

Kozmopolitan Markalar
Ürünleri ile İnsanlığa Hizmet Eden
Yeni Nesil Markalar

Temiz Teknoloji ve İletişim
Yeşil Marka Olmak, Stratejik
İletişim ve Markanın Performansı

Zengin Eden Markalar
Kriz Sonrası Ekonominin Yeni
Markaları ve Sahipleri

THE BRAND[®] age

www.thebrandage.com

**DÜNYAYI
KURTARAN
MARKALAR
KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK**

**BRAND CAR
TEST
BAŞLADI**

The Brand Age'e
TAÇED Onur Ödülü

ISSN 1308-7940



27

**Bir Dünya Markası
Olarak İstanbul Tarzı**

Avrupa Kültür Başkenti Projesi, İstanbul Fashion Week ve kenti bir alışveriş destinasyonu haline getirmeyi amaçlayan İstanbul Shopping Fest...

**Bir Viralın Perde Arkası:
Will it Blend?**

Viral kampanyaların en çok ses getiren, başarıya ulaşan örneklerinden biri, Blendtec şirketinin yarattığı "Will it blend?". Viralın sosyal medya başarısı.

27

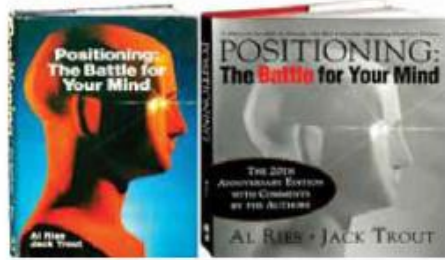
İŞ DÜNYASINDA MARKA YÖNETİMİ ■ NİSAN 2011 ■ FİYATI: 10 TL (KDV DAHİL)

“Görsel Çekiç” Faktörü

B

abam Al Ries ve Jack Trout'un kaleme aldığı “Konumlandırma Çağı Geliyor / The Positioning Era Cometh” başlığı altındaki bir dizi makale, 40 yıl kadar önce Advertising Age’de yayınlanmıştı.

Konumlandırma stratejisi sürekli sözlü olarak ifade ediliyor. Oysa zihinlere yerleşmenin en iyi yolu kelimelerden çok görselliktir.



Bu tarihten dokuz yıl sonra McGraw-Hill, “Konumlandırma: Zihniniz için Savaş / Positioning: The Battle for Your Mind” adlı kitapları yayınladı. Takip eden yıllarda “konumlandırma” meselesi pazarlama camiasının en çok konuştuğu konulardan biri haline geldi. Öyle ki, Advertising Age, 75. yıldönümünde konumlandırma konusunu “75 en büyük reklam anı” arasına koydu.

Ancak konumlandırma kavramı her ne kadar devrimci olsa da bir zayıf noktaya sahipti. Konumlandırma stratejisi, sürekli sözlü olarak ifade ediliyordu. Zihinde sözel bir boşluk bulmaya çalışıyor, sonra o boşluğu marka adınızla dolduruyordunuz.

Oysa ki zihinlere yerleşmenin en iyi yolu kelimeler değil. Görsellik yazıdan çok daha etkili. Özellikle pazarlamada kelimelerden çok daha önemli bir rol oynarlar, çünkü görseller kelimelerin yaratamayacağı duygusal bir güce sahiptir. Duygularsa anılarla markayı birleştirip zihne kazıyan bir yapışkan görevi görür.

Örneğin, pembe kurdelenin Nancy Brinker’a



getirdiği faydaları düşünün. 1982 yılında Bayan Brinker, kız kardeşi Susan G. Komen’in anısına göğüs kanseriyle savaşmak üzere bir vakıf kurdu. O günden bu yana vakıf yaklaşık 2 milyar dolar fon oluşturdu. Bugün “Susan G. Komen for the Cure Vakfı”, göğüs kanseriyle savaşta dünyanın en büyük kâr amacı gütmeyen fon kaynağı.



The American Cancer Society, 1913 yılında kurulmuştu, ama kuruluşun kullandığı görsel sembolün ne anlama geldiği hakkında birçok insanın hiçbir fikri yoktu.

İki dernek arasındaki fark şu: The Cancer Society’nin logosunu söze dökmek neredeyse çok zor, oysa Susan G. Komen’in kolayca dile getirilebilecek görsel bir çekiciliği var.

Bir de bizi ördekle buluştüren Aflac örneği var. 2000 yılında ördek ilk kez reklamlarda yer aldığında satışlar %29 arttı. İkinci yıl %28. Üçüncü yıl %18.



Ördekten önce Aflac’ın marka adı %12 oranında tanınıyordu. Bugün bu oran %94. (Ördek buradaki çekiç ve “vaktlama” da sözel çivisi. Bu ikisinin bileşimi markayı böylesine hatırlatır kılıyor.)

