

Marcel Botton, Avrupa'nın birçok ülkesinde marka ismi yaratma konusunda çalışan Nomen'in kurucusu ve genel müdürü. Nomen'i kelimelere tutkusunu, tam zamanlı bir işe çevirmek için hayata geçiren Botton, çok sayıda markanın da isim babası. Clio, Yaris, Vinci, Arcelor, Wanadoo gibi markalar onun eseri. Yılda 200 marka yaratan ve bugüne kadar 1.200'den fazla markanın hayat bulmasını sağlayan Botton, bu konuda dünyanın önde gelen birkaç isminden biri olarak kabul ediliyor. Bu nedenle Botton'un markaya dair her sözü ve saptaması önem taşıyor.

“MARKALAR PROVOKATÖR OLMALI”

Clio, Yaris, Arcelor ve Wanadoo gibi tanınmış marka isimleri onun eseri. Bugüne kadar 1.200'den fazla marka ismi yarattı. Bu nedenle marka isimlendirme konusunda dünyadaki en önemli isimlerden biri olarak kabul ediliyor. Pek çok şirket, marka ismi oluşturmak için işte bu nedenle **MARCEL BOTTON**'un kapısını çalıyor. Dünya üzerinde 10 milyondan fazla marka ismi olduğunu söyleyen Botton, ortalama bir tüketicinin ise en fazla 2 bin markayı hatırlayabildiğine dikkat çekiyor. Bu ortamda 2001'inci marka olmak isteyenlerin, diğerlerinin arasından sıyrılması gerektiğini söylüyor. “Bu nedenle marka isimleri biraz meydan okuyan, provokatör özellikler taşımali” diyor.

● **HANDE YAVUZ** hyavuz@capital.com.tr

CRÉATEUR DE NOMS

Marcel Botton et l'aventure Nomen



Marka isminin, geçmişe kıyasla bugün daha kritik bir pozisyonda olduğunu ifade eden Botton, "Artık marka ismi, şirketin ya da ürünün başarısını bir anda zora sokabilir" diyor. Şu anda dünyada 10 milyonun üzerinde marka ismi olduğuna dikkat çekiyor. İki benzer üründen marka ismi kuvvetli olanın diğeri karşısında başarıyı elde edebileceğini söylüyor. Ortalama bir kişinin yaklaşık 2 bin markayı hatırlayabildiğini belirten Botton'a göre tüketicinin beyninde, 2001'inci marka olarak yer almak isteyenlerin yapması gereken şey diğerlerinin arasından sıyrılmak. "Bu nedenle bugün marka isimleri biraz meydan okuyan provokatör özellikler taşımaları. Çünkü bir marka sıradansa diğerlerinin arasından sıyrılmak çok zorlaşır ve varlığı tehlikeye girer" diyor. Doğru markalandırmanın şirketin finansal başarısını etkilediğinin de altını çizen Botton, sözlerine şöyle devam ediyor: "Bugün birçok şirketin marka değeri, o şirketin finansal değerinin yüzde 50'sinden fazlasını temsil ediyor. Bu nedenle marka şirketin başarısını gösteren en

önemli göstergelerden biri."

Marka isimlendirme uzmanı Marcel Botton, marka nasıl oluşturulmalı, geçmişe kıyasla bugün neler farklı yapıyor, markaların geleceğinde isimlerinin rolü nedir gibi birçok soruyu Capital için yanıtladı:

● Sizce marka ismi oluşturmak geçmiş yıllara göre daha mı zor?

