**MARKA OLUŞTURMAK**

***Marka Nedir ?***

Marka kavramı günümüzün global dünyasında oldukça sık karşılaştığımız bir kavramdır. Markalaşmanın önemi gün geçtikçe artmaktadır. Peki Marka nedir ? Marka bir ürünü satışa sunarken bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer işetmelerden farklı kılan resim ya da harften oluşan özel isimdir.

**NASIL MARKA OLUŞTURULUR ?**

Markalar aslında sadece ticari amaç gütmezler. Markalar tüketicilerde çeşitli algılar oluşturmayı da hedeflemektedirler. Üreticiler markalarını oluştururken tüketicilerin nasıl bir ürün profili istediğini göz önünde bulundurarak daha sağlam temellere oturmuş markalar oluşturabilirler. Öncelikle üreticilerin markalarını oluşturmak için yeni ve yenilikçi yollar bulmaları gerekmektedir. Markalaşmak, marka oluşturmak isteyen üreticiler rakiplerini mutlaka iyi analiz edip farklılaşmayı temel etken olarak belirlemelilerdir.

Marka oluşturmak isteyen birisi bu işe öncelikle ürününü seçip onu iyi tanıyarak başlamalıdır. Doğru ürünü seçip seçilen ürünü doğru ve gerekli yönleriyle tanımak marka oluşturmanın en önemli aşamalarından biridir. Bu bağlamda bir diğer önemli kısım ise hedef kitlenizi iyi seçmeniz ve iyi analiz edebilmenizdir. Hedef kitleniz aslında sizin için birçok konuda yol gösterici olabilmektedir. Ürününüzü pazarlayacağınız kişiler o kitlede bulunan insanlar olacağından onların tüketim alışkanlıklarına yönelik marka stratejileri geliştirmek markanızla öne çıkmanızı sağlar.

**MARKA OLUŞTURURKEN DİKKAT EDİLMESİ GEREKENŞEYLER**

Markaların her birinin birer marka kimliği, marka kişiliği vardır. Marka oluşturulmak istendiğinde de öncelikle bu kimlik inşa edilmelidir. Marka kişiliği kavramına basitçe bakacak olursak bir markanın akla getirdiği doğrudan veya dolaylı her şeyi düşünmemiz mümkündür. Marka kişiliği sadece marka ile ilgili bilgi vermez. Aynı zamanda marka ile ilgili stratejilerin belirlenmesi, hedef kitle için bu markanın hatırlanma oranın artmasına ve aynı zamanda markanın kurumuna da anlam kazandırmasını sağlar. Nasıl insanların kişilik yapıları varsa markaların da aynı o şekilde kişilik yapıları olduğunu söyleyebiliriz. Tüketicilerin de kendi kişiliklerine uygunluk gösteren markaları tercih ettiğini gözlemleyebiliriz. İşte tam da bu sebepten ötürü marka oluşturulurken dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri markanızın kimliğini inşa etmektir. Nasıl ki insanlarda kimlik, bizi biz yapan şeylerin ne olduğu bizim hayatımıza anlam ve değer katan şeyse markalarda da aynı şekilde kimlik ve vizyon onlara değer ve anlam katan en önemli unsurdur. Marka kimliği altı yönlü bir prizma ile ortaya konulmaktadır;

* Nitelik( markadan bahsedildiğinde akla gelen nitelik)
* Şahsiyet- Karakter ( her markanın kendine özgü şahsiyeti vardır.)
* Tüketici ile bağlantı (ilişkilere yönelik sunulan çerçeve ve alış verişe fırsat oluşturma)
* Spontane bağlantı ( her markanın potansiyel alıcısı olan veya kullanıcısı olan bir grubu vardır)
* Vizyon ( arzulanan görüntü)

Marka imajı, marka ile ilgili olan en temel ve bilindik kavramlardan biridir . İmaj , zihinde oluşan düşünceler bütünü, bir dizi bilgilenmein sonucunda oluşan imgeler olarak tanımlanabilmektedir. Markanın imajı, o markayı ya da ürünü olduğu gibi yansıtmakta ve onun kişiliğini, ruhunu, özelliklerini bildirmektedir. Marka oluşturan kişilerin önemsemesi gereken şeylerden biri de markalarını gerçek bir insan olarak hayal etmek ve insanda hangi özelliklerin daha cazip olduğunu düşünüp markasına bu doğrultuda yön vermeleridir. Bu bağlamda düşündükleri müddetçe markaları ilerlemeye devam eder çünkü eğer canlı olan bir şeyi örnek alarak ilerlerse markaları da canlı kalır.

