

# Kurumsal Marka Yönetimi

## Artık Çok Daha Düşünceli ve Entelektüel

Günümüzde dünyayı değiştirebilecek ve yön verebilecek, insanların önceliklerini farklılaştırabilecek ölçekte potansiyele sahip önemli markalar bulunuyor. Bu markaları diğerlerinden bir adım öne çıkaran ise ürettikleri mal veya ortaya koydukları hizmetin çok daha ötesine geçerek kurumsal marka yönetimini başarılı bir şekilde gerçekleştirmeleri ve insanlar ile aralarında duygusal bir bağ kurabilme becerileri. Bugün herkes bir şeyler üretiyor fakat insanlara dokunup duygulardan değer üretmek yeni nesil markaların başarabildiği bir refleks.

20. yüzyıl ile birlikte insanlar yeni bir özgürlük biçimi ile karşılaştı; tüketim ve seçim özgürlüğü! Artık aynı gereksinimin, malın, hizmetin o kadar çok farklı çeşidi vardı ki insanlar, satın almak istedikleri ürünün fiyatı ile değil, kendilerine ne hissettirdiği, yani ne vaat ettiği ile ilgilenmeye başladılar. Bu paradigma kayması bence, markaların esas doğuşunun ve yükselişinin de özünü oluşturuyor; çünkü artık markalar için ürünün tüketici için sunduğu fayda dünyası genişledi ve nihayetinde de bugün markaların birlikte dönüştüğü değerler sistemini oluşturdu. Bu yeni dünyada geçtiğimiz yüzyılda var olan kurumsal yapıların hantallığına ve tek taraflı iletişim modeline tahammül yok. Dijitalleşen dünyada özellikle iletişimde trendleri çok daha yakından takip etmek gerekiyor. Markalar artık çok daha hızlı, çok daha proaktif, çok daha enerjik, şeffaf ve daha da önemlisi samimi olmak zorunda.

Müşterileri ile bağ kurabilmek şirketler açısından bakıldığında el-



**Deniz Big Öncel**

MSD TÜRKİYE  
Sağlık Politikaları ve İletişim Direktörü

bette bir strateji ve taktik meselesi. Markanın hangi paydaşına hangi mesajı iletceği, hangi mecraları seçeceği bir anlam ve algı karmaşası yaratmamak için çok iyi tasarlanmalı. Aslında tıpkı insanlar gibi, nasıl ki özel ve iş yaşamında farklı şapkalarımız var ve bunları karıştır-

“ Müşterileri ile bağ kurabilmek şirketler açısından bakıldığında elbette bir strateji ve taktik meselesi. Markanın hangi paydaşına hangi mesajı iletceği, hangi mecraları seçeceği bir anlam ve algı karmaşası yaratmamak için çok iyi tasarlanmalı. ”

mıyorsak, şirketlerin mesajları da o derece net ve ayrılmış olmalı. Öte yandan, kurumsal marka yönetiminde markaya bir imaj ve içerik yüklemek konuları yakın geleceğin öne çıkan bir eğilimi. Bu dönemde hikâyesi olan ve bu hikâyeyi dokunduğu insanların günlük ha-

yatlarına dâhil edebilen markalar ön plana çıkıyor. Bu hikâye, eğlenceli olabilir, heyecanlı olabilir, duygusal olabilir, yeter ki samimi olsun.

Öte yandan kurumsal marka yönetiminde dokunduğunuz paydaşlarınızın hayatlarında fark yaratmak ve onlar için yaratıcı ve güncel içerikler yaratmak kadar, dünyayı daha iyi bir hale getirmek için neler yaptığınızı da giderek önem kazanıyor.

Bu anlamda şirketinizin değerlerini yansıtan meselelere kayıtsız kalmamanız gerekiyor; çünkü dünya üzerinde varlık gösteren her kurumsal marka aynı zamanda dünya üzerindeki kaynakların da bir paylaşımcısı. İnsanlar, kurumsal bir marka olarak sorumluluklarınızı üstlendiğinizi görmek istiyor. Bu da bizi aslında sosyal sorumluluk sahibi marka tanımına götürüyor. Bu yeni "entelektüel markalar", dünyayı daha iyi bir yer yapmak ve insanların yaşam kalitelerini yükseltmek için mücadele veriyor. Bence bu aynı zamanda yeni bir kurumsal marka tanımı; düşünceli ve entelektüel...

