"HER MARKANIN GÜÇLÜ BİR KODU VARDIR"

The Brand Age'in bu ayki konuğu, Sorbonne Üniversitesi Politika Bilimleri ile Psikoloji Yüksek Lisansı ve Tıbbi Antropoloji Doktorası sahibi aynı zamanda çalışmalarını Fortune 100 şirketlerinin 52'sinde uygulamaya koyarak danışmanlık alanında ün kazanmış bir pazarlama uzmanı "**Dr. Clotaire Rapaille**".
Daha önce üzerinde çalışmakta olduğu "arketip"ler kavramını, üç aşamalı beyin fikri ile birleştirerek pazarlama dünyasına yeni bir kavram sunan Dr. Rapaille; "bilinçaltının şifre kırıcısı" olarak da tanınıyor. "Kültür Kodu" da dahil olmak üzere bu alanda kaleme aldığı 14 kitabı bulunan; ürünlerin ve müşteri davranışlarının bilinçaltı şifrelerini çözen dünyaca ünlü otorite bu kez, The Brand Age için"markaların kodu"nu anlattı.

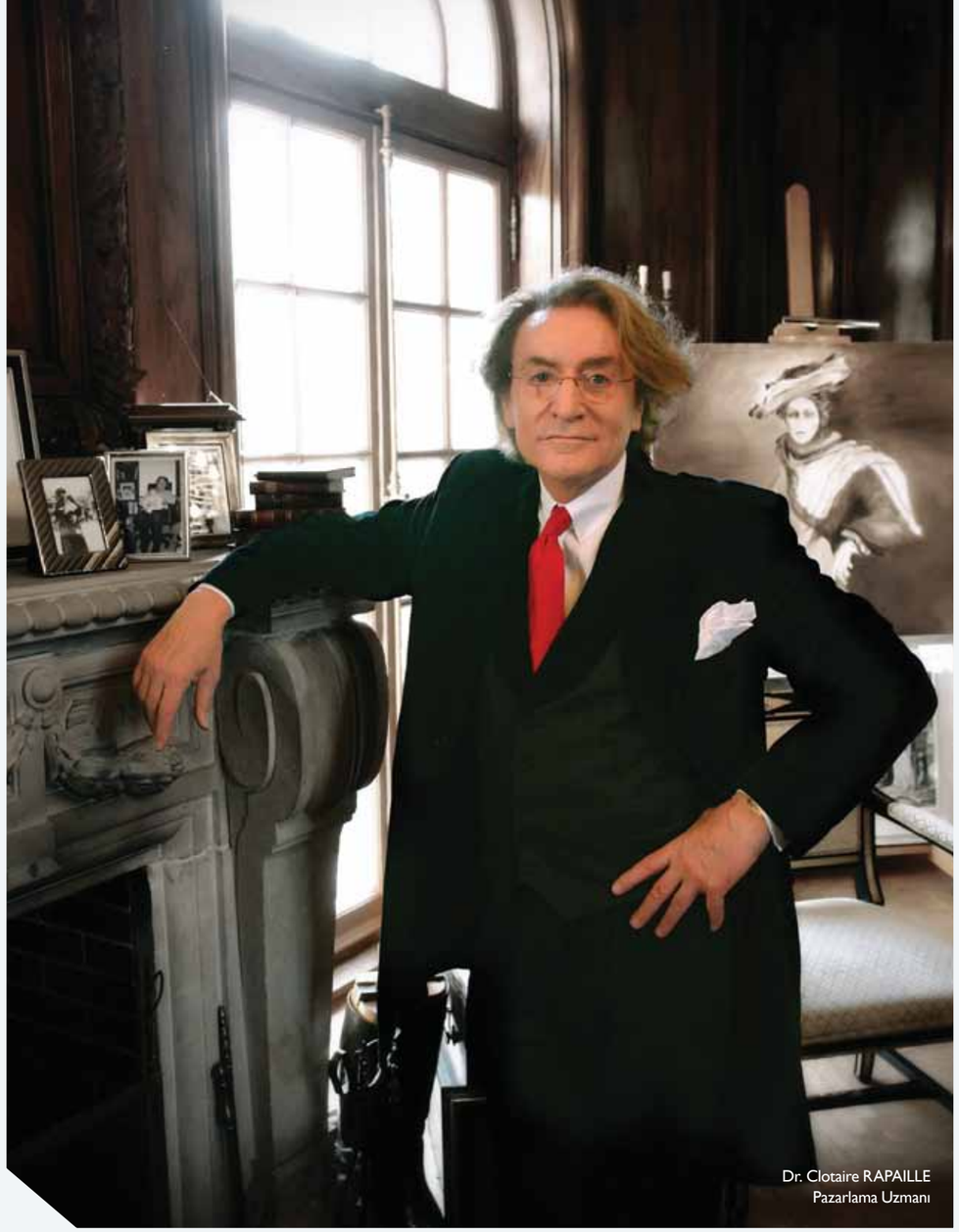
Öncelikle uzmanlık alanınız olan "Kültür Kodu" kavramını açıklar mısınız? Dünyada kültür kodu en belirgin olan ve bununla öne çıkan toplumlar hangileri? Sizce Türklerin belli başlı kültür kodları var mı?
Kültür, doğuştan gelen bir ilk yardım çantasıdır. Çok küçük yaşlarda zihnimize kazınan otoyollardır ve dille birlikte belirginleşir. Her kültürün bir kodu vardır. Bu kod zihinsel otoyollarımızı harekete geçirir ve kültürün tüm üyeleriyle birlikte hayatımıza yansır. Kültürel kahramanlar, kültür kodunu aktive eden ikonlardır. De Gaulle, Mustafa Kemal Atatürk, Winston Churchill kültürel arketiplerdir.