**MARKA OLUŞTURMANIN ETKİLİ YOLLARI**

Marka oluşturmanın çok çeşitli yolları bulunmaktadır. Çünkü marka oluşturmak, markalaşmak birçok konuyu kapsama alanına alan oldukça geniş bir alandır. Bir birey kendi özel ismiyle de markalaşabilir. Bir ürün markasının ismiyle de devleşebilir. Hatta markalar tüketim alışkanlıklarını bile değiştirebilecek güce sahip olabilmektedir. Bireysel anlamda markalaşan kişiler ise çok büyük toplumsal kitlelere ciddi boyutta yaptırım gücüne sahip odak noktaları haline gelebilmekte ve kitlelere rahatlıkla yön verebilmektedirler. Markalaşmanın gücü görüldüğü yöresel değil global boyutlarda olabilmektedir. Hatta bireysel markalaşmaya örnek verecek olursak devlet başkanları bu konuda çok iyi örnekler olablmektedirler. Örneğin Trump markalaşmış bir devlet başkanına örnek olarak verilebilir.

Küresel anlamda popüleritesi yüksek markalara baktığımızda ise temel olarak markalar iki farklı yolla devleşmekte. Ya ürünü piyasadaki rakiplerinden çok farklı bir ürün olmalı ya da ürünü piyasada benzerlerini bulabileceğiniz bir ürünse dahi benzerlerinden ayırt edip o ürünü neden tercih etmeniz konusunda sizi yeterince motive edip farklılığını yeterince vurgulayabiliyor olması gerekmekte. Markalar ancak bu şekilde gerçekten marka halini alabilmekte.

Günümüzdeki markalar en çok sanal alemde kurulan ve sonrasında sanal olmayan hayata da taşması hedeflenen markalardır. Teknoloji dünyamızı dört bir yandan kuşatmışken. Sanal alemle gerçek dünya birbirinden neredeyse ayırt edilemez hale gelmişken markaların da bundan nasibini almaması beklenemezdi. Baktığımızda marka kurmak isteyen biri için günümüzde en akıllıca yollardan biri ilk olarak markasına uygun bir web sitesi kurmasıdır. Site kurulduktan sonra elbette k hiçbir şey bitmemektedir. Tam tersi site kurmak markanız için attığınız belki de en önemli somut ve iz bırakacak adımdır. Sitenizi kurgularken markanız hakkında kimlik dediğiniz kısmı önceden planlamış olmanız çok büyük önem arz etmektedir. Geriye kalan bütün düzenlemeleri bu plan üzerinden yürütmeniz gerekmektedir. Sitenizi kurduktan sonra markanızın ve stenizin reklamını yapacak bazı araçlara ihtiyacınız var bu araçlardan günümüzde en çok kullanılanları sosyal medya araçlarıdır. Sosyal medyanın günümüzdeki insanların tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi yadsınamaz gerçeklerdendir. Sosyal medya çoğu kişi tarafından hızlı ulaşılabilir bir mecradır dolayısıyla insanlar sizin markanızın reklamına da çok hızlı bir biçimde ulaşma imkanı yakalayabilmektedirler. Ayrıca sosyal medya hızlı ve kolay biçimde ulaşılabiliyor olmasının yanı sıra çok da sık kullanılan mecraları bünyesinde barındırır. Bu sayede markanızın unutulma riskini de en aza çekme imkanını da yakalayabilirsiniz.

**MARKA OLUŞTURACAKLARA TAVSİYELER**

Sizinle beraber bazı global markaların kuruluş öykülerine bakacak olursak;

KFC- HARLAND DAVID SANDERS: Colonel Sanders (Albay Sanders) olarak tanınan KFC'nin kurucusu Harland David Sanders, 65 yaşındayken küçük bir eve ve külüstür bir arabaya sahipti ve beş parasızdı. Bazı şeyleri değiştirmek istediğine karar verdi. Arkadaşları onun tavuk tarifini çok severdi ve bunun sahip olduğu tek yeni fikir olduğu gerçeğinden yola çıkarak bu fikir üzerinden hareket etmeye karar verdi. Bunun üzerine Harland David Sanders, Kentucky'den ayrıldı ve bu fikrini satmak için ABD'nin farklı eyaletlerine seyahatlerde bulunmaya başladı. Restoran sahiplerine, insanların sevdiği bir tavuk tarifi olduğunu söyledi ve satılan ürünlerden küçük bir yüzde karşılığında tarifini bedavaya vermek için hazırdı. Onun bu teklifi 1000'den fazla defa reddedildi, ama o asla pes etmedi. Tam sayı vermek gerekirse, teklifi ilk kez kabul edilmeden önce tam olarak 1009 kez hayır cevabını aldı. Harland David Sanders, bu ısrarını sürdürdüğünden dolayı dünyanın en büyük fast food restoran zincirlerinden biri olan KFC'yi kurdu ve tüm dünyanın yeme alışkanlıklarını değiştirdi.

