

100 YILLIK GENÇ MARKALAR

Dünyada turistik bir ülkeye gittiğinizde karşılaştığınız simgelerden biri de kesinlikle, o yörenin bir 200-300 yıllık markasıdır. Ya bir kafedir ya bir şarap markası... Türkiye'nin de tarihi markaları var. Ağır bir yük. 100 yılı aşkın bir süredir, aynı sorumlulukla işleri sürdürmek. Kalitenin devamı için de nesilden nesile bu ağır yükü aktarmak. Türkiye'nin 100 yıllık markaları var. Genç Türkiye ile aynı yolda, el ele yürümüşler. Türkiye'nin bugünkü sanayi ve ticaretinin temellerini atmışlar. Bu dosyamızda, Türkiye'nin 100 yılına tanıklık eden markalarımız sırlarını bizlerle paylaşıyorlar.

Keyifli nice 100 yıllara...

YÜZYILLIK MARKALAR DERNEĞİ



Asude ALKAYLI
Genel Sekreter

Derneğin kuruluşunu, amacını, vizyonunu ve hedeflerini okuyucularımızla paylaşır mısınız?

Yüzyıllık Markalar Derneği üye markalarımızın ülkemize mal olmuş kültürel değerleri, bilgi ve birikimlerini toplumla buluşturmayı hedeflemektedir. Markalarımız somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilebilecek tarihi, kültürel ve deneyim anlamında çok özel zenginliklere sahiptir ve 100 yıllık markalarımızın tecrübelerini gelecek nesillere aktarmayı sağlamak Derneğimizin en temel amacıdır. Bu aktarım ile birlikte, yüzyıllık olmayı hedefleyen markalar için bir rol model oluşturarak, amaçlarına erişmelerini sağlayacak yol haritası, bilgi ve deneyimi de sunacağız.

Türk markalarının ömrünün ortalama 10 yıl olduğu düşünülürken, uzun ömürlü bir markanın başarısını neye bağlıyorsunuz?

Çok fazla bileşen olduğunu söylemek başlamalıyım. Fakat temelde eğer bir marka yaratmak ve onu uzun ömürlü kılmak için yola çıkıyorsa-

ZAMANI DEĞERE ÇEVİREN MARKALAR

nız, malumunuz bugün en önemli husus "öykü", samimi, güzel ve sıcak bir öykü, ileride markanızın sahibi olacak kişilerin içinde yer almak isteyeceği, gurur ve hatta mutluluk duyacağı türden... Şüphesiz ki doğru bir pazarlama planı ile işleyen iletişim süreçleri, stratejilerin belirlenmesi, ekonomik alt yapının hazırlanması, güvenilirlik, müşteri ilişkileri yönetimi, sonuç odaklılık, itibar yönetimi, kalite yönetimi ve insan kaynağının etkin değerlendirilmesi gibi tüm konuları hassasiyetle oluşturmak, yürütmek gerekir. Fakat öykü markanın özüne işaret eder, öncelikli dikkate alınması şarttır. Daha sonra bütün bu disiplinleri sürdürülebilir hale getirebilirseniz ki, bunun için de zamanın ruhunu yakalamanın ve tabii ki insan unsurunun dinamiklerini dikkate almanın gerekliliğini vurgulamak isterim, uzun ömürlü bir marka olmanın kapıları açılır.

Derneğimizin üye markaları bu bağlamda birbirinden kıymetli öyküleri olan 100 yılı aşkın zamandır ayakta kalan, özellikle tam da bu noktada daha da çok anlaşılmalı, anlatılmayı ve itibar görmeyi hak eden bir duruşa sahiptir.

Belirtmeliyim ki Türkiye'de 50-20 hatta 10 yıllık marka olmak da kıymetlidir, her ülkenin kendi dinamikleri var, bizler hem yaşadığımız topraklar hem de sahip olduğumuz kültürel değerler açısından çok zenginiz. Bu zenginlik hali ise güzellikleri ile birlikte olumsuz hallere de sebep olmuştur, fakat inanınız son dönemde çok daha fazla kalıcı marka

yaratmaya başladık (tabii ki sadece ticari kaygılar ile kurulan, kapanan şirketleri saymıyorum), marka olmayı hedeflemiş kurumlar emin adımlar ile ilerliyorlar, bunu görmek mutluluk verici.

Yüz Yıllık Markalar Derneği'nin üyelerine ne gibi katkıları oluyor?

Yüzyıllık Markalar Derneği çatısı altında bir araya gelen markalarımız çok uzun bir geçmişi paylaşıyorlar ve ortak hedefleri doğrultusunda birlikte farkındalık yaratmak, tüm bu birikimi birlikte hareket ederek ve bir rol model oluşturarak aktarmak son derece doğru bir yaklaşım.

Bu anlamda derneğimizin hem bütünsel olarak hem de markalarımız özelinde kendilerini ifade edebilecekleri çok önemli projeleri var, markalarımızın bilinirliğinin artacağı, hatta İstanbul ve dahi Türkiye'nin itibarına katkı sağlayacak birkaç aşamadan oluşan projeler hazırladık. Bu projelere 2014 yılının yaz aylarında başlamayı hedefliyoruz. Tabii ki bu hedeflerimize yürürken bir araya geliyor özel etkinlikler yapıyoruz, bazen tarih bazen marka konuşuyor, seminerler, sohbetler organize ediyor fikir alışverişinde bulunuyoruz, iş birlikleri yapıyoruz. Örneğin markalarımızı Müzekart ile buluşturduk, bazı markalarımız üyesi oldu, bazıları farklı iş birlikleri geliştiriyor.