Bazı kültürlerin çok güçlü ve kalıcı kodları bulunur. Amerikan, Fransız, İngiliz, Alman kodları çok açıktır. Öte yandan Brezilya'nın kültürel kodu, Arjantin'den çok farklıdır. Hintliler ya da İsveçliler gibi çözülmesi zor kodlar da vardır. Bazıları da Japonlarınki gibi çözümlemesi zor gibi görünür; ama çok da kolaydır.

Evet, Türklerin de çok güçlü ve bilinçaltında yer eden çok belirgin bir kültürel kodu var; bu da Türklerin kolektif bilinçaltının bir ifadesi.

Kültür kodları kişilerin ihtiyaçlarını karşılayacakları ürünlerin seçiminde etkilidir. Peki kişi kullanmayı tercih ettiği ürünü ya da hizmeti alırken marka tercihini hangi duygular ile yapıyor? Kültür kodunun marka tercihine etkisi var mıdır?
Müşteriler bir ürünü seçerken kültürel kod hayati önem taşır. Sadece ürün satmakla başarılı marka olunmaz; başarılı bir marka olmak için kültürün bir elementini ölümsüz kılmak gerekir. Amerika'da Jeep sadece bir araba değildir, aynı zamanda bir attır. Bir Jeep'le "yola ihtiyacınız yoktur; yolu siz belirlersiniz." Yeni dünyanın ta kendisi olmak, çok güçlü bir Amerikan duygusudur ve Amerikalıların karavanların ve vagonların ötesine geçme isteğini artıran duygu "ya tozu dumana katarsın ya da o tozu yersin" görüşüyle bağlantılıdır; dolayısıyla bir Jeep'le tozu dumana katmayı tercih edersiniz.

Türkiye'deki başarılı markaların, Türk kültürünün bir elementini sahiplenip bununla gururlanmaları gerekir.


Dr. Clotaire RAPAILLE
Pazarlama Uzmanı

"Türkiye'deki başarılı markaların, Türk kültürünün bir elementini sahiplenip bununla gururlanmaları gerekir."

Türkler, en yoksul oldukları zamanlarda bile Orta Doğu'nun aristokratları olmuştur. Mustafa Kemal her zaman bir aristokrat gibi şık giyinmişti ve tarz sahibiydi. Sizin de her zaman (hem içte hem dışta) şık olmanız ve aileye mahsus bir saygıyla "asil" bir tavır takınmanız gerekir.

Her "marka"nın kendi kodu var mıdır? Marka kodu zaman içinde mi oluşur? Dünyadan ve Türkiye'den örnek gösterebilir misiniz?
Her güçlü markanın, güçlü bir kodu bulunur. Sembolik bir katma değer olarak kültürün bir elementini temsil ediyorsa, bu kültürel bir koddur. "Şam-

panya" Fransa'dır. "Kutlama" 18. asırda "şampanya metodunu" icat eden Dom Perignon'dur. Veuve Cliquot'dan çok farklıdır.

Türkiye'den bir örnek vermem gerekirse, bütün dünya Türk kahvesini bilir. Bence, Türk kahvesi üreten markalardan biri, Starbucks gibi bir yer yaratmalı, bütün dünyayı fethetmelidir.