SOICHIRO HONDA – HONDA MOTOR COMPANY : Soichiro Honda bir tamirhanede çalışan bir tamirciydi Ve görevi , arabaları yarışlara hazırlamaktı. Honda, 1937 yılında, bir piston yayı üreticisi olan Tōkai Seiki'yi kurdu. Bu şirket, Toyota'ya piston yayları tedarik etmek için bir sözleşme elde etti. Ancak kısa bir süre sonra, ürünlerin düşük kalitesinden dolayı bu sözleşmeyi kaybetti. Daha sonra Soichiro Honda, Toyota'nın kalite kontrol süreçlerini daha iyi anlamak için zaman ayırdı ve 1941 yılı itibarıyla Honda, Toyota için kabul edilebilir piston yaylarını seri şekilde üretebiliyordu. Bir süre sonra Toyota, Honda'nın şirketinden %40 oranında hisse satın aldı. Ancak Soichiro Honda, bu süreçte başkan pozisyonundan kıdemli genel müdür pozisyonuna indirildi. Tōkai Seiki'nin üretim tesisleri, 1944 yılında ABD'nin gerçekleştirdiği bombalı saldırılarda yerle bir edildi. Bunun üzerine Honda, şirketin kurtarılabilir kalıntılarını Toyota'ya sattı ve buradan elde ettiği geliri Ekim 1946'da Honda Teknik Araştırma Enstitüsü'nü kurmak için kullandı. Honda, 172 metrekarelik bir kulübede, 12 kişilik bir kadroyla çalıştı. Tohatsu motorlarının kendi kopyalarını meydana getirerek uydurma, motorlu bisikletler yapıp sattılar. Aynı zamanda geliştirdikleri bu motorları, bisikletlerine takmaları için insanlara da bunları pazarladılar. Honda Motor Company kısa bir süre içerisinde ciddi şekilde büyüme imkanı buldu. ve 1964 yılı itibarıyla dünyanın en büyük motosiklet üreticisi oldu. Daha sonra Honda, mini kamyonet ve sonunda da otomobil pazarına giriş yaptı. Bugün itibarıyla ise şirket, Toyota için ciddi bir rakip konumunda olmuş bulunmakta.

Bu iki hikaye marka kurucuları için sadece iki küçük örnek evet fakat bu iki örnekten bile marka kurmak hakkında çok fazla ders çıkartılabilmektedir. Markayı kuran kurucu üreticinin özellikleri hakkında birçok izlenime kapılmak bu sayede mümkün olmuştur. Örnek verecek olursak markanın kurucusu pes etmeyen bir yapıya sahip olmalıdır çünkü örneklerden de görebildiğimiz üzere pes etmek marka kuran ve başarılı markaları yönetebilen insanların arasındaki en önemli ortak özelliklerden biridir. Pes etmemenin yanı sıra öne çıkan diğer bir kavram is inanç olmaktadır. Kendine ve fikrine inanmak pes etmemenin ardındaki gizli silahtır. İnanan insan kendinde direnecek gücü bulabilir çünkü.

Marka oluştururken iki farklı temel kuraldan bahsetmiştik ya ürününüzün bezerini piyasada bulmak çok zor olacaktı ya da siz ürününüzü piyasadakilerden farklı hale getirecek bir pazarlama stratejisi geliştirecektiniz. Örneklerde de bu iki unsuru çok net şekilde görebildik KFC ürününü pazarlama konusunda çok iyiyken HONDA alanında en iyi olma konusunda oldukça başarılı bir örnek teşkil etmekte.

Kısacası markanızı oluştururken zihninizdeki en önemli kavram özgünlük olmalı çünkü markayı tercih edilesi kılan şey o markanın ve ürünün özgünlüğüdür. Markanızı kurarken sağlam temellere oturtmak için markanıza kimlik oluşturma planı yaptıktan sonra buna uygun bir strateji geliştirdğiniz takdirde oldukça emin adımlarla markalaşma yolunda güvenle yürümeniz oldukça olasıdır. Özellikle günümüz gibi teknolojinin ve sanal alemin bu kadar popüler olduğu bir çağda markanızı oluşturmak ve tanıtmak imkanlar bakımından eski dönemlere göre çok daha kolay olacaktır.

**MARKA OLUŞTURMANIN 6 TEMEL BASAMAĞI**

1.Hedef kitlenizi ve rakiplerinizi araştırın

2.Markanızın odağını ve kişiliğini belirleyin

3.İşletmenizin adını seçin

4.Sloganınızı yazın

5.Markanızın görünümünü seçin( yazı tipi, markanın renkleri)

6.Logonuzu tasarlayın

Bu altı temel basamak markanızı oluştururken size nereden başlamanız ve nasıl bir yol izlemeniz gerektiği konusunda oldukça faydalı olacaktır. Marka oluştururken önemli olan şey aslında ne markası oluşturuyor olmanızdan ziyade nasılo markayı nasıl ve neden oluşturuyor olmanızdır. Bunu marka oluşturacak kişilerin aklından asla çıkartmamasını şiddetle tavsiye ederim. Markanız bu sayede çok daha sağlam temellere oturmuş büyümeye ve gelişmeye açık bir marka haline gelebilmektedir.