

"Markalar süngerlere benzer"

Tasarım ve marka yönetimi konularında uzman Mario Gagliardi, markaların birer sembol olduğunu ve bir mesaj ilettiklerini, başarı sırlarının da temel gizli güçleri keşfetmekte olduğunu söylüyor. Peki neler bu güçler? Markaları popüler hale getiren özellikler neler? Bir marka ne zaman başarısız olur? Önümüzdeki günlerde Türkiye'ye gelecek olan Mario Gagliardi ile markalar üzerine sohbet ettik.

Burçin Tarhan Tanırsa

Markaların ve ürünleri popüler hale getiren nedir? Mini ya da iPod gibi ürünlerin, Prada ya da BMW gibi markaların, Google ya da Ebay gibi internet sitelerinin başarısının arındaki nedenler nelerdir?

Mario Gagliardi, cevabın, insanların kimlik yapısına atıfta bulunarak gösterilebilir ürün özellikleri, yani "gizli güçler" olduğunu belirtiyor. Gizli güçler, tasarım ve markaya derinleşmesine işleyen psikolojik ve sosyokültürel güdüleyicilerdir. Bu nedenle yüzyıllardır bir araştırmayla gün yüzüne çıkarılmazlar.

Gizli güçler, bazı yadsıma, doğrulanma ya da arzulanma ihtiyaçlarına yanıt verebilir. Örneğin, Mini gibi geçmişte anımsanan ürünler, nostalji etkisi yaratarak özlemlerinizi giderebilir. İtomon yanı sıra Mini, büyük otomobillere karşı son derece olumsuz, yadsıyıcı bir tavır takınır. SUV'ler ise eğlenceli, vahşi bir canlıya yola geçirmek arzusunun karşılığı, sahiplerinin statüsünü pekiştirme ya da edim, kendin hızla temposuna, keşmekeşine meydan okur. Bu bakımdan kontrol ve güvenliği isteyen kişilere hitap eder. İnanıncı ve ikna edici olabilmek için marka, tasarım ve iletişimin çeşitli



fer kazandığında onun silü ve giysisi kutsanır. Bu işaretler süvarinin özelliklerini üzerlerinde taşırlar, mesela korkusuzluk. Bir dahaki sefere bu işareti gördüğünüzde bu zaman arkasında korkusuz bir süvari olduğunu bilirsiniz.

Markalar da üzerlerinde bazı özellikleri taşırlar. Bir marka bir şeyleri temsil eder, bir şeylere dikkat çeker ve bir şeylerle ilişkilidir. En basit seviyede bir bağışlık, ait olma özelliği gösterir. Bir mesaj vermesi marka bazen bir logo ile yapar. Eğer logo size bir şey söylemiyorsa markanın çok az değeri vardır demektir.

Markanın mesajının anlamını nasıl yansıtır?

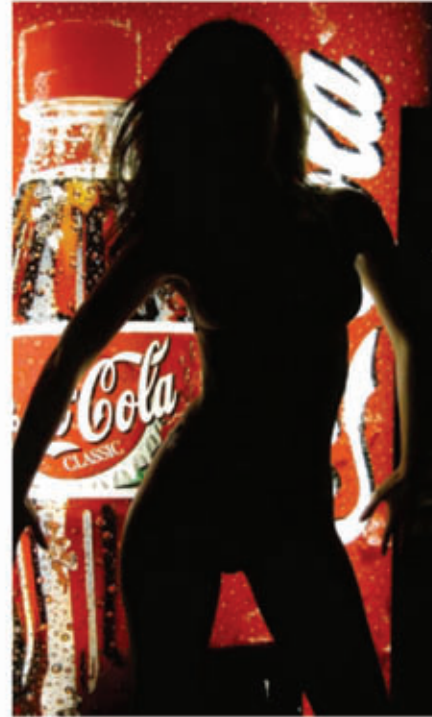
Yazılarda eski dille üç bölüm bulunur: "Inscriptio" yani logo, isim, başlık, "pictura" yani imaj, görüntü ve "subscriptio" yani yorum, açıklama. Logo, imaj ve yorum okuyucunun zihninde bir fikir canlandırma için birliktedir. Bir örnek vereyim. Bir cep telefonu satılmak istiyorsa, Son kararınız diyelim ki Sony ve Samsung arasında. Bunlar ilk önce "Inscriptio" yani logolarıyla ayrışır. Sonra

"pictura" gelir yani tasarım ve iletişim. Belki bilinçsiz olarak daha önce gördüğünüz bir Samsung reklamını anımsarsanız: Hoş bir kız kendini kameraya cep telefonuyla gösteriyor, kendi görüntüsüne aykırı Yunan kahramanı Narcissus gibi. Sonra "subscriptio" yani yorum geliyor. Artık internet de olduğu için diğer kullanıcılara görüşlerini öğrenmek çok daha kolay. Bu da sizin seçiminizi etkiler. Mesela Sony hakkında bir internet haber grubunda kötü bir şey duyduğunuzda bundan etkilenirsiniz.

