



# DEĞER ODAKLI MARKA OLMAK

İnsanoğlu doğumdan itibaren belki kendi arzusuyla belki de dış etmenlerin etkisiyle, kendisine birçok ağ kurar. Ya yeniden oluşur bu ağlar ya da daha önceden birilerinin vasıtasıyla oluşmuş olan ağların birer üyesi olmak kaçınılmazdır. Peki nedir bu ağlar? Bize kattıkları, bizden götürdükleri nelerdir? İyisiyle kötüsüyle masaya yatırıp teşhisini koyalım.



**ONUR TUĞMAN** / Marka ve Pazarlama Danışmanı, Eğitmen

**D**aha önceki yazılarımda marka kavramını şu şekilde açıklamıştım: Marka, tüketicilerin zihnindeki duygusal ve işlevsel algı bütünlüğüdür. Marka, hedef kitle ile arada kurulan duygusal bir bağıdır. İşte marka ile hedef kitle arasındaki bu duygusal bağı kurmak ve bu bağı büyütmek, genişletmek, sürekli kılmak için marka yönetimi tarafına düşen en önemli görev, kitleler ile ortak değerler yaratmak, kişileri bu kitlelerin içerisine almak ve iletişimi sürdürülebilir kılmaktır. Marka yönetiminin bunları sağlamak için iletişim stratejisini toplumun ihtiyaçları üzerine kurmak ve fayda/değer sağlamak üzerine temellendirmesi gereklidir. Günümüz kurum ve firmaları, tüketici tanımlarına yerine **“insan odaklı”** strateji oluşturmalı, hedef kitle yerine de **“hedefleri olan kitleler”** olarak tanımlamalıdır.

## YENİ DÜNYA DÜZENİ

Ortak değer yaratmak, bir grup insanın bir araya gelerek ortak hedeflere ulaşmak için iş birliği yapması ve birlikte çalışması anlamına gelir. Bu süreçte, herkesin katkısı ve farklı becerileri önemlidir ve bu becerilerin birleşimi sonucunda ortak hedeflere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşılabilir. Ortak değer yaratmak, bireysel faydaların yanı sıra toplumsal ve çevresel faydalar da sağlar. Bu nedenle, sadece işletmeler için değil, toplumun genelini ilgilendiren konularda da uygulanabilir. Ortak değer yaratma süreci, şeffaflık, dürüstlük, saygı ve güven üzerine inşa edilir.

Ortak değer yaratmak için, öncelikle

amaçların net bir şekilde belirlenmesi gerekir. Daha sonra, iş birliği yapacak kişilerin seçimi ve takım oluşturma süreci gerçekleştirilir. Takım üyelerinin becerileri ve yetenekleri birbirini tamamlayacak şekilde seçilmelidir. Ardından, iş birliği yapılacak projelerin planlaması, uygulanması ve takip edilmesi süreci başlar. Ortak değer yaratmak, herkesin kazanabileceği bir süreçtir.

Katılımcılar, birbirlerinin fikirlerinden, deneyimlerinden ve bilgilerinden faydalanarak ortak hedeflere ulaşırken, bir yandan da kendi becerilerini geliştirme fırsatı bulurlar. Bu nedenle, ortak değer yaratmak hem kişisel hem de işletme açısından son derece faydalı bir yeni dünya düzenidir denilebilir.

Toplumsal düzeyde ortak değer yaratma, toplumun ortak ihtiyaçlarına ve beklentilerine yönelik çözümler üreterek, toplumun refahını artırmak ve daha adil bir toplum yaratmak amacıyla gerçekleştirilen bir süreçtir. Bu süreç, farklı sosyal grupların ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olarak, birlikte hareket edilerek ve ortak çözümler üretilerek gerçekleştirilir. Bu sürecin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için, farklı toplumsal kesimlerin katılımının sağlanması ve çözüm sürecine dahil edilmesi önemlidir. Ayrıca, toplumun ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayarak, uzun vadeli hedefler belirleyip, bu hedeflere ulaşmak için planlama yapmak ve kaynakları doğru şekilde kullanmak gerekmektedir. Toplumsal düzeyde ortak değer yaratma sürecinde; eğitim, sağlık, çevre, kültür gibi farklı alanlarda çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmaların amacı; toplumun ihtiyaçlarını karşılamak, toplumsal dayanışmayı artırmak ve toplumun refahını artırmaktır.

