

Markalar Neden İyidir?*

The Economist

Markalar, sağlığını tehdit etmek ve çevremizi kirletmekten çocuklarımızın ahlakını bozmaya kadar her türlü suçlamanın odak noktasıdır. Markaların bizi herkesle aynı görünmeye, aynı şekilde yemeye ve herkesle aynı olmaya teşvik edecek derecede güçlü olduğu iddia edilmektedir. Bu görüşe göre, markaların hiçbir manevî anlamı yoktur ve markalar yavaş yavaş (hatta adı bir şekilde) ahlâkî değerlerimizi yozlaştırmaktadır.

Bu acımasız resim, marka karşıtı kitaplar furyasıyla popüler hale getirildi. Eric Schlosser'in "Fast Food Nation" ("Fast Food" Milleti) kitabı, Robert Frank'in "Luxury Fever"ı (Lüks Ateşi), François Dufour'un "World is Not For Sale" (Dünya Satılık Değil) adlı kitabı, bir McDonald's restoranını tahrip etmekle meşhur olmuş Fransız çiftçi José Bové sayesinde... Bunlara ilâveten. Naomi Klein'in yazdığı "No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies" (Logoya Hayır: Marka Saçmalarıyla Hedef Saptırma) ile bu tezler en güçlü şekilde işlenip ortaya dökülmüştür.

Vance Packard'ın 1957'deki *The Hidden Persuaders* (Gizli İkna Ajanları) adlı klasiğinden beri hiçbir kitap, pazarlama kavramına karşı böylesine bir husumet yaratmamıştı. Bu kitabın yazarı, çokuluslu şirketlerin ve bu şirketlerin "sinsice yarattığı" markalar karşısında oluşan dünya çapındaki hareketin sözcüsü olmuştur. İngiltere'nin Times gazetesi, bu hanımı, dünyada 35 yaşın altındaki en etkili insanlardan birisi seçmiştir. En az yedi dile çevrilip yayınlanan "No Logo" (Logoya Hayır) evrensel bir nefrete tercüman olmuştur.

Argümanı aşağı yukarı şöyledir: Yeni küresel ekonomide, markalar, şirketin hem toplam değerinin büyük bir kısmını temsil ve hem de, artan ölçüde, şirket kârlarının en önemli kaynağını teşkil eder. Bundan dolayı, şirketler mal üretiminden, tutku, imaj ve hayat tarzı pazarlamaya doğru kaymaktadır. Üretim merkezle-

rini birinci dünya ülkelerindeki kendi fabrikalarından üçüncü dünyadaki diğer ülkelere kaydırarak fiziki varlıklarını dağıtmakta, maddi yapı olarak kendilerini hafifletmeye çalışmaktadır.

Bu imaj "patronları" "yetişkinler için bir Barbie dünyası" sunuyor diyor ve ekliyor Bayan Klein: "Markalarını hayatımızla içiçe geçecek şekilde bütünleştiriyorlar ve etrafımıza bir 'marka kozası' örüyorlar." Dokunulmamış, girilmemiş hiçbir alan kalmamış: Okullar, spor yıldızları... Hatta gençlik kimliği bile markalar tarafından belirleniyor. Bayan Klein "Artık güçlü markalar bir dergiye sadece reklam vermekle yetinmiyor, o derginin içeriğini de kontrol ediyor" diye iddia ediyor...

Şimdi, markalar güçlenmekte olan bir tepkinin tek hedefi haline geldi. Yeni bir eylemci nesil yetişiyor ve bu nesil hükümetlere, ideolojilere değil, markalara saldırıyor. Coca-Cola, Wal-Mart ve Medonald's ırkçılıkla, çocuk işgücü kullanmakla ve okullarda reklam yapmakla itham ediliyor.