İşte, bir ürün ya da markanın ürettiği mesajların ve fikirlerin geneli ve tüketicilerin bunu nasıl algıladıklarının temeli budur.

Tüketicile iletişim kurmanın en güçlü yolu nedir?

Bir tüketicile iletişim kurmanın en güçlü yolu, onun kişiliğinin bir parçasıyla ilişki olmaktır. Samsung "kendinizi görüntüleyin" mesajını verirken, insanlara derin bir psikolojik seviyede etki eder. Bu mesaj diğer ürünün özellikleriyle çakışmıyorsa mesela ürün sizin görüntünüzü yansıtacak bir ürün değilse işe yaramaz. Yani markaların popüler hale getiren özellikler ikna edici tekliflerdir. Bir kere marka or-



taya çıkarca bir beyin virüsü haline gelir. Bu noktada mesaj markanın kendisiyle bütünleşmiş haldedir.

Bu mesaj bütünleşik bir halde tuttuğunuz sürece insanlar size tekrar geleceklerdir. Ama bu kolay bir iş değil. Bir marka trendlere sıkıca tutunmalı, ta-

kip etmelidir. Geçici modalar değil büyük sosyolojik trendleri takip etmelidir. Marka yönetimi zamana ayak uydurmak ve değerlerinizi geliştirmek anlamına gelir. Bu noktada aşırıya kaçmak da, yarıda durup hiçbir şey yapmamak da aynı derecede kötüdür.

Bir marka ne zaman başarısız olur?

Marka, marka fikriyle tamamen çelişen bir deneyim yaşadığınızda biter. Örneğin kendinden bir örnek vereyim: Avis. Marka, araba kiralama pazarındaki güvenilirliği ile tanınıyor. Bir keresinde araba kiralayacağım, bana bir sürü çizgili olan çarpışmış bir araba verdiler, otuyordayken lastik patladı. Ancak sonradan bana zararım çok üstünde bir para ödediler. Bir kez olumsuz bir deneyim yaşamırsa, bu markanın bir parçası haline gelir. Bu aşından markalar sünger benzettilebilir. Sunduğunuz ürün ya da hizmetin etrafında ne olursa olsun marka bunu bir sünger gibi emer ve hoşlanırsanız da hoşlanmazsanız da bu markanın bir parçası haline gelir.

Markaların yaptıkları en büyük hatalar nelerdir?

Her marka gerçekte değişik pek çok markadır. CEO olarak

sizin gördüğünüz marka, müşterilerin gördüğü markadan farklıdır. Herhangi bir satış görevlisi sizin gelişmek için milyonlarca dolar harcadığınız marka imajınızın bir müşterinin zihninde bir dakika içinde yok edebilir. Çoğu şirket masrafları azaltmak için servis elemanlarını azaltır. Ancak ucuz ve az servis elemanlarının markaya verdiği zarar ölçülemez.

Yerel markalar bazen sahiplerinin bile görmedikleri inanılmaz bir potansiyele sahiptir. Örneğin "Thums Up" adlı kola, yerel ve Hindistan'da en hızlı büyüyen Cola markasıydı. Ama pazara Coca-Cola geldiğinde sahipleri hemen markayı elden çıkardılar, rekabet edemeyeceklerini düşündüler. Bu bir hataydı. ACNiesen'e göre 2005 yılında "Thums Up" Hindistan'ın lider kola markasıydı ve pazar payı yüzde 25.7 ile tüm alkolüze içeceklerin üzerindeydi.

Mario Gagliardi'nin öyküsü

Mario Gagliardi, Allevio Innovation and Design'in müdürü ve Avusturya Federal Eğitim, Bilim ve Kültür Bakanlığı'nda danışman. IGG'nin baş tasarımcısı olarak çok yüksek satış saydınara ulaşan ürünler tasarlamış. Kore Cumhuriyeti'nin İyi Tasarım Odulu ve Dünya Anıtsal Derneği ödüllü ödüllü gibi çeşitli tasarım ödülleri kazanmış. Hem yönetim danışmanı hem de tasarımcı olarak Mercedes-Benz ve Samsung gibi global şirketlere danışmanlık yapmış.

Mario Gagliardi, Seul'daki Lisansüstü Tasarım Okulu'nda eğitimci yapmış ve London Business School, Chaoyang Üniversitesi (Tayvan) ve Salzburg Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (Avusturya) gibi üniversitelerde ders vermiş. Avrupa Uluslararası Tasarım Yönetimi Konferansı, Innovation ve Ürün Geliştirme ve Yönetimi Derneği gibi kongrelere konuşmacı olarak katılmış ve Monthly Design (Kore), Form (Almanya) ve Design Management Review gibi yayınlarda yazılar yayınlamış.