Özetle, toplumsal düzeyde ortak değer yaratma süreci, toplumun farklı kesimlerinin birlikte hareket ederek ortak çözümler üretmesiyle gerçekleştirilen bir süreçtir. Bu süreçte, farklı toplumsal kesimlerin katılımının sağlanması, toplumun ihtiyaçlarının ve beklentilerinin anlaşılması, uzun vadeli hedeflerin belirlenmesi ve kaynakların doğru şekilde kullanılması önemlidir.

## ORTAK DEĞER YARATMA STRATEJİSİ

Markaların ortak değer yaratması, farklı markaların bir araya gelerek birlikte çalışarak ortak bir hedefe ulaşmaları için bir strateji olabilir. Bu hedef, müşterilerin belirli bir ihtiyacını / beklentisini karşılamak olabileceği gibi toplumsal bir meseleyi ele almak gibi daha büyük bir amaç da söz konusu olabilir. Örneğin, birkaç marka bir araya gelerek, tüketici sağlığına ve çevreye daha az zarar veren ürünler üretmek veya sürdürülebilirlik konusunda bir kampanya yürütmek gibi bir amaç için çalışabilirler. Bu şekilde markalar, ortak bir değer yaratmak için bir araya gelerek tüketicilerde pozitif bir etki yaratabilirler. Bunun yanı sıra, markaların bir araya gelerek müşterilere daha iyi bir hizmet sunmaları da mümkündür. Örneğin, birkaç marka bir araya gelerek müşterilerine daha hızlı ve daha etkili bir şekilde hizmet vermek için iş birliği yapabilirler. Bu, müşteri memnuniyetini artırarak ve markaların imajını güçlendirerek ortak bir değer yaratabilir. Markaların ortak değer yaratması, iş birliği yaparak müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak, toplumsal sorunlara dikkat çekmek veya müşterilere daha iyi bir hizmet sunmak gibi amaçlarla gerçekleştirilebilir. Örneğin; Nestlé, Unilever ve Danone gibi gıda şirketleri kendilerini beslenme ve sağlık şirketi olarak yeniden konumlandırıyor. Nissan ve Toyota gibi otomobil üreticileri, amaçlarını düşük emisyonlu mobilite sağlamak olarak tanımlıyor. IBM, Intel gibi teknoloji ve telekomünikasyon şirketleri eğitimi ve sağlığı geliştirmeyi ve kentleri daha yaşanabilir hale getirmeyi asli görevleri arasında sayıyor.

Sürdürülebilir markalar, çevre ve toplumda olumlu etkiler yaratan, kaynakları sürdürülebilir şekilde kullanarak iş faaliyetlerini yürüten, etik değerlere ve sosyal sorumluluğa önem veren markalardır. Bu markalar; müşterilerine, tedarikçilerine, çalışanlarına, paydaşlarına ve çevreye saygılıdır. Sürdürülebilir markalar, tüketicilerin çevre bilinci ve sosyal sorumluluk duyarlılığı arttıkça giderek daha popüler hale gelmektedir. Bu nedenle, birçok şirket sürdürülebilir



iş modellerine geçiş yaparak tüketicilerin taleplerine cevap vermeye çalışmaktadır.

### Sürdürülebilir markaların özellikleri şunlardır:

- **Çevre Dostu Üretim:** Sürdürülebilir markalar, ürünlerini çevre dostu materyaller kullanarak üretirler, atık ve karbondioksit salınımını minimize ederler.
- **Adil Ticaret:** Sürdürülebilir markalar, etik ticaret uygulamalarıyla çalışır ve üretim süreçlerinde emeğe saygı gösterirler.
- **Yenilikçilik:** Sürdürülebilir markalar, sıfır atık, geri dönüşüm ve yenilenebilir enerji gibi yenilikçi yöntemler kullanarak üretimlerini sürdürülebilir hale getirirler.
- **Sosyal Sorumluluk:** Sürdürülebilir markalar, faaliyetlerini toplumun refahını artırmak için kullanırlar,

çalışanlarına adil ücretler ve iş koşulları sağlarlar.