Örneğin; MSD için en önemli noktalardan biri sağlık ve sağlığa erişimin artırılması. Bu anlamda özellikle sağlık hizmetlerine ulaşımın zor ve kritik olduğu noktalarda konuyu tüm yönleri ile ele alarak gerek global projeler gerekse de kurum içi çalışmalar ile destekliyoruz. Ayrıca insanların sağlıklı ve kaliteli bir yaşam sürmesi için 125 yıldır geliştirmeye devam ettiğimiz önemli bir ürün portföyümüz bulunuyor.

MSD olarak dünyanın dört bir yanındaki anne ölümlerini azaltmak

üzere hayata geçirdiğimiz, "Anneler için MSD" ve dünyanın en büyük yardım projelerinden biri olan "Nehir Körlüğünü Önleme" projemiz ile Afrika, Latin Amerika ve Yemen'deki 25 yıllık mücadelede insanların sağlıklarını korumak ve sağlık hizmetlerine ulaşmalarını sağlamak adına önemli işler ortaya koyduğumuza inanıyoruz. Lokal olarak projeler üreterek

Her bir çalışanımızı kurumsal markamızın birer elçisi olarak görüyoruz; çünkü bizleri hayatın her anında temsil ediyorlar.

faaliyet gösterdiğimiz ülkelerde de toplumsal bir değer üretmeye çalışıyoruz.

Bugün sağlığa erişim, sağlıklı yaşlanma, koruyucu sağlık hizmetleri, çağımızı tehdit eden kronik hastalıklar, kanser ve antibiyotik direnç ile mücadelenin sürdürülebilir kalkınma için ne kadar önemli olduğunun farkındayız. Bu bilinçle inovatif ürünler geliştirmeye, ilgili paydaşlarla ortaklıklar kurarak toplumsal sürdürülebilirliğe katkı sağlamaya devam ediyoruz.

Yıllardır her şeyin odağına insanı ve insan sağlığını koymamız, etik değerlerimizden, şeffaflıktan ödün vermememiz, çevresel sürdürülebilirliğe verdiğimiz değer, çalı-

şanlarımızla geliştirdiğimiz güçlü bağımız da aslında bu anlamda bizi farklılaştırıyor.

Her bir çalışanımızı kurumsal markamızın birer elçisi olarak görüyoruz; çünkü bizleri hayatın her anında temsil ediyorlar. Kendilerinin bu anlamda yeterli donanıma sahip olmaları için yoğun çaba sarf ediyoruz. Kurumsal markamızı daha iyi yönetebilmemiz için kendilerinden gelen fikir ve önerilere de büyük önem veriyoruz.

Eskiden şirketler ve tüketiciler arasındaki ilişki sadece ürünle sınırlıyken, sınırsız bilgiye ulaşabilme imkânına sahip olduğumuz giderek dijitalleşen günümüzde, yaşadığımız dünyanın istek ve ihtiyaçlarını, önceliklerini kavramak; bu doğrultuda fark yaratan, değer katan aksiyonlar almak, ürünler ve hizmetler sunmak kurumsal marka iletişimde büyük bir önem kazandı.

Markalar artık ürünlerinin yanı sıra sahip olduğu imaj, içerik, güven ve dokunduğu insanlar ile, yani yarattığı ekosistemi ile tanımlanıyor. Az önce örneklerini verdiğim üzere bugünün ve yarının yenilikçi çözümlerini üreten bir şirket olarak yarattığımız değerler ekosisteminin odağına, daima insanların hayatında fark yaratmayı koyuyoruz.

Bugün markaların değeri sadece sahip olduğu emtialar ile değil, yarattığı etki ve insanlar ile olan ilişkisine oranla belirleniyor. MSD olarak biz de paydaşlarımızla kurduğumuz bu duygusal bağa ve bu bağın güçlendirilmesine büyük önem veriyoruz.