Bir üründen ziyade bir hayat tarzı

İlk bakışta, Bayan Klein ve taraftarlarının nasıl hissettiğini onlar gibi düşünerek anlamak çok kolay. "Marka" kelimesi her yerde; öyle ki, Disney'in başkanı Michael Eisner kavramı "fazla kullanılan, steril ve hayal edilmez" olarak niteliyor. Ürünler, insanlar, ülkeler ve şirketler kendilerini birer marka yapmak; kendi imajlarını daha çok beğenilir ve anlaşılır kılmak için yarış halinde... British Airways (İngiliz Hava-yolları) bunu yaptı. Martha Stewart ve Madonna da; Target ve Tesco (Amerikan süper market zincirleri- ÇN) da kendilerini markalaştırırken bu yolu seçiyor. İngiltere (Britanya) "Cool Britannia (Soğuk Britanya)" sloganıyla bir marka olmaya çalıştı ve danışmanlık şirketi Wolff Olins'in kurucusu ve imaj danışmanı Wally Olins, Avrupa Birliği'ni bile bir marka haline getirmeye teşebbüs etti.

Bayan Klein, en azından, durumu abartıyor. Ne markalar muhaliflerinin söylediği kadar güçlü ne de halk kolaylıkla manipüle edilecek durumda. Gerçek çok daha karmaşık. Aslında, en gözde, en yerleşik markaların pek çoğunun müşteri sadakatini ve değerini kaybetmekle başı dertte. Dünyanın ilk on markasını gösteren yıllık tablolar, bir yıldan diğerine nadiren değişirdi. Meselâ, Kellogg's (bir mısır gevreği markası-ÇN), Kodak, Marlboro ve Nescafé gibi isimler, eskiden, bu tablolarda her yıl yer alırdı. Şimdi, bu isimlerden hiçbiri ilk on arasında bile değil. Interbrand isimli, bir marka olmuş, danışmanlık firması tarafından hazırlanan listeye göre, Kellogg's yaklaşık on yıl önce ikinciyken, son tabloda 39. sırada sürünüyor.

Son iki yılın ilk 100 listesinde yer alan 74 markanın 41'i 2000 ile 2001 yılları arasında değer kaybetmiştir. Bu arada 74 markanın toplamı tahminen 852 milyar dolara düşmüş, 49 milyar dolar kadar değer kaybetmiştir ki bu % 5'ten daha büyük

bir düşüştür. Markalar gözden düşüştüççe, daha yeni ve daha atak olanlar onların yerini alıyor.

Bu arada, tüketiciler artık daha "vefasız". DDB isminde bir reklam ajansı tarafından Amerikan hayat tarzları üzerine yapılan bir araştırmada, 20 ila 29 yaşları arasındaki iyi tanınmış markalara saplanmış tüketicilerin oranının 1975 yılında % 66 iken, 2000 yılında % 59'a düştüğü tespit edilmiştir. Daha şaşırtıcı bir sürpriz ise, iyi tanınmış markalara sadık kaldıklarını söyleyen 60-69 yaş grubunun aynı dönem içinde % 86'dan % 59'a düşmüş olması... Bir markadan diğerine kayanlar sadece gençler değil. Her yaş grubu, görünen o ki, az veya çok vefasız. Sonuç şu ki, dünyanın en büyük markalarının pek çoğu zor durumda ve mücadele etmek zorundalar. Daha çok gürültü yapıyorlarsa bu zor durumda olduklarını gösteriyor.

Ürünlerinin kalitesini kabul ettirmeye ilâveten hayat tarzlarını etkilemeyi de hedefledikçe, markalar sosyal bir boyut kazanıyor. Gelişmiş ülkelerde, kimileri tarafından markalar, yerleşik bir dinin zayıflaması sonucu doğan boşluğun doldurulduğu olarak görülür. Ancak, bu nitelik, markaları ve gittikçe daha çok fark edilen çokuluslu olanlarını daha güçlü kılmamakta, aksine daha korunmasız hale düşürmektedir. Tüketiciler kötü ve bayağı bir ürüne, kötü ve bayağı bir hayat tarzından çok daha uzun bir süre tahammül edebilir.