Markaların sosyal sorumlulukları, toplumun çeşitli kesimleriyle ilgili olarak yapabilecekleri etkili bir dizi aktiviteyi kapsar. Bu aktiviteler, şirketin değerlerine uygun bir şekilde gerçekleştirilir ve markanın toplumdaki yerini güçlendirir.

### Markaların sosyal sorumlulukları şunları içerebilir:

- **Çevre Koruma:** Markaların, üretim süreçlerinde doğal kaynakları korumak ve çevreye duyarlı bir şekilde hareket etmek gibi çevresel sorumlulukları vardır. Ayrıca, ürünlerinin atıklarını ve ambalajlarını doğru bir şekilde bertaraf etmek de önemlidir.
- **Etik İş Uygulamaları:** Markaların etik iş uygulamalarına uygun olması, iş dünyasında



sorumluluk taşımalarını gerektirir. Çalışanlarının haklarına saygı göstermeli, tedarik zincirinde insan haklarına saygılı olmalı ve işe alım ve terfi süreçlerinde adil davranmalıdırlar.

- **Toplumsal Sorunların Çözümü:** Markalar, sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunabilirler. Örneğin, eğitim, sağlık, işsizlik, yoksulluk ve barınma gibi konularda destek sağlayabilirler. Bu çözümler, markaların toplumun ihtiyaçlarına duyarlı olduğunu gösterir.

Kurumsal sektörlerin ülkemizde başta deprem olmak üzere sel, yangın vb. diğer afetlerle ilgili meydana gelebilecek durumlara yönelik de farkındalık oluşturulması ve dikkat çekilmesi konularında roller üstlendiği ve katkılar sağladığı bir gerçek. Son yaşadığımız

Güçlü bir marka için ortak değerler yaratmak, markanızın müşterilerinizle, çalışanlarınızla ve hedef kitlenizle bağlantı kurmasına ve güvenilirliğini artırmasına yardımcı olabilir.

**Aşağıdaki adımlar, güçlü bir marka için ortak değerler yaratmanıza yardımcı olabilir.**

- **Markanızın Amacını ve Değerlerini Belirleyin:** İyi bir marka, amacı ve değerlerine bağlıdır. Bu nedenle, markanızın belirgin bir amacı ve bir dizi temel değeri olması gerekir. Bu, markanızın müşterileriyle ve hedef kitlenizle daha iyi bir bağlantı kurmasına ve değerlerinizi paylaşan insanları çekmesine yardımcı olacaktır.
- **Hedef Kitlenizi Tanıyın:** Markanızın değerlerine bağlı olarak, hedef kitlenizin kim olduğunu ve hangi değerleri önemseydiğini belirlemek önemlidir. Hedef kitlenizi tanıyarak, onlarla daha iyi bir bağlantı kurabilir ve onların ihtiyaçlarına cevap verebilirsiniz.
- **İşletme Faaliyetlerinizde Değerlerinizi Yansıtın:** Markanızın değerlerini yansıtan işletme faaliyetlerine yatırım yaparak, müşterilerinize ve hedef kitlenize markanızın değerlerine bağlı olduğunuzu gösterin. Örneğin, çevre dostu bir marka iseniz, işletmenizdeki sürdürülebilir uygulamaları benimseyebilirsiniz.
- **Markanızı Hikayeleştirin:** Markanızın değerlerini hikayeleştirerek, müşterilerinizin ve hedef kitlenizin markanızla daha iyi bir bağlantı kurmasına yardımcı olabilirsiniz. Müşterilerinizin markanızın değerlerini hissetmelerini sağlayacak gerçek hayat öyküleri veya markanızın nasıl ortaya çıktığına dair bilgiler paylaşabilirsiniz.
- **İletişim Kanallarınızı Etkili Bir Şekilde Kullanın:** Markanızın değerlerini müşterilerinizle ve hedef kitlenizle paylaşmak için uygun iletişim kanallarını kullanın. Örneğin; sosyal medya, web siteniz veya reklamlarınız aracılığıyla markanızın değerlerini ve amaçlarını vurgulayabilirsiniz.
- **Müşterilerinize Değer Verin:** Markanızın müşterilerine değer vermesi ve onları önemsemesi, onların da markanıza değer vermesine neden olabilir. Müşterilerinizin ihtiyaçlarına odaklanmak, onlarla etkileşim kurmak ve onlara özel teklifler sunmak, markanızın müşterileriyle güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olabilir.
- **Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılın:** Müşterilerinizin sosyal sorumluluk konularına ilgi gösterdiklerini göz önünde bulundurun ve markanızın da bu konularda çalışmalar yapması, müşterilerinizle ortak bir değer paylaşmanızı sağlayabilir.
- **Takımınızı Dahil Edin:** Markanızın takımının da ortak değerlere sahip olması, müşterilerinizle daha iyi bir etkileşim kurmanıza yardımcı olacaktır.
- **Ürün veya Hizmetlerinizde Sürdürülebilirlik Hedefleri Belirleyin:** Sürdürülebilirlik, günümüzün önemli bir konusu olduğu için markanızın ürün veya hizmetlerinde sürdürülebilirlik hedefleri belirlemesi, müşterilerinizle ortak bir değer paylaşmanızı sağlayabilir.



