



Firmalarımızın Sigortası: Marka ve Reklam

Elif UĞUR

Marka ve reklam....

Son günlerde üzerinde sıkça konuşulan iki kavram.

Bu iki kavramın birbirinden bağımsız düşünülmesi, ne markalarımızın reklamsız, ne de reklamı yapılan ürünümüzün markasız hayat bulabilmesi imkansız.

Çünkü, markalarımız bir harf ya da bir amblem olmaktan çok şirket kültürümüzün, kalitemizin, farklılığımızın ve hizmetlerimizin tüketicilere sunulmasını, reklam ise markalarımızın tüketicinin zihninde yer etmesini sağlıyor.

Markalaşma kavramının giderek önem kazanması ve firma bütçelerinde reklam harcamalarının paylarının artması da bunun en büyük göstergesi.

Dünya ticaretinde rekabetin her geçen gün artması ve ticari sınırların hızla ortadan kalkmasıyla birlikte ürünümüze bir isim, bir kişilik ve ayırt edici bir özellik kazandırmak için markalarımızı kullanmamız daha çok önem kazandı.

Tüketicilere sunduğumuz ürün ya da hizmet kalitesi markalarımız ile temsil ediliyor.

Çünkü artık sağlık, çevre ve kalite standartlarına uygun üretim yapmak bizi diğer üreticilerden farklı kılmıyor.

Çağa uyum sağlayan kuruluşlar mal ve hizmet üretme, kalite artırma çalışmaları kadar oluşturdukları imajlarını da pazarlamaya çalışıyorlar.

Bugün dünyada büyük şirketlere baktığımız zaman marka değerlerinin milyonlarca dolar tutarında olduğunu görüyoruz.

Pek çok tanınmış markaya sahip olan ülkenin de, dünya ekonomisinde söz sahibi olduğu aşikar.

**Dünyanın En Değerli 10 Markası**

2003	2004	Marka	2003Marka Değeri (Milyon Dolar)	2004Marka Değeri (Milyon Dolar)	Sahip Ülke
1	1	Coca-Cola	70.453	67.394	A.B.D.
2	2	Microsoft	65.174	61.372	A.B.D.
3	3	IBM	51.767	53.791	A.B.D.
4	4	General Electric	42.340	44.111	A.B.D.
5	5	Intel	31.112	33.499	A.B.D.
7	6	Disney	28.036	27.113	A.B.D.
8	7	McDonald's	24.699	25.001	A.B.D.
6	8	Nokia	29.440	24.041	Finlandiya
11	9	Toyota	20.784	22.673	Japonya
9	10	Marlboro	22.183	22.128	A.B.D.

Kaynak: 9-16 Ağustos 2004 tarihli BusinessWeek Dergisi (European Edition)

Dünyanın En Değerli 100 Markasının Ülkelere Göre Dağılımı

Ülke	Listedeki Marka Sayısı
A.B.D.	58
Almanya	9
Fransa	8
Japonya	7
Britanya	5
İsviçre	4
İtalya	3
Hollanda	3
Finlandiya	1
Güney Kore	1
Britanya/Hollanda	1

Kaynak: 9-16 Ağustos 2004 tarihli BusinessWeek Dergisi (European Edition)

Dünyanın en değerli 100 markasında 58 firma ile ilk sırada yer alan A.B.D. bunun en güzel örneği.

Markalaşmanın hem firma sahibine hem de ülkeye sağladığı katma değer azımsanmayacak bir gerçek.

Ülkemizde de marka tescil başvuru sayısında meydana gelen artış firmalarımızın markalaşmanın önemini yavaş yavaş anlamaya başladığını gösteriyor.



2002 yılında başvurusu yapılan marka sayısı 35 bin 819 iken, bu rakam 2003 yılında 38 bin 210 çıkmış.

Markalaşmaya ülke olarak verilen öneme işaret eden bir diğer nokta ise Türk ürünlerinin uluslararası pazarlarda sahip olduğu imajı iyileştirebilmek ve bu pazarlarda tutunabilmelerini sağlamak üzere oluşturulmaya çalışılan “Turquality” sembolü.

Sembolün kullanımı ile ülkemiz firmalarının uluslararası pazarlarda rekabet şansının artması ve yıllardır süre gelen fason üretici imajının silinmesi amaçlanıyor.

Bu amaç doğrultusunda uluslararası arenada başarı yakalamış bir çok markamız mevcut.

Mavi Jeans, Zeki Triko, Arçelik, Beko, Vestel bunlardan sadece birkaç tanesi.



Ancak, bu başarıda etkin rol oynayan bir diğer aktör de “Reklam”.

Reklam; küreselleşmenin etkilerinin her geçen gün artması ve üretici ile tüketici arasındaki mesafelerin uzaması nedeniyle hem yurt içinde hem de yurt dışında markalarımızın bilinirlik kazanması sağlanıyor.

Yani, üretici ve tüketici arasında bir köprü görevi üstleniyor.



Bunun yanında, reklam,

- Yeni pazarlara girmemizi,
- Pazar payımızın artmasını,
- Satışlarımızın sürekliliğini,
- Markamızın tüketici zihninde şekillenmesi ve kalıcı olmasını

sağlıyor.



Reklamın sağladığı pek çok avantaja rağmen gelişmiş ülkelerin tersine, ülkemizde son dönemlere kadar reklam harcamalarına ayrılan payın çok az olduğu görülüyor.

Ancak, reklam yatırımlarının GSMH'dan aldığı pay ne kadar fazlaysa, ülkelerin gelişmişlik düzeyi de aynı oranda artıyor.

Ülkemizde, reklam yatırımları her yıl artmakla birlikte 1994 ve 2000 yıllarında yaşanan ekonomik krizlerden sonra yatırımlarda büyük bir azalma meydana geldiği görülüyor.

Yıllar İtibariyle Ülkemizde Gerçekleşen Reklam Yatırımları (Milyon Dolar)	
1993	650-700
1994	375
1995	635
1996	770
1997	950
1998	930
1999	925
2000	1.058
2001	550
2002	715
2003	879

Kaynak: Reklamcılar Derneği



Çünkü firmalarımız, yaşanan ekonomik krizlerde ilk önce reklam harcamalarından kısıyorlar.



Ancak, reklam için ayrılan bütçenin, uzun dönemde firmalara bu değer için çok daha üstünde bir katma değer sağladığı bilinen bir gerçektir.

Artık firmalarımızın mümkün olan her sektörde özgün markalar yaratmaları, bu markalarını da reklam aracılığı ile tüketicinin beğenisine sunmaları gerekiyor.

Aksi takdirde her geçen gün artan rekabet ortamında kaybolup gitmeleri kaçınılmaz olacaktır.