■ Eskiden insanlar, markanın bu kadar önemli bir kavram olduğunun farkında değildi. Şu anda markalaşma ve marka yaratma, çok ciddiye alınıyor ve kontrol dışı olabilecek hiçbir şeye izin verilmiyor. Artık herkes, markanın dokunulmayan, ama çok doğru bir stratejiye ihtiyaç duyulan bir kavram olduğunun farkında. Bugünün dünyasında marka yaratmak çok zor. Şu anda dünyada 10 milyonun üzerinde marka ismi var. Esas soru, markaların gelecekte ne yapması gerektiği ile ilgili. Bu, marka isminin seçilmesinden, hangi dilde olması gerektiğine kadar uzanan stratejik bir karar. Dolayısıyla bu durumlara uygun ve ulaşılabir bir marka ismi bulmak oldukça zorlaştı. Yasal düzenlemeler ve kayıtlı isim

"KRİZ GÜÇLÜ MARKAYI DAHA DA GÜÇLENDİRİR"

NASIL TUTARLI OLUNUR Marka olmanın temelinde yatan şey, müşterilerle marka arasındaki güvenin uzun süreli olmasını sağlamaktır. Zaten dokunulmayan bir şeyin amacı da dokunulan ürünlere artı değer katmaktır. Bu nedenle tutarlı bir marka, kaliteyi ve büyümeyi hedeflemeli. Tutarlı marka sadece üründen oluşmaz. İnsan kaynaklarının kaliteli olmasından çevreyle olan ilişkisine, etik bir yönetime ve hissedarlara sahip olmasına kadar her anlamda tutarlı olması gerekir.

KRİZDE ZORLANDILAR MI? Markalar, kriz zamanında bir közün rüzgarın karşısındaki pozisyonuna düşer. Eğer köz zayıfsa bir rüzgarla söner, ama güçlüyse daha da güçlenir. Büyük markalar, değişen pazar koşullarında tüketicisiyle güçlü ilişkilerini koruyarak avantaj elde edebilir. Diğer taraftan zayıf markalar, tüketicilerin rakip markaları tercih ettiği veya tüketimlerini ertelediği bir durumda kendilerini bulabilir. Markalardan en çok listenin en sonunda yer alanlar zarar görür.

"TÜRK ŞİRKETLERİ GLOBAL DÜŞÜNME"İ"

● Lider bir danışmanlık şirketi olarak Türk şirketlerine markalaşma ve isim konusunda neler öneriyorsunuz?

■ İki konuya dikkat çekmek isterim. Birincisi, Türk şirketlerinin bugünün pazarlama dünyasında global düşünmesi gerekir. Özellikle Avrupa'da yatırım yapılacak bir sürü yeni pazar açılıyor. Ancak Türk şirketleri kendi özlerini unutmamalı. Mutlaka Türk şirketi olarak kalmalı ve bir Amerikalıyı kendine kazandırmalı. Kendi kimliğini oluşturmalı. Bu nedenle global pazarda var olmalı, ama yerel imajını da koruyabilmeli.

● Marka isimleri genellikle İngilizce seçiliyor. Bu konuda ne düşünüyorsunuz?

■ İngilizce şu anda uluslararası iş dünyasında ortak bir dil. Bu nedenle İngilizce, en etkin marka ismi yaratma dili. Ancak dünyada sadece İngilizce yok. Yunan ve Latin olan Indo-Avrupa kökenli diller de dünyada çok kullanılan dillerden sayılıyor. Örneğin Sony, bir Japon şirketi olmasına karşın kelime olarak Latin dilinden adapte edildi.

"SIRADAN MARKALAR TEHLİKEDE"

● 10-20 yıl öncesine göre bugün marka ismi yaratmanın zorlukları nedir?

■ Bence bugün iyi marka şaşırtmayı, kendini farklılaştırmayı başarabilendir. Birkaç yıl önce Nomen, Fransa'da insanlar kaç tane marka ismi biliyor diye bir araştırma gerçekleştirdi. Ortalama bir kişinin 2 bin marka isminden biraz daha az marka ismi hatırladığı ortaya çıktı. Eğer tüketicinin beyininde 2001'inci marka olarak yer almak istiyorsanız, yapmanız gereken şey diğer marka grupları içinden sıyrılmak olmalı. Bu nedenle bugün marka isimleri biraz meydan okuyan ve provokatör özellikler taşımalı. Bir marka sıradansa diğerlerinin arasından sıyrılmaya çok zorlaşacak ve varlığı tehlikeye girecektir.