Reklam sektörü logolar ve logotayplara takılıp kalmış durumda, ama gerçekte bunlar görsel çekiçlerin sadece küçük bir yüzdesine karşılık geliyor. Markayla ilişkili her şey çekiç haline

gelebilir. Renk, ambalaj, sunum, kurucular, ürünler. Hatta ürünün kendisi bile.

2010 yılında Coca-Cola, markasını tanıtmak için sadece ABD'de 267 milyon dolar harcadı. Sloganı neydi? Çoğu insan hatırlamıyor. Tüketicinin asıl hatırladığı şişenin "silueti".

Bu gölge şişe sadece bir şişe değil; aynı zamanda Coca-Cola'nın orijinal, otantik ve gerçek olduğu fikrini veren görsel bir çekiç. Coca-Cola bu şişelerden çok az satsa da şişenin görseli markayı güçlü bir şekilde tanımlıyor. Bu yüzden marka şişe silüetini teneke kutularda, kapaklarda, panolarda, kamyonlarda, hatta kartvizitlerde bile kullanarak görsel çekicisine güç katıyor.

Coca-Cola'nın gölge şişesi "özgün kola" diyorsa, Pepsi'nin 2008 yılında tanıttığı "gülen surat" logosu nasıl bir tantana koparıyor dersiniz? Pepsi'nin yeni gülen surat logosu "Pepsi" diyor. Özünde bu simge marka adı yerine geçen görsel bir sembol.

"Refresh everything."



Eski

Yeni

Aslında hemen hemen tüm logolar çağrıştırmacı simgelerdir. Yıllar boyunca tutarlı bir şekilde kullanıldıktan sonra, marka adı yerine geçen semboller olarak hatırlanırlar. Ama bu, logoların anlamsız olması gerektiği anlamına gelmiyor.

Örneğin Nike'in "Swoosh" grafiği çok güçlü bir görsel çekiçtir. Bu sembol sadece "Nike" demiyor. Aynı zamanda "liderlik" anlamına geliyor. Nike kendi kategorisinde, sıradan bir onay işareti yerine bundan görsel bir çekiç yaratmaya izin veren ilk marka. Bugün herkes Swoosh işaretinin nasıl görüldüğünü çok iyi biliyor, peki kaç kişi Reebok'un logosunu tanımlayabiliyor?

Kategoride ilk değilseniz bir logodan ziyade bir çekiçe ihtiyacınız olur.

Tüm markaların bunu doğru anladığı söylenemez. Mesela Red Bull. Yıllık 5,1 milyon dolarlık satışlarına rağmen, Red Bull'un bir görsel çekici yok. Fırsatı vardı, ama görseli küçük bir enerji içeceği kutusu için fazla karmaşık kaldı. "İki boğa ve bir güneş" zayıf bir çekiç oluşturuyor. Dahası mavi kutular Red Bull ismini hafifletiyor.



Bu örnekler rağmen ve asıl güç görsellerde yatarken neden pazarlama dünyasının insanları özellikle kelimelere odaklanır, anlayamıyorum. Yanlış anlaşılmasın - kelimeler de önemlidir. Pazarlama programının amacı "zihinde bir kelimeyle yer almaktır" ve görseller iyi düşünülmüş bir konumlandırma planından önce gelmemelidir. Ama kelimeleri görsellerden bağımsız olarak düşünmek büyük bir hata olur.

Kelimelerle görseller arasındaki oyun, çekiç ve çivinin ilişkisi gibidir. Amaç iki tahtayı birbirine çivilemekse, neden çiviye başka yerlere çakmaya çalışalım? Neden sadece iki tahta parçasını birbirine çivilemeye odaklanmayalım?



En önemli

En güçlü

Pazarlamanın sorunu bu. Elinizdeki en güçlü araç görsel bir çekiç, ama çivi önce gelir. Doğru çiviye seçmediğiniz sürece, dünyanın en yaratıcı çekiçleri bile size faydalı olamaz.

On yıllardır pazarlamacılar, markaları için konumlandırma beyanları geliştirmek üzere toplantılar yaptılar. Ama kusura bakma "baba", bugün bu kadarı yetmiyor. Bugün markalarını inşa ederken pazarlamacıların görsel bir çekiçe de ihtiyaçları var; tüketiciyle duygusal, özgün ve güvenilir bir bağ kuracak görsel bir çekiçe. ■