En önemli konulardan biri ise araştırma ve arşiv hususu. Yüzyıllık Markalar Derneği'ne üye olmak isteyen 100 yıllık markaların, gerçekten yüzyıllık olup olmadıklarını tespit

edebilmemiz için, derneğimize üyelikle ilgili bir başvuru sürecinden geçmeleri, tüzüğümüzde ve internet sitemizde yer alan üyelik kriterlerini yerine getirmeleri ve en önemlisi bize yüzyıllık olduklarını gösteren bir belge sunabilmeleri gerekiyor. Derneğimize katkı sağlayan bir Tarih Profesörü Hocamız ve ekibi ile birlikte, Devlet arşivlerinde araştırma yapıyoruz. Ayrıca markalarımıza kendi tarihlerini araştırmak ve arşiv oluşturmak için yol haritası sunuyoruz.

Derneğimiz bu anlamda 2014 yılında tamamlayacağımız bir iş birliği ile akredite özelliği taşıyacağı bir yapılanmanın ön çalışmalarını tamamlamak üzere. Bu gelişmeler ise, tarihi belli olmayan, tüketiciyi yanıltma ihtimali olan markaların var olamaması anlamına geliyor. Bu anlamda markalarımız koruma altında olacak diyebiliriz.

Ülkelerin itibarlarını temsil eden köklü markaların, ömürlerini devam ettirmelerinde devletin katkıları neler olmalı?

Öncelikle köklü marka olmanın, olabilmenin kıymetli ve itibarlı bir durum olduğunun farkına varılmalı. Bu farkındalık daha sonra beraberinde atılması gereken adımları ve ihtiyaç duyulan katkıları getirecektir, şüphe etmiyoruz. Biliyoruz ki, dünyadaki bazı ülkeler ve şehirler markaları ile markalaşıyor, ülkemizde de köklü markaların itibarı temsil ettiği yaklaşımı yaygınlaşırsa herkes üzerine düşen görevi gerçekleştirecek, katkı sağlayacaktır.

100 yıllık markaları belirlemek üzere Türkiye’de yapılan çalışmalar ne durumda? Şu ana kadar belirlenen kaç marka var?

Bahsettiğimiz özel projelerimizin aşamalarından biri de envanter çalışmasıdır. Şu ana kadar tespit ettiğimiz Türkiye genelinde 80-100 marka var, lakin yapacağımız araştırmalar kapsamında bu sayının artacağını düşünmekteyiz. Şu anda birlikte ça-



lıştığımız araştırma ve arşiv çalışmaları ekibi ile birlikte bu konuda yetkin bir Vakıf ile iş birliği yapmaktayız. Envanter çalışmamız ticari markaların yanı sıra, eğitim kurumları, spor kulüpleri gibi markalaşmış tüm kurumları kapsayacak. Hedefimiz Türkiye’nin her karesindeki 100 yıllık markaları gün ışığına çıkarmak.

Turquality ile Yüz Yıllık Markalar Derneği hangi noktalarda birbirinden farklılaşıyor? Sadece kapsamı değil, sistem ve çalışma prensipleri ya da gördükleri destek açısından da değerlendirecek olursanız...

Turquality, ihtiyaçlara cevap verebilen, etkin bir devlet desteğidir; küreselleşen dünyanın rekabet koşullarını dikkate alarak, uluslararası platformda yer almak isteyen markalara katma değer sağlamaktadır. Derneğimiz markaları ile ortak noktaları var, bazı markalarımız bu kapsamda çalışmalar yapıyor, fakat bazı markalarımız için imkan yaratılması farklı programlar geliştirilmesi gerekiyor. Ortak vizyon doğrultusunda 100 yıllık markalara özel bir program

geliştirerek Turquality süreçlerinde özel çalışmalar yapılabilceğini düşünüyoruz.

Dünyanın en önemli markalarının üst düzey yöneticilerine baktığımızda pek çok Türk isim görüyoruz. Buna karşılık henüz bir tek küresel Türk markamız bulunmuyor. Yönetiyor ama yaratamıyor oluşumuzun sebepleri sizce nelerdir?

Temelde yönetiyor olmamız yaratmaya da muktedir olduğumuza işaret eder ve her geçen yıl ülkemizden uluslararası platformda ismini gururla taşıyan markalarımızın sayısı artmaktadır. Türkiye’nin farklı, değişen dinamikleri kalıcı ve uluslararası marka yaratma konusunda çok da kolay baş edilebilecek bir temele sahip değildir. Bu dinamikler aynı zamanda bizim en güçlü yönlerimizi ihtiva etmektedir. Geleneksel, muhafazakar, zaman zaman değişimleri kolay kabul etmeyen, kabul ettiği anda dur durak bilmeyen hallerimiz bizi hem güçlü hem zayıf kılmaktadır. Çok klasik ve bilinen bir yaklaşımla “tehditleri fırsata” çevirebilirsek başarılarımız artmaya devam edecektir.

Son dönemde bunu gözlemlemek mümkün, geleneksel ile modern olanın harmanlanması, bu unsurların birbirlerine engel değil destekleyici olduklarının dikkate alınması da güzel sonuçlar veriyor. Bu bağlamda yüz yıllık markalarımız da kültürel ve geleneksel değerlerini koruyarak, günümüzün piyasa koşullarına uyum sağlayarak büyüyorlar. Bu uğraşı sürdürükçe, geleneksel markalarımızı da uluslararası piyasalarda daha çok görme noktasında umutluyuz.