Marka kodu ve marka konumlandırma dediğimiz şey aynı mıdır?
Hayır, marka koduyla marka konumlandırması farklı şeylerdir. Kod, dediğimiz şey bilinçaltı referans sistemi; insanların farkına bile varmadan kullandıkları zihinsel otoyollardır. Konumlandırmaysa, markanın her alanda "koda uygun" iletişim kurmasını sağlayan daha derin bir stratejidir. Amerika'da kahve denince akla aroma geldiğini biliyorsanız, reklamlarda kahve içen birini göstermezsiniz; aroma anını sahiplenmek istersiniz: "Uyandığınız anda Folger kahvesi fincanınızda". Aroma sizi uyandırır. Folger kahve markası on yıldan daha uzun bir süredir kategorisinde lider, çünkü marka konumlandırması "koda uygun." Kodun ne olduğunu bilmek, onlara rekabet avantajı sağladı.

Türk marka yöneticilerine başarılı pazarlama ve marka stratejileri oluştururken yol gösterecek tavsiyeleriniz neler olabilir?
Pazarlama yöneticilerine önerim, bir ürün ya da hizmet sattıklarını unutmaları. Starbucks kahve satmıyor, Rolls Royce ulaşım satmıyor. Sembolik katma değeri düşünün. Jeep demek özgürlük ve açık alanlardır; kutlama şampanyadır. Ama daha da önemlisi kültürünüzün bir elementini sahiplenmenizdir. Küreselleşmek için memleketinizle gurur duymalısınız. Jack Daniel's Amerikan değildir, doğrudan Tennessee'nin kendisidir.

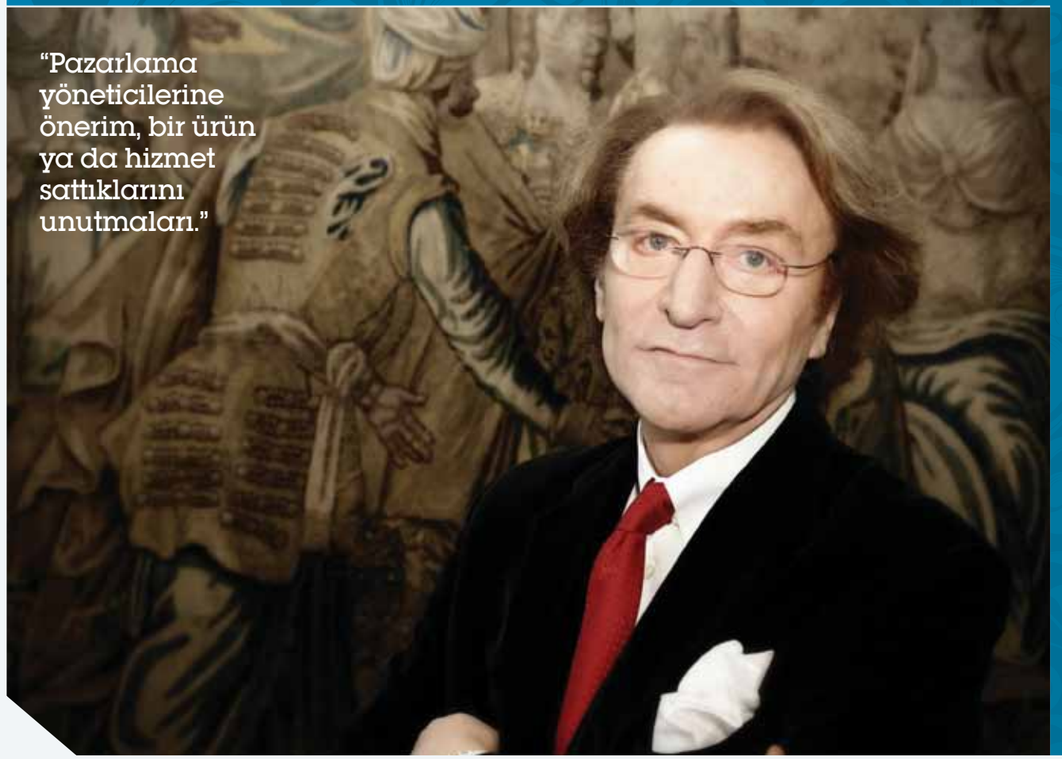
Şahsen, Türk Havayolları'nı seviyorum. Konukseverliğe önem veriyorlar, misafirlerini krallar gibi ağırlıyorlar. New York'tan İstanbul'a ilk first class uçuşumu unutamam. Şef yanıma geldi ve etimi nasıl istediğimi sordu; üstelik istediğim kadar havyar yiyebileceğimden haberim bile yoktu. Vay canına!...

