ların ateşleyen kıvılcımdır. Samimiyette duygu ve düşünceler birbirine çok yakındır. Gerçek sevginin samimiyete, duygusal tınıları olan o kısacık anları ihtiyacı vardır.

● Empati: Böylece insanları anlayıp, duygularını kağıtlık verebiliriz.

● Bağlanma: İlişkimizin uzun vadeli olduğunu gösterir.

● Heyecan: İlişkiye canlılık katar.

Sevgiye yatırım yaparak insanlarla bağ kurup uzun süreli ilişkiler geliştirin. Tasarım, üretim, dağıtım ve pazarlama tüketiciler üzerinde doğrudan etki yaratır. Bunker da size uzun-erimli değer yaratmanız için okyanüstü, yepyeni fırsatlar yaratır. 

MARKA SÖZLÜĞÜ

MARKA GRUBU (BRAND TRIBE)

Modern tüketici, birçok ürün ve hizmet kategorisindeki markalaşmanın önemi nedeniyle mal ve eşyadan çok de neyimleri satın alır. Bu nedenle, tüketici kararının oluşması, marka niteliği ve marka çağrışımı gibi sembolik ve soyut imgeleri içerir. Marka grubu; formal ve formal olmayan bir tüketici grubudur. Bu grup bir marka için aynı farkındalığı, tutkuyu ve sadakati paylaşır. Marka grubu; LEGO, Bang & Olufsen, Nike, Giorgio Armani, Banyan Tree Hotels and Resorts, Singapore Airlines, Timber-

land ve bunlar gibi birçok uluslararası marka için, marka gücünün yürütücüsü olarak tanımlanabilir.

MARKA SLOGANI (BRAND SLOGAN)

Kolayca fark edilebilen, hatırlanabilen ve genellikle bir marka ismiyle beraber ifade edilen deyim. Marka sloganı, müşterilerin markayı ve şirketin politikasını hatırlamasına yardımcı olur. Tutarlı ve iyi bilinen örnekler arasında, Nike'in "Just do it" (Sadece yap) ve HSBC'nin "The world's local bank" (Dünyanın yerel bankası) sloganları yer almaktadır.

MARKA SÖYLENTİLERİ

John Russell, Harley-Davidson'ın Başkanı

"Müşteri kazandıkça, her şey daha netleşir ve ne yapılması gerektiğine daha kolay karar verilir."

Richard Branson, Virgin Brand Organization

"İş dünyasının sadece rakamlardan oluşması fikri, bana her zaman mantıksız gelmiştir. Bir kere ben hiçbir zaman rakamlar konusunda iyi olmadım. Fakat duygularım mantıklı

bir iş yaptığımı düşünüyorum. Birçok ayrı formdaki yeni markaların başarısının tek nedeninin sadece duygular olduğunu düşünüyorum."

Scott Bedbury, Nike, Starbucks

"Büyük bir marka duygulara seslenir. Duygular, tümüyle olmasa bile birçok kararımızı vermemizde etkili bir rol oynar. Bir marka çok güçlü bir bağlanma deneyimiyle büyür. Bu, ürünü aşan duygusal bir bağlanma noktasıdır."

DEVAM EDECEK...