● Bazı uzmanlar marka olmanın eskiden daha önemli olduğunu söylüyor. Artık ürünün uygun fiyatta ve ulaşılabilir olmasının daha önemli hale geldiğini düşünüyorlar. Bu görüşe katılıyor musunuz?

■ Kesinlikle katılmıyorum. Gelişmiş ülkeler, her alanda markaya doymuş pazarlar olsa bile biz hala bir ürünün markasına bakarak satın alıyoruz. Marka ürüne artı değer katıyor, ardından satın alma isteği uyandırıyor.

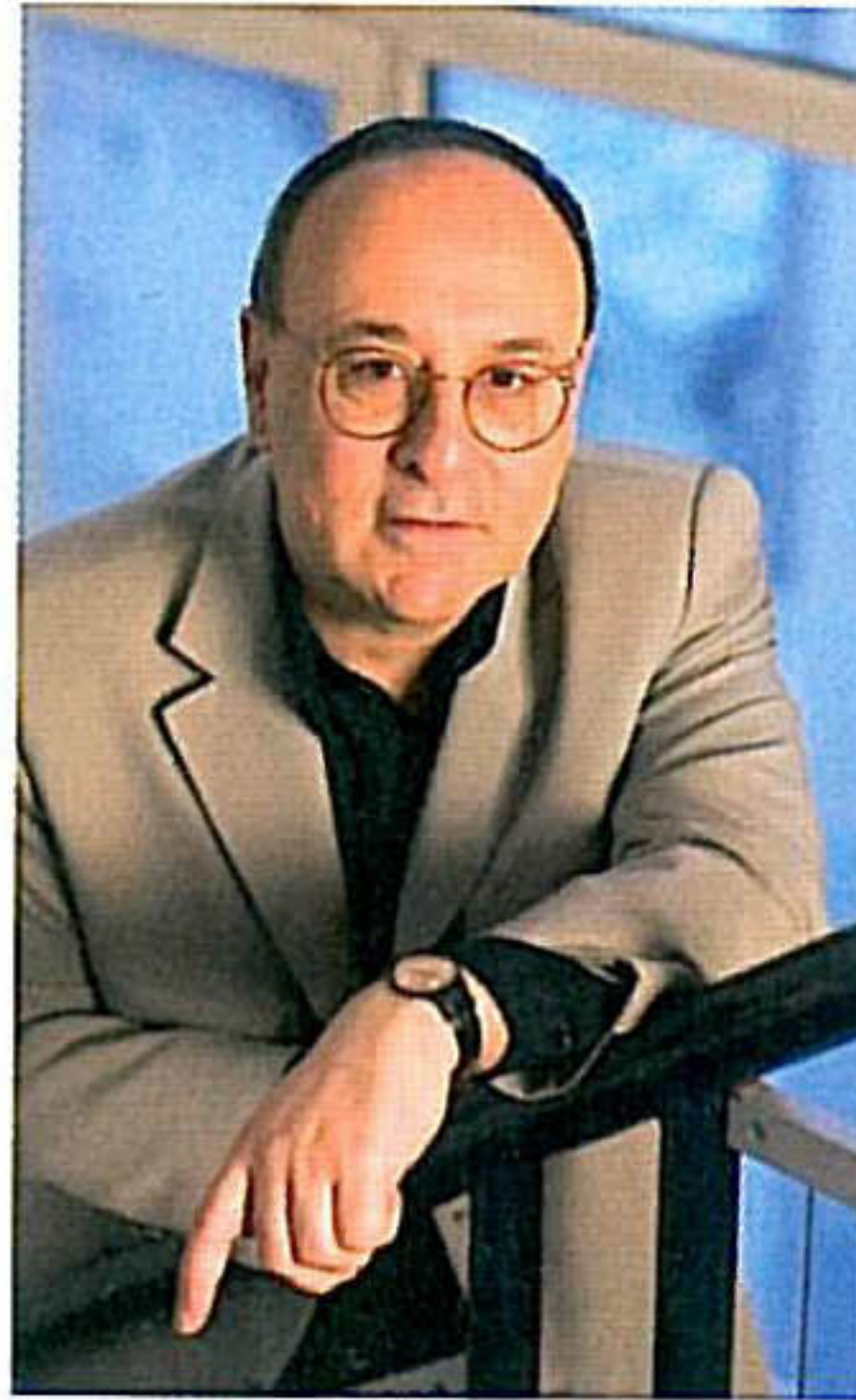
konuları, karışık ve pahalı bir süreç. Marka ismi, gelecekte birçok yasal zorlukların yaşanmasına neden olabilir. Örneğin şirketin ya da ürünün başarısını bir anda zarara sokabilir. Bu nedenle problemlerin baştan çözümlenmesi gerekir.