Geçmişteki markalar

Eskiden, bir marka geliştirmek çok daha kolaydı. Bir logo, ya kalitenin ve istikrarın az çok bir garantisiydi, ya da ürünün yeni olduğuna dair bir işaretti. Bunun için, tüketiciler, gayet rasyonel olarak, markaya prim vermeye ve yüksek fiyat ödemeye hazırdı. J. Walter Tompson reklam ajansının uzun süre yöneticiliğini yapmış olan Jeremy Bullmore, "Markalar tüketiciyi korumanın en önemli parçasıydı" der. "Bir şikâyetiniz olduğunda nereye gideceğinizi bilirdiniz." Hatta eski Sovyetler Birliği'ndeki merkezî planlamacılar bile imalâtçıların kaliteden tasarruf etmelerini engellemek için puana bağlı "üretim standartları" geliştirmişti.

Markalar, ayrıca, tüketicilerin verimli bir şekilde alışveriş yapmalarına yardım eder. Unilever'in başkanı Niall FitzGerald'in işaret ettiği gibi: "Marka bir güven deposudur. Tercihler katlandıkça güven daha çok önem kazanır. İnsanlar hayatlarını kolaylaştırmak ister."

Marka yaratmış şirketlerle tüketiciler arasındaki bu zımnî ilişki, şirketler için de verimli ve kârlıydı. Ulusal çapta bir marka geliştirmek ulaşılabılır bir televizyon veya radyo kanalına arada sırada verilen reklamdaki ancak biraz daha fazlasını gerektiriyordu. Bu reklam da ürünün tadının ne kadar iyi olduğunu veya arabanın sürümünün nasıl daha zevkli olduğunu gösterirdi, o kadar... Çok az regülasyon

vardı. Coca-Cola, Kodak ve Marlboro gibi markalar için çok güçlü olmak kolaydı. Çünkü alışveriş yerel bir işti ve rekabet sınırlıydı. Başarılı bir marka, liderliğini ve yüksek fiyatlarını yıllarca sürdürebilirdi. Güçlü bir marka yenilerinin piyasaya girişine bir engel teşkil ederdi.

Batı piyasalarında, marka geliştirmek, zamanla, ustalık ve itina ister hale geldi. İmalâtçılığın standartları yükseldikçe, şirketlerin tek başına kalitede farklılaşması ve aynı şekilde ürünlerine yüksek fiyat uygulaması da zorlaştı... Bu, özellikle gıda gibi paketli mallar için geçerlidir: Marka olmuş imalâtçılar, piyasa paylarını, perakendeci ve tüketicilere güven aşıl原因 markalara kaptırdılar.

Kasabalarda dahi geleneksel markalı ürünler artık tek tercih değil. Alışveriş yapanlar daha seyyar oldukça ve satın alacak, web siteleri dahil, daha çok mekân keşfettikçe, daha sık marka değiştiriyor. "Markalar, şimdi, hiç beklenmedik alanlarda rekabetle karşı karşıya", diyor, Interbrand'in genel müdürü Rita Clifton: "Eğer yıllarca önce bir sabun tozu şirketiyse, rakibiniz muhtemelen aynı sanayiden ve muhtemelen aynı ülkeden olurdu. Şimdi herhangi birisi olabilir. Virgin'in cep telefonları satacağını, Versace'nin oteller işleteceğini veya Tesco'nun bankacılık sektörüne gireceğini kim tahmin edebilirdi?"

Hatta, yeniliği teşvik eden ürünler bile piyasayı uzun süre elinde tutabilmeyi, açıkçası bundan sonra kolay kolay bekleyemez. Gillette (tırış bıçağı üreten bir şirket-ÇN), Mach 3 isimli üç bıçaklı erkek tırış bıçağını geliştirmek için yedi yılını verdi, 750 milyon dolar harcadı ve ürününü yüksek bir fiyatla piyasaya sürdü. Fakat, sadece birkaç ay sonra, İngiliz Süpermarket zinciri Asda tarafından aynı tasarım ve daha düşük bir fiyatla sunulan tırış bıçağıyla pabucu dama atıldı.

