

Markalaşma stratejileri

Markalaşma bir firmanın en stratejik yatırımlarından biri konumundadır. Bu nedenle markalaşmayı yalnızca isim, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonunun geliştirilmesi ile sınırlı olarak ele almak, bu stratejik yatırım alanında son derece riskli bir girişim anlamına gelmektedir.

Marka kişiliği oluşturmanın önemi

Markalaşmanın başarılı bir girişim sayılabılmesinin ön koşullarından biri, ürün ya da firmaya kişilik kazandırmasının sağlanmasıdır. Günümüzün önde gelen markalarının tümünün, müşterileri ve potansiyel müşterileri nezdinde bilinen özgün kişilikleri vardır. Araştırmalar, tüketicilerin markalar ile *çevrelerindeki insani kişiliklerle girdikleri türde ilişki içinde* olduklarını ortaya koymaktadır. Bazı markalar tüketicilerin rasyonel yönlerine (bir diş macununun dişlerin çürümesini önlemesi gibi) çekici gelirken, kimi markalar da tüketicinin sempati/ yakınlık duyma ya da aidiyet hissetme gibi duygusal yönlerine hitap etmektedirler. İster rasyonel ister duygusal yönlerine hitap etsin, marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde son derece ağırlıklı etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Marka kişiliğinin önemli boyutlarından biri de, tüketicinin sözkonusu markalı ürünleri kullanarak ya da sözkonusu marka/firmadan alışveriş yaparak mevcut ya da özlemlediği yaşam tarzını, başkalarına göstermek istediği farklılığını ifade etmesine olanak tanımasıdır.

Markalaşmanın algılanan değeri artırması üzerindeki etkisi

Araştırmaların ortaya koyduğu en çarpıcı olgulardan biri de, özellikle “büyük marka” olarak tanımlanan markaların ürünlerinin, içerdiği gözle görülür fiziki ürün özelliklerinin ötesinde tüketiciler nezdinde daha farklı bir değere sahip olduklarıdır. **Algılanan değerin**in yüksek olması bir markanın pazar lideri konumuna ulaşmasında en başta gelen etkenlerden biri durumundadır. Kısacası, bir marka müşterileri nezdinde üstün bir algılanan değere sahip olduğunda pazar performansı da buna paralel olarak artmaktadır.

Markalaşma tüketicilerin satın alma kararları üzerinde markalaşmamış ürünlere göre rekabette avantaj sağlamaktadır. Zira markalaşma, standart kalite ve hizmet garantisi içerdiği varsayımıyla tüketicinin alışverişinde hata riskini azaltan bir unsur olarak değerlendirilmekte, markalaşmış ürün ve firmaların markalaşmamış ürün ve firmalara tercih edilmesini sağlamaktadır.

Ancak, markalaşmanın bir ürün ya da firmanın pazardaki algılanan değerini yükseltebilmesi ve pazarda öngörülen şekilde konumlanmasını sağlayabilmesi belirli koşullara bağlıdır.

Eğer markalaşma kararı vermiş firma tarafından tutarlı olarak iletilen ve sergilenen iyi tanımlanmış belirli değerler sözkonusu değilse, reklam, promosyon, isim değişikliği, logo tasarımı ve diğer aktiviteler hiç bir şekilde başarılı bir marka oluşturulması için yeterli olmayacaktır.

Markalaşmanın ödülleri

Markalaşma bir firma için kısa vadeli taktik bir girişim olmaktan çok, stratejik bir konu niteliğinde ele alınmak durumundadır. Zira markalaşmanın, markalaşmaya karar veren firma için uzun vadeli ve son derece ciddi getirileri söz konusudur.

Markalaşmanın en önemli getirilerinden biri, müşterilerinin gereksinimlerini tatmin etmeyi ve rekabette üstünlük sağlamayı hedefleyen bir firmaya adeta bir ölümsüzlük fırsatı sunmasıdır. Zira, ürünlerin geçici olduğu bir pazarda, bir markanın yaşam beklentisine sınır koymak mümkün değildir. Başarılı bir markalaşma stratejisi izleyen bir firma için artık ürünleri fani, markası ise baki konumda kalacaktır.

Markalaşma, firmaya belirli bir müşteri retensiyonu sağlayacağı için, üretimin öngörülebilir bir talebe göre düzenlenmesi ve birim maliyetlerin kontrol altında tutulabilmesi gibi ek avantajlar da yaratacaktır.

Markalaşma stratejisinde araştırmanın önemi

Markalaşmayı hedefleyen bir firmanın salt kendi varsayımlarına ve pazar algılamalarına dayalı olarak marka stratejisi geliştirmeye girişmesinin riski hayli yüksektir. Gerçek tüketicilerin (müşterilerin ve potansiyel müşterilerin) pazardaki mevcut markalara ve önerilen/geliştirilen markaya yönelik tutumlarının/tepkilerinin varsayılanlardan önemli ölçüde farklı olması olasılığı her zaman için vardır. İyi tasarlanmış bir araştırma, hem doğru markalaşma stratejisinin geliştirilmesini besleyecek hem de markalaşma sürecini sürekli izleme altında tutarak yanlış ya da zamansız girişimlerin yol açacağı maliyetlerden korunulmasını sağlayacaktır.