● Marka ismi ile şirketin başarısındaki ilişkiden bahsedebilir misiniz?

■ Marka isminin önemini abartmıyorum. Bu pazarlama karmasındaki maddelerden sadece biri. Yani iyi bir isim, kötü bir ürünü başarılı yapamaz. Kaldı ki iyi bir ürün, kötü bir markayla başarılı olabilir. Ancak bazı durumlarda marka ismi, iki şirket arasındaki farklılaşmayı sağlayan önemli bir ayrıntı haline geldi. Örneğin iki benzer üründen, marka ismi kuvvetli olan diğerinin karşısında başarıyı elde edebilir.

● Markaların şirket ismini taşıması ya da ondan bir parça içermesi gerekir mi?

■ Aslında tüm vakalar birbirinden farklı.



Bazı ürün markaları kurum kimliğini desteklemez. Örneğin Procter and Gamble'in bulaşık deterjanı markası şirket isminden farklı. Ancak genel bir trend var. O da şirket isminin ürün ismiyle aynı olması. Coca-Cola gibi şirketler, bu yöntemi hissedarları ve müşterileri açısından daha sık kullanıyor. Ayrıca bence kurumsal şirketler, ürünleri için ayrı marka ismi kullanıyorsa o markaların içinde ya da logolarında o kuruma ait olduğunu

gösteren işaretler mutlaka olmalı.

● Doğru marka stratejisiyle şirketlerin kazancı ne olur?

■ Bugün birçok şirketin marka değeri, o şirketin finansal değerinin yüzde 50'sinden fazlasını temsil ediyor. Bu nedenle marka, şirketin başarısını gösteren en önemli göstergelerden biri. Markayı yönetmekle şirketi yönetmek neredeyse aynı şey. Marka, bugün ürünün şirketin ve hizmetin iletişim kurması açısından çok önemli.

● Sizce dünyanın en başarılı marka isimleri hangileri?

■ Bunu cevaplamak çok zor. Markaların başarısı birçok nedene bağlı olarak ortaya çıkar. Örneğin Coca-Cola, farklı pazarlarda konumlanarak başarı sağladı. Nike'in isim ve



ürün kimliği şirket başarısından geliyor. Chanel'in lüks segmentte çok özel bir yeri var.

● Global üretimle lüks ürünlerin tüketimi arttı. Artan tüketimle birlikte bu markaların imaj kaybına uğradığı düşünülüyor. Bu görüşe katılıyor musunuz? Lüks markaların yaptığı en büyük yanlışlar neler?