Tüketicilere tercih bombardımanı yağıyor. Tüketiciler, günde 1500'e yakın tanıtım selinde boğulan "ticarî reklam uzmanları" oldu. Enayi, kolay kanar ve manipüle ediliyor olmakla pek ilgileri yok, aksine pazarlamacılara çok şüpheli yaklaşıyor ve satın almaları yönündeki teşviklere, ısrarlara daha az olumlu cevap veriyorlar. "Under the Radar - Talking to Today's Cynical Consumer (Radar Altında: Bugünün Şüpheli Tüketicisiyle Konuşurken)" isimli kitaplarında Jonathan Bond ve Richard Kirshenbaum, "tüketicilerin haşere gibi olduklarını" söylüyor. "Pazarlamayla onlara sprey sıkıyoruz ve bir süre işe yarıyor. Fakat kaçınılmaz olarak, bir süre sonra bağıışıklık veya bir direnç geliştiriyorlar."

"En şüpheli tüketicilerin bir kısmı gençler," diyor yazarlar. Tüm Amerikan kolej öğrencilerinin neredeyse yarısı pazarlama dersi almış ve "düşmanı tanıyor". Onlar için "reklamcılığı yerden yere vurmak bir tür spor gibi oldu."

Tüketiciler artık daha da zor çrişilir durumda. Daha çok meşguller, dikkatleri daha çok dağılmış vaziyette ve tercihleri üzerinde etkili olacak daha çok medya aracı var. Daha karışık ve daha belirsiz bir hayatı sürdürüyorlar. Bir deterjan markası, kilit tüketicisinin "beyaz bir ev hanımı" olması üzerine hesap yapamaz artık.

Böylesi bir tecrübenin aksine, bir markayı geliştirmek ve gücünü muhafaza etmek bugünkü kadar zor olmamıştı. Coca-Cola, Gillette ve Nike, iş hacmini arttırmak, fiyatını ve kâr marjını yükseltmek için mücadele edenler arasında dikkat çekici örneklerdir.

Pazarlama hataları

Suçun bir kısmını pazarlamacılar üstlenmeli. Kabul edilsin edilmesin, tüketiciler değişirken pazarlamacılar yerinde saydı. Pazarlamanın düşüşü üzerine yakında çıkacak olan bir kitabın yazarı Elliot Ettenberg diyor ki: "Her şey yeniden icat edildi: Dağıtım, yeni ürün geliştirme, satış zincirleri... Fakat pazarlama geçmişe saplanıp kaldı." Hatta dünyanın en gözde, en değerli on markasının ev sahibi Amerika'da bile, şaşırtıcı bir şekilde, pazarlama işi "eski moda" şekliyle yapılıyor. Pazarlama teorisi, hâlâ, Procter & Gamble'ın markalarının Amerikan piyasasına hâkim olduğu ve kendi reklam ajanslarının yazdığı pazarlama kurallarına dayanıyor. O kurallar da müşteri odaklı değil, ürün temelliydi ve ürünü nerede satmak gerektiği üzerinde yoğunlaşmaktaydı.

Yeni pazarlama yaklaşımı ise marka yaratmak üzerine kurulu, ürün üzerine değil. Bir hayat tarzı veya bir kişilik sunacak ve hislere hitap edecek bir marka! Ancak bu insan psikolojisini çok iyi anlamayı gerektirir. Bir ürünün üstünlüklerini anlatmaktan çok daha zor bir iş.

İsveç'in Absolut Vodka'sı, dünyanın en büyük alkollü içki markalarından birisi ve bu işin çok iyi bir örneği. Bugünün meşhur, boş şeffaf şişesini ön plana çıkararak, akıllıca ve sade reklamları, daha votkası mayalanmadan hayal edilip tasarlanmıştı. Şirketin başkanı Goran Lundqvist, "Absolut'un sırrı, lezzetinin iyi oluşunda değil" diyerek, başarısının arkasında yatan sebebi şöyle açıklıyor: "Absolut bir kişilik. Bazı insanları severiz, ama bazıları daha eğlenceli ve daha ilginçtir." Diğer markalar da hislere dokunmakta başarılılar. Meselâ, pek çok Harley Davidson sahibi kelimenin tam anlamıyla motorlarına aşıkken, Ben & Jerry'nin dondurmasını sevenler, dondurmanın imajının ahlâken tasvip edilemez olduğunu düşünürler.

