



BİR ÜLKENİN MARKA ALGISI VE EKONOMİSİ

Gülderen Somar / Bıçakçılar Kurumsal Pazarlama ve Strateji Direktörü

“Başka ülkelerin ülkemizi nasıl gördüğü büyük bir ekonomik önem taşır.

Bu ulusal gururun ötesinde bir konudur. Her ülkedeki küresel markalar, ekonomilerini direkt olarak etkiler.”

BİR ULUS MARKA İMAJINI NASIL ELDE EDER?

Başka ülkelerin ülkemizi nasıl gördüğü büyük bir ekonomik önem taşır. Bu ulusal gururun ötesinde bir konudur. Her ülkedeki küresel markalar, ekonomilerini direkt olarak etkiler. Başkalarının bizim hakkımızda ne düşündüğü, ihraç ettiğimiz ürünler için önemli farklılıklar yaratır. Küresel ölçekte görülebilir eylemlerimiz, bu eylemlerin doğrudan maliyetinin çok ötesinde ekonomik sonuçlara sahiptir.

Tüketici ürünleri öncelikle markalaşmaya sebep olur. Singapur havayolları genellikle dünyanın en iyi havayolları olarak tanınmıştır. Bu prestijli görüntünün bazıları reklam ile oluşmuş ise de, havayolu, bu şöhreti, en başta yolcuların o ülkedeki deneyimleriyle kazanmıştır.

Benzer şekilde, turistler, müşteriler, yatırımcılar, küresel haber ve sosyal medya takipçileri ve başkalarının deneyimleri ile ülkelerin algıları ortaya çıkar. Örneğin: İtalyan tasarımları çok şıktır, Brezilya halkı dostluğu ifade eder, Türkiye'nin Ege kıyıları eşsizdir, ya da Hindistan 'da iş yapmak çok zordur gibi...

Bunlardan bazıları da bu ülkelerin üretim ve ihracat ürünleri ile türetilmiştir. Almanya mükemmel mühendislik ile iyi bilinir ve dolayısıyla, mühendisliğin üstün olduğu düşüncesini yaratmıştır. İtalya, tasarımları ile bilinmektedir. İsviçre bankacılık ve saatler ile ünlüdür. Çin düşük maliyetli üretim için, Hollanda ise süt ürünleri bazında kuvvetli algı kazanmıştır.

Peki, ülkemizin durumuna bakalım;

Ülkemizde tam anlamıyla küresel bir marka yoktur. Biz olduğuna düşünsek de algı bizim dışımızda oluşur ve tek gerçek bu ülkenin dışında yaşayanların algısıdır. Fakat algıyı yaratacak olan da biziz.

Örneğin: THY küresel olarak bilinir. Turizmde çok önemli rol oynar. Ama turizmin tam anlamıyla küresel olarak patlamasına yeterli değildir. Çünkü yolcuların Türkiye'deki deneyimleri ile algı oluşur.

Üstünde durmak istediğim konu daha çok üretim ve ihracat yapan firmalarla ilgilidir.

Hemen hemen hiç biri markalaşmaya geçmemiştir. Vizyonları yoktur. Fason çalışır ve başka markaların büyümesine yardım ederler. Kısacası kısa vadeli para kazanma yolunu seçmişlerdir çoğu. Halbuki tekstil gibi bir sektörün bugün bir İtalya gibi markası olabilirdi. Dericilik ve ipekçilik de bu konuların içinde.

Bugünlerde konuştuklarımız da her şeyi neden biz üretmiyoruz sorusudur. Mesela neden uçak üretmiyoruz veya araba üretmiyoruz gibi...

Markalaşmış birçok ülke aslında her şeyi üretmez. Mesela uçağı dünyada elle sayılacak kadar az ülke üretir. Arabayı da öyle...

Asıl önemli olan her şeyi üretmek değil ürettiğimizin en iyisi olması ve farklılık yaratmasıdır. Hata bence burada. Az şeyi biz yapalım ama en iyisini yapalım.

Var mı böyle ürünler? Kesinlikle var... Ama ne yapmıyoruz? Bu ürünleri markalaştıramıyoruz. İletişimimiz çok zayıf ve kanallarımızı verimli kullanmıyoruz, dijital dünyayı özel hayatımızda kullansak bile üretici firmalar bununla çok fazla uğraşmadan geleneksel yollarla devam ediyor... Sadece fuarlara katılmak gibi...

Web sitelerimizin çoğu sırf yapılmış olsun diye hazırlanmış... Ya hep kendimizden bahsediyoruz ya da sadece resimler koyuyoruz. İçerikler etkin değil ve müşteriyi içine hemen alabilecek mesajları yok. Halbuki ihracat yapan firmalar için ilk intiba ve dünyaya ilk açılan ilk pencere web siteleridir. Bazı firmaların web siteleri bile yok.

İçerik yazmaktan çekiniyoruz veya içerik yazmayı bizim değerimizi anlamayan bizimle ilgili olmayan insanlara yüklüyoruz. İş İngilizcesini çok fazla benimsediğimiz söylenemez. Sanki biraz tembeliz bu konuda...

Güneydoğu Anadolu da elle yapılan ve her biri öbüründen değişik olan mücevheratı bilinmiş büyük markalara satıyoruz. Ülkemize en ufak bir algı yaratma imkanı yok. Ve de bununla gurur duyuyoruz.

Halbuki şirketlerin bu konudaki hassasiyeti kuvvetli olsa ülkemiz küresel arenada çok daha hızla ve farklılıkla ilerleyebilir. Bu, her sektör için geçerli. Otomotiv sanayiine yedek parça bile üretsek bunu farklılık yaratarak oluşmasına gayret etmeliyiz. Farklılık sadece ürünle de olmaz... İstisnai işçilik, saat gibi çalışan zamanında sevkiyat, emsalsiz ambalajlama, uzman bilgiler, satış sonrası servis, istisnai kalite kontrol gibi... Bunların hepsi farklılık yaratır. Ama hiç bir iletişime geçmeden bu algının müşteriler tarafından oluşmasını istemek de yanlıştır.



Gülderen Somar

Bunlara odaklanmanın en etkin zamanları da ekonomik engellerle karşılaştığımız zamanlardır.

Özetle, bu konuya çok önem vermemizin zamanı geldi de geçiyor. Hızla değişen ekonomik şartlar artık bazı şeylerde yenilikçi düşünmenin kaçınılmaz bir kural olduğunu ortaya koymuştur.

Her fason ihracatta unutmayalım ki başka bir markayı güçlendirip bu satışlardan elde edilen karları da marka sahibinin ülkesinde bırakıyoruz. Başka bir deyişle onlara yeni yatırım kaynakları sağlıyoruz. Bu ürünlerin bazılarını da ithal edip ülkemizde kullanıyoruz çünkü yabancı markalara karşı bir zayıflığımız var ve bu da ileride yatırım yapılmasına kaynak olacak son karların ülkemizde kalmasına engel oluyor.

*Ülkemizdeki büyük şirketler bile
markalaşmayı yabancı isimlerle ve
ortaklıklarla yapmayı tercih ediyor...
Sonuç olarak ülke markasına bir faydası
yok...*

*Neden Samsung gibi bir markamız yok?
Cevabı bildiğimi zannediyorum ama
kararı sizlere bırakıyorum.*

Yapabiliriz. Yeter ki isteyelim...