Türk Havayolları'na önerim: Türk oldukları için gurur duymaları ve her zaman first class hizmetin en iyisini sunmaya devam etmeleri. Asıl parayı bu hizmetlerden ve benim gibi deneyimini dünyanın her yerine yayan kişilerden kazanıyorsunuz. Business ya da ekonomi sınıfı farketmez, her iki hizmette de prestijli bir markayla uçtuğunuza dair sembolik bir katma değer elde ediyorsunuz. Ancak daha da önemlisi, tüm Türk Hava Yolları çalışanları da kurumlarıyla gurur duymalı ve hep en iyi hizmeti vermeye kendilerini adamalıdır.

Küresel markalar, yerel pazarlarda nasıl başarılı olurlar? Örneğin kendi ülkesinde çok tutulan bir kahve markasının Japonya'da; Türkiye'deki çok ünlü bir halı markasının İspanya'da başarılı olma ihtimali var mıdır?
Küresel markaların yerel pazarlarda başarılı olabilmeleri için benzersiz bir sembolik katma değere sahip olmaları gerekir. Levi's, Coca-Cola, McDonald's markalarına bakın; hepsi daima Amerikan ergenlik kodunu bünyelerinde taşırlar. Chanel, Louboutin, Hermes ya da Dom Perignon'u düşünün. Chanel elbisesini, Louboutin ayakkabılar ve Hermes çantayla tamamlayan bir kadının şampanya içtiğini gözünüzde canlandırın. Bu tam anlamıyla Fransız klası ve tarzıdır. Aksini düşünmeniz mümkün bile değil! Hata yapmaktan (pot kırmaktan) ödleri kopan Japonlar, Fransız markalarına bayılır. Çünkü güçlü bir marka, size güçlü bir güven duygusu verir.

Kültür kodu ile aynı ülkeden çıkan başarılı markalar arasında bir bağlantı var mı?
Lego markası, Amerika ve Almanya'da farklı kültürler karşısında başarılı olabilmek için farklılık yaratmak zorunda kalmıştı. Amerikalı çocukların Lego'yu sevme nedeni, yarattıklarını yıkıp farklı parçalar kullanarak tekrar inşa edebilmeleriydi. Oysa Alman çocukları yaptıkları işe saygı duyarlar ve yapıtlarını "mükemmel" bir şekilde saklamayı seçip bir sonraki Lego kutusuna geçerlerdi. Sonuç olarak Lego, Almanya'da kişi başına daha fazla kutu satarken, durum Amerika'da tam tersiydi. Lego, Amerika'da başarılı olabilmek için Amerikan koduna uygun bir strateji izlendi ve "yıkım aşaması" dikkate alınarak yeniden inşa için ek parçalar ve yeni temalar yaratıldı. Bu yeni strateji ile satışlar artırıldı.

"Şahsen Türk Hava Yolları'nı seviyorum. Misafirlerini krallar gibi ağırlıyorlar."



"Pazarlama yöneticilerine önerim, bir ürün ya da hizmet sattıklarını unutmaları."

İşiniz gereği tüm dünyayı dolaşmış, çok sayıda insanla tanışmış ve onları çözmüş biri olarak; markalarla çalışırken ya da ülke kültür kodlarını çözerken sizi en çok şaşkınlığa uğratan unutamadığınız bir anınız varsa paylaşır mısınız?
Japonya, Amerika ve Fransa'da iş yaparken inanılmaz farklılıklar keşfediyoruz. Unutamadığım anılarımdan biridir: Çokuluslu bir şirketin kullanım kılavuzu üzerine çalışıyorduk. Amerikalıların kullanım kılavuzlarını **asla** okumadıklarını fark ettik. Amerikalılar aldıkları her şeyi hemen kurmaya çalışıyorlar ve bir sorunla karşılaştıklarında ise kılavuza bakmak yerine bir arkadaşlarını arıyorlardı.

Örneğin Japonlar, kullanım kılavuzunu on kere okur ve bütün talimatları harfiyen yerine getirir. Fransızlarsa her zaman talimatları eleştirir ve daha iyi bir fikir bulmaya çalışır. Her tür davranış biçimi, her kültürün kendi kodlarına tamamen uygundur.

Size ulaşmak isteyenler nasıl bağlantıya geçebilir?
New York, Palm Beach, Paris ve Rio'da ofislerimiz var. İstanbul, Seul, Brüksel, Hong Kong, Şanghay, Saint Petersburg ve Milano'da temsilciliklerimiz bulunuyor.

Türkiye'deki özel temsilcimiz Dora Araştırma. Mustafa ya da Murat'la temasa geçebilirsiniz. ■

DORA RESEARCH

Dora Research and Consultancy Ltd.
Adres: Caferağa Mah. Arayıcıbaşı Sk.
Artuc Apt.No:13 D:5 Kadıköy İstanbul
Tel: 0216 688 33 23