



Gayrinizami Markalama

Engin Tezcan

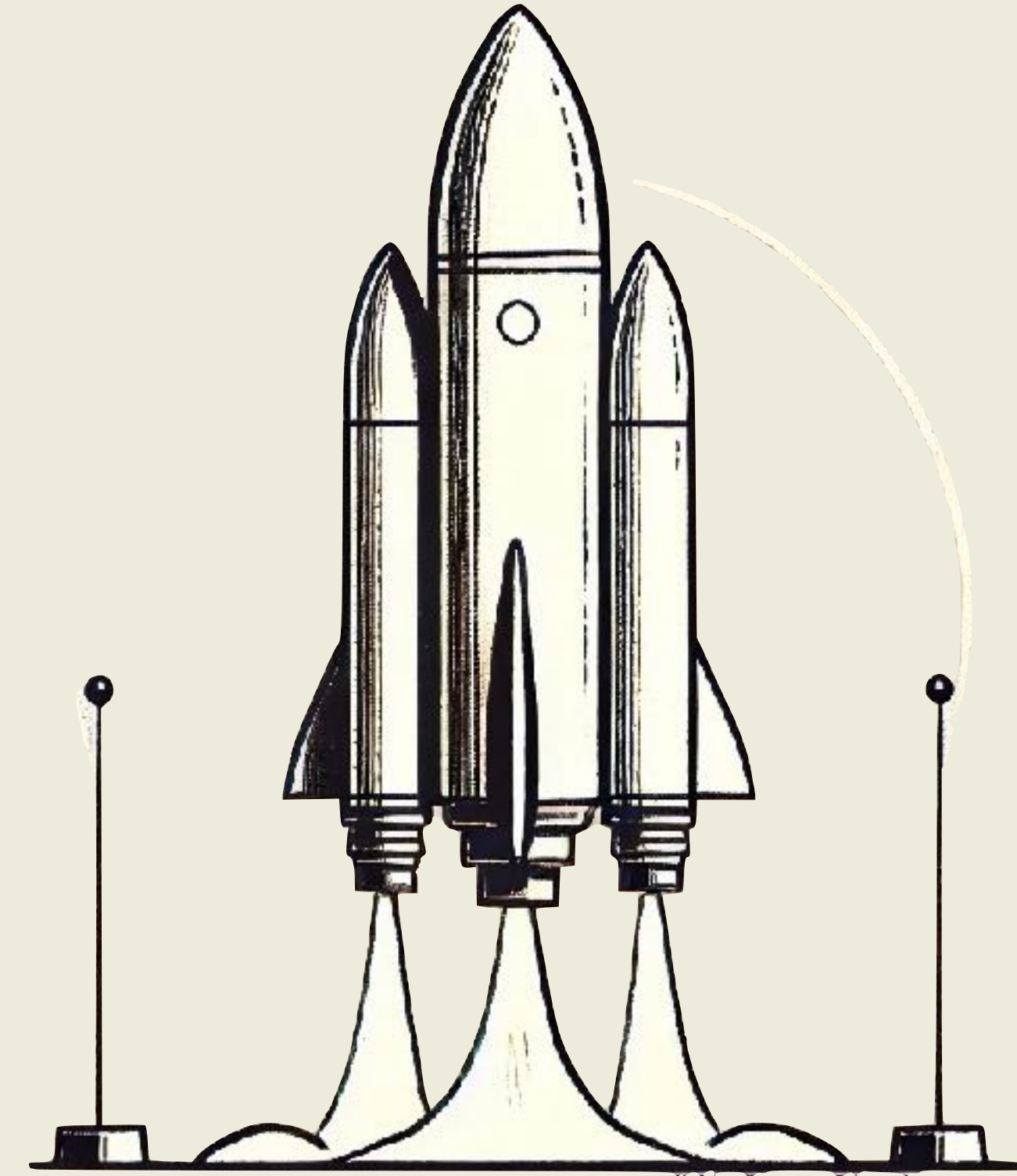


Gayrinizami yöntemlere ne zaman ihtiyacınız olur?

Pazarda yeni bir oyuncuysanız

Yerleşik markaların yazdığı kurallara uyararak, onlarla mücadele edemezsiniz.