deprem özelinde söylemek gerekirse birçok ulusal ve uluslararası şirket, deprem sonrası acil ihtiyaçların temini noktasında maddi ve aynı destekleri daha sürdürülebilir projelerle devam ettirmenin yollarını arıyor diyebiliriz. Öncesinde ve sonrasında yapılacak o kadar çok iş var ki... Saymakla bitmez ama deprem özelinde iyi bir örnek vermek gerekirse, Aksigorta 2010 yılında AKUT Arama Kurtarma Derneği ile birlikte halkı öncelikli olarak deprem olmak üzere sel ve yangın gibi doğal afetler konusunda bilgilendirmek amacıyla "Hayata Devam Türkiye"

adlı bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi tasarlamıştı. Proje kapsamında 5 yıl boyunca Türkiye'de 52 il ve 174 ilçe meydanında halka "Hayata Devam Tır" nda "Güvenli Oda" ve "Güvenli Olmayan Oda" olarak iki farklı bölümün bulunduğu deprem simülatörüyle eşyaları sabitlemek gibi alınabilecek basit önlemlerin önemine dikkat çekildi. 3 kez ödül alan bu proje ile toplamda 5.4 milyon kişiye ulaşıldı.

Sonuç olarak değer odaklı pazarlama stratejisi, ortak değerler oluşturduğu kişilerin sevgi, saygı ve sadakatini artırarak uzun vadeli başarı için

kritik öneme sahiptir. Bu durum hem müşterilerin şirketin ürün ve hizmetlerine olan bağlılığını hem de uzun vadede şirketin kârlılığını artırır.

Siz de daha güçlü bir marka olmak için, markanızın temel önceliğini sürdürülebilir bir yaşama, sorumluluk bilinci ile toplumun faydasına ve ortak değerler yaratmaya adayın. Henüz böyle bir projeniz yoksa, şimdi kolları sıvamanın zamanı! Bu size bir gün değil, her gün kazanç olacaktır. Unutmayın ki; davranışları duygular, duyguları düşünceler, düşünceleri ise değerler oluşturur!

**beurer**  
health and well-being

**nabıztıp**  
herşey sağlığınız için

**444 4 174**

vücut bakımı




medikal



güzellik



 german  
engineering

spor



bebek bakımı



[www.nabıztıp.com](http://www.nabıztıp.com) • [www.medikalpazar.com](http://www.medikalpazar.com) • [www.medikalciler.com](http://www.medikalciler.com)

Birlik Mahallesi 450.Cadde No:1 /A Çankaya / ANKARA