■ İlk önce lüks markanın nelerden oluştuğunu anlamak gerekir. Lüks segmentte yer alan ürünler, "sözüne güvenilir marka" konusunda en ciddi markalar. Buna ulaşmak uzun zaman alır ama aynı zamanda kolayca kaybedilebilir. Şirketlerin bu konuda yaptıkları en büyük hatalardan biri, markalarının sonsuza dek süreceğine inanmalarıdır. Kısa vadede yapılan kâr elde etme planları, uzun vadede marka imajına zarar verebilir. Aslında bu lüks olmayan markalar için de geçerli. En büyük tehditlerden biri, markaların verdikleri sözü unutmaları, kendilerini yüksek yerlerde görmeleridir. Markalar, rakipsiz olacaklarını düşünmek yerine sürekli kendilerine yatırım yapmalı, inovasyon gerçekleştirmeli. Lüks markayı yönetmek çok karmaşıktır ve birçok düzenleme gerektirir. Örneğin lüks segmentte yer almanın paradokslarıyla yüz yüze gelmelidir. Belki bir mesajla görünürlük sağlanmalı. Ama bu görünürlük çok fazla

olmamalı. Örneğin bir kodla tüketicilere ulaşılabilir. Louis Vuitton bu konuda iyi bir örnek. Herkes onu ya da logosunu gördüğünde, nasıl bir markayla karşı karşıya olduğunu bilir. Aynı şey konum stratejisi için de geçerli. Lüks ürünler çok özel yerlerde yer almalı.

● Globalizasyonla birlikte şirketler, isimlendirme ve marka stratejisi konusunda ne gibi değişimler yaşadı?

■ Uluslararası şirketlerin büyümesiyle birlikte farklı dillerde yaratılan marka isimlerinin bir felaket yaratması kaçınılmaz oldu. Dil konusu marka yaratmada çok önemli hale geldi. Marka isminin mutlaka test edilmesi gerekiyor. Ancak bu test yeterli değil. Dahası, bu marka isminin farklı dillerde ne anlama geldiği ile ilgili derin bir araştırma yapılmalı. Eskiden uluslararası şirketler, rekabet bu kadar yoğun olmadığı için istedikleri pazarlara, kendi marka isimleriyle girebiliyordu. Bugün rekabetin artması, pazara giriş engelleri ve yasal sınırlamalar dolayısıyla şirketler, girecekleri pazarlarda marka isimlerini mutlaka tescil etmeli. Bu durum ilk başta biraz pahalı bile gözükse de gelecekte o pazarda aynı isme sahip olan şirketten o isim hakkını almaktan çok daha ucuz. ☑

"ÜLKE İMAJI MARKAYI ETKİLİYOR"

ÜRÜNÜ DEĞİL ÜLKEYİ DE ALIRSINIZ Her marka, hem ürünün hem çıktığı ülkenin markası olur. Yani siz Coca-Cola satın aldığınızda, hem ürünü hem Amerika'yı satın alırsınız. Bir Vuitton çantası satın aldığınızda, hem Vuitton'u hem Fransa'yı satın alırsınız.

TÜRK MARKALARININ SIKINTISI Dolayısıyla ülke imajı, o ülkeden çıkan markaları çok etkiliyor. Türk markalarının birçok marka arasından sıyrılması, bazı zorlukları barındırıyor. Türkiye, belli tip ürün ve hizmetle bütünleşmemiş bir ülke. Bu nedenle ülke, kendini ekonomik ve endüstriyel imaj olarak yapılandırmalı. Ancak bu şekilde Türk markaları güçlü olabilir.

İNNOVASYON DEĞİŞTİRECEK Bugün gelişmekte olan ülkeler, marka satmaktan daha çok ürün satıyor. Henüz marka anlamında gelişmiş ülkelerle mücadele etme aşamasına gelemediler. Özellikle bazı gelişmekte olan ülkelerde, güçlü inovasyon kapasitesiyle bu durum değişecek. Inovasyonun da desteğiyle bu ülkeler kendilerine gelişmiş pazarlardaki markalarla rekabet edecek bir imaj çizecek.