Sıkıntı şu ki, pazarlamacıların çoğunun, markalarıyla ilgili bu gibi hisler yaratabilmek için mücadele etmesi, çaba sarfetmesi gerekiyor. Pek çok firma, özellikle bankalar, ataleti, tepkisizliği takdir zannediyor. Coca-Cola ve McDonald's gibi geçmişteki başarıları ile yetinenler müşterilerinin zamanla daha yeni markalara, daha cazip tekliflere doğru sürüklendiğini kabul etmiyor. Diğerleri de birşeyler yapmaları, kendilerini yenilemeleri gerektiği paniğiyle farkında olmadan cazibelerinin esasını kaybediyor. Eski moda pazar araştırma metotları bu tür hataların açıklanmasına yardımcı oluyor. Mesela, "Odak/hedef gruplar" yöntemi; insanların markaları sevmesinin gerçek sebeplerini izah etmekte zayıf olmasına rağmen, yaygın biçimde kullanılıyor.

Markaların, bir hayat tarzı benimsetmek gibi, toplumsal bir değer aşılama teşebbüsü, tüketicilere şirketlerin arkalarında durdukları davranış kalıplarını etkileme gücü veriyor. "Logoya Hayır" taraftarları, markaların şirketlerle müşteriler arasında karşılıklı etkileşim ve ilham akıtan bir iletken olduğu konusunda haklılar. Fakat, sanılanın aksine, tüketicilerin şirketleri yönlendirdiği ve nihai olarak da tüketicilerin kendi kaderlerini kendilerinin belirlediği daha doğrudur. "New Coke (Yeni Kola)" adıyla piyasaya çıkan yüksek kaliteli bir ürünün başarısızlığını düşünün, İngiltere'de birkaç yıl önce çok kötü hazırlanmış bir satış promosyonunun Hoover (elektrikli ev aletleri üreten bir şirket-ÇN) üzerindeki felâket etkisini veya Avrupalı tüketiciler tarafından boykot edilen, genetiği değiştirilmiş yiyeceklerin (inorganik gıdalar-ÇN) durumunu hatırlayın.

İnternet dünyasından da benzer örnekler gösterilebilir. Webvan ve Kozmo gibi web sayfaları imajlarını servis hızlarıyla özdeşleştirdiler. Kâr kaygıları olmamasına rağmen, bu gibi şirketler müşteri sadakatini sunî bir şekilde oluşturuyor. İş hayatının gerçekleri ortaya çıkınca; vaatlerinin gerçekleştirilmez olduğu anlaşılıyor. Görünen o ki tüketiciler saf değil ve kolay kolay da kandırılmaz. Bay Olins'in dediği gibi: "Marka ahlâksız bir şey mi ki bizi istemediğimiz şeyleri yapmaya tahrik etmektedir? Hayır. Bir markayı beğendiğimiz zaman sadakatimizi, takdirimizi peşinen gösteririz. Beğenmediyse yürür gideriz. Alışverişte komuta müşteridedir."

Standartları yükselten kaldıraç

Gerçek şu ki insanlar markaları seviyor. Markalar, sadece, tercihleri basitleştirip kalitenin garantörü olmuyor, aynı zamanda hayatımıza zevk, eğlence katıyor. "Teknikler üzerinde duran renksiz zamanlara, sıcaklık, samimiyet ve güven getirdi, markalar" diyor, Nestlé'nin patronu Peter Brabeck. Aidiyet hissi yaratan, moda olmasının getirdiği kültüvari bir tür kaliteyi de içerir, markalar. Bay Olins, "dinî hassasiyetleri olmayan inançsız bir dünyada, markalar bize inanç kazandırır," diyor ve şöyle devam ediyor: "Kim olduğumuzu tanımlar ve aidiyetlerimize, ilişkilerimize bir kaynak teşkil eder."