Laura Ries
Ries&Ries Başkanı



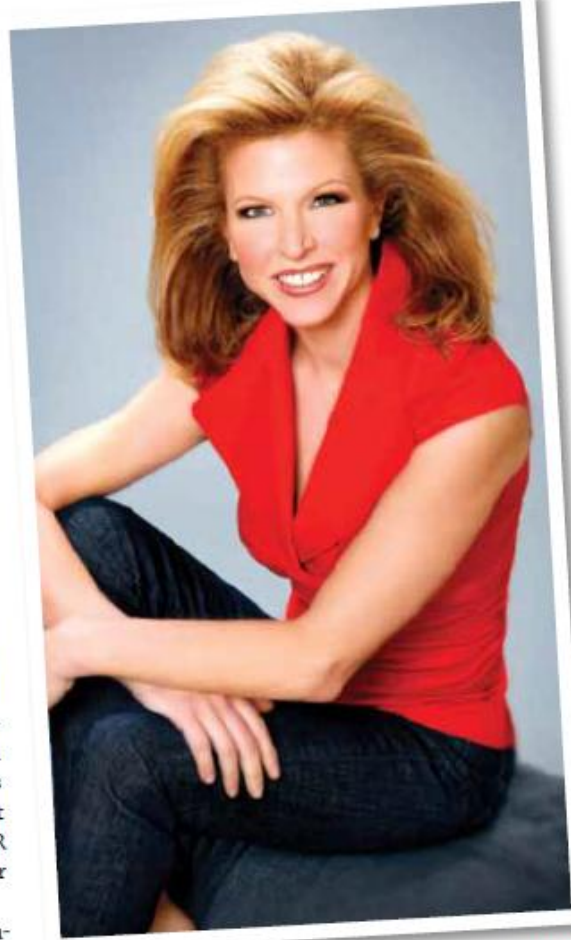
Laura Ries

Pazarlama Stratejisi Uzmanı, best-selling kitap yazarı ve ünlü televizyon kişiliği Laura Ries, 1971 yılında New York'da doğdu. Liseyi Great Neck North okulunda okuyan Ries, 1993 yılında Evanston'daki NorthWestern University'den sınıfın en iyi %2'lik diliminde yer alarak üstün dereceyle mezun oldu. Kariyerine ilk adımı New York'daki TBWA Reklam Ajansı'nda Woolite ve Evian gibi markalara pazarlama planlamacılığı yaparak attı. Fakat onun asıl düşü babası ve aynı zamanda ortağı olan ünlü pazarlama ustası Al Ries ile birlikte 1994'te Ries&Ries'i kurduklarında gerçekleşti.

1997 yılında Atlanta Georgia'ya taşıdıkları şirketleri ile, bu zamana kadar aralarında Microsoft, Ford, Disney, Samsung ve Prito-Lay gibi dünya çapında tanınan markaların bulunduğu yaklaşık 500 şirkete stratejik danışmanlık hizmeti sundular. Laura Ries, babası Al Ries ile birlikte kaleme aldığı 5 kitabı ile de, Business Week, Marketing News, Advertising Age, The Wall Street Journal ve pek çok uluslararası dergi ve gazetelerin best-seller yazarları arasında yer aldı. Laura ve Al Ries'in ortak yazarlığı yaptıkları kitaplar şunlardır: The 22 Immutable Laws of Branding (1998), The 11 Immutable Laws of Internet Branding (2000), The Fall of Advertising & The Rise of PR (2002), The Origin of Brands (2004) ve son kitapları War in the Boardroom (2009).

2002 yılında Business 2.0 tarafından pazarlama gurularından biri olarak gösterilen Laura Ries, 2008 yılında Atlanta Business Chronicle tarafından belirlenen "40 yaş altı en iyi 40 pazarlama ustaları"nın arasında yer aldı. 2009 yılında Advertising Age okuyucuları tarafından Al Ries'in Jack Trout ile birlikte kaleme aldığı Konumlandırma isimli kitabı tüm zamanların en iyi pazarlama kitabı olarak gösterilirken, Laura Ries'in ortak yazarlığını yaptığı The 22 Immutable Laws of Branding de en iyi ilk üç kitap arasında yer aldı. Kitaplarına ek olarak popüler markalama blog'u "RiesPieces.com"da yazılar yazan Laura Ries, pazarlama raporlarını ise "RiesReport.com" adlı web sitesinde yayınlamaktadır.

O'Reilly Factor'den Squawk Box'a ana haber programlarının vazgeçilmez pazarlama analisti Laura Ries, aynı



zamanda Fox News, Fox Business, CNBC ve CNN gibi televizyon kanallarında yer alan programlara da sıklıkla davet edilmekte, Wall Street Journal, Associated Press, New York Times ve Advertising Age gibi pek çok yayında kaynak olarak gösterilmektedir.

Şil'den Çin'e, Hindistan'dan Endonezya'ya kadar pek çok ülkede düzenlenen seminerlere konuşmacı olarak katılan Laura Ries, bu organizasyonlarda pazarlama prensipleri üzerine dersler verdi. Danışmanlık, yazarlık, konuşmacı, pazarlama analistliği dışında, ata binmek, yüzme, tenis, yürüyüş, kayak ve fotoğrafçılık gibi ilgi alanlarına da sahip olan Laura Ries, kocası ve iki oğulluyla birlikte Roswell Georgia'da yaşamaktadır.