BMW'nun Kuzey Amerika Bölgesinin pazarlama müdürü Jim McDowell, gençlerin 3Com'un sponsoru olduğu bir beyzbol stadyumuna veya Continental Hava-yollarının sponsoru olduğu bir hokey salonuna gittiklerinde "hayatlarındaki en iyi tecrübelerin bir kısmı markalar sayesinde gerçek olur" diyor. Markalar ve ortakları olan hamileri, halkın nezdinde ve ticarî bakımdan içiçe geçtikçe, tüketiciler şirketlerin davranışlarını daha çok etkileyebilmektedir. Kibir, açgözlülük ve ikiyüzlülük anında cezalandırılır. Shell, faaliyetlerine yönelik öfkenin artması üzerine, Brent Spar benzin üretim istasyonundan ve Nijerya'dan geri çekilmek zorunda kaldı. Nike, sadece eşofman, süveter satan mağazalar işletmekle suçlanınca, tüm satış zincirini gözden geçirip ürün çeşitlemesine gitti.

Hatta, güçlü Coca-Cola'nın bile "burnu sürtüldü". Bir zehirlenme vakası rivayeti üzerine, o zamanki patronu Doug Ivester'in "Allah'ın belası Belçika neresi?" diye sormasına karşılık işinden olduğu söylendi. Birkaç ay sonra, yanlış yürütülen halkla ilişkiler faaliyeti, Avrupa çapındaki Coca-Cola satışlarını etkileyince, Ivester kovuldu. Interbrand'den Bayan Clifton, "Markaların fazla güçlü olabileceklerini söylemek çok saçma" diye iddialarını tamamlıyor. "Markalar, şirketlerin faaliyetlerinden dolayı sorumlu tutulabilecek nihai mercidir. Eğer insanlar sizin markanızdan nefret etmeye başlarsa, iflasa gidebilir, işinizi kaybedebilirsiniz".

Bu faktörler gösteriyor ki, markalar değişimi teşvik eden son derece etkili araçlardır. London School of Economics (LSE-Londra İktisat Okulu)'te pazarlama profesörü olan Rafael Gomez, Nike gibi şirketlerin markalarının itibarını korumak için üretim standartlarını sürekli yüksek tutacak pahalı yatırımlar yapmaya zorlandığına işaret ediyor. Dünya Bankası çalışmaları, markaların gelişen ekonomiler için büyük bir nimet olduğunu gösteriyor, çünkü en yüksek ücreti ödeyen ve en iyi çalışma şartlarını temin eden şirketler, çokuluslu markalar. Dış ticarete ve yabancı yatırıma daha açık olan ülkeler, mesela Asya kaplanları, çoğu Afrika ülkeleri gibi kapalı ekonomilere kıyasla, hayat standartlarında daha hızlı yükselişler göstermiştir.

Geleceğin markalarının, sadece ürün kalitesini değil aynı zamanda arzu edilen bir imajı da temsil etmesi gerekmektedir. Marka, arkasında bulunan şirketle ilgili bütüncül bir kanaatin işareti olmalı. "Markaların başka bir önemi ise temsil ettiği sosyal sorumluluklardır" diyen Bay Olins, "Bizim malımız veya fiyatımız farklı değil ama biz müşterimize daha iyi davranıyoruz demek çok akıllıcadır" şeklinde devam ediyor. Markalar, "şeytan" olmak bir tarafa, dünyanın en büyük ortaklıklarından bile hesap sorabilmek için elimizde güçlü bir silahtır. Eğer onları bu amaç için kullanmazsak, Bay Olins'in söylediği gibi "tembeliz ve kayıtsız ve de müstehak olduğumuzu elde ederiz."

İşte tam burada markalar tartışmasının çerçevesi tamamlanmış oluyor. Hershey (bir çikolata markası-ÇN), Disney, Cadbury (bir şeker ve çikolata markası-ÇN) gibi dünyanın en eski markalarının kurucuları, hayatlarını ve şirket kârlarını hayır işlerine ferah şehirler, daha iyi okullar, daha iyi hastaneler inşa etmeye adanmıştır. Gelecekte, sosyal gündemi belirleyecek olan hayırseverler değil tüketiciler olacaktır...

Çeviri: Özlem ÇAĞLAR

* "Who is wearing the trousers?", *The Economist*, September 8th 2001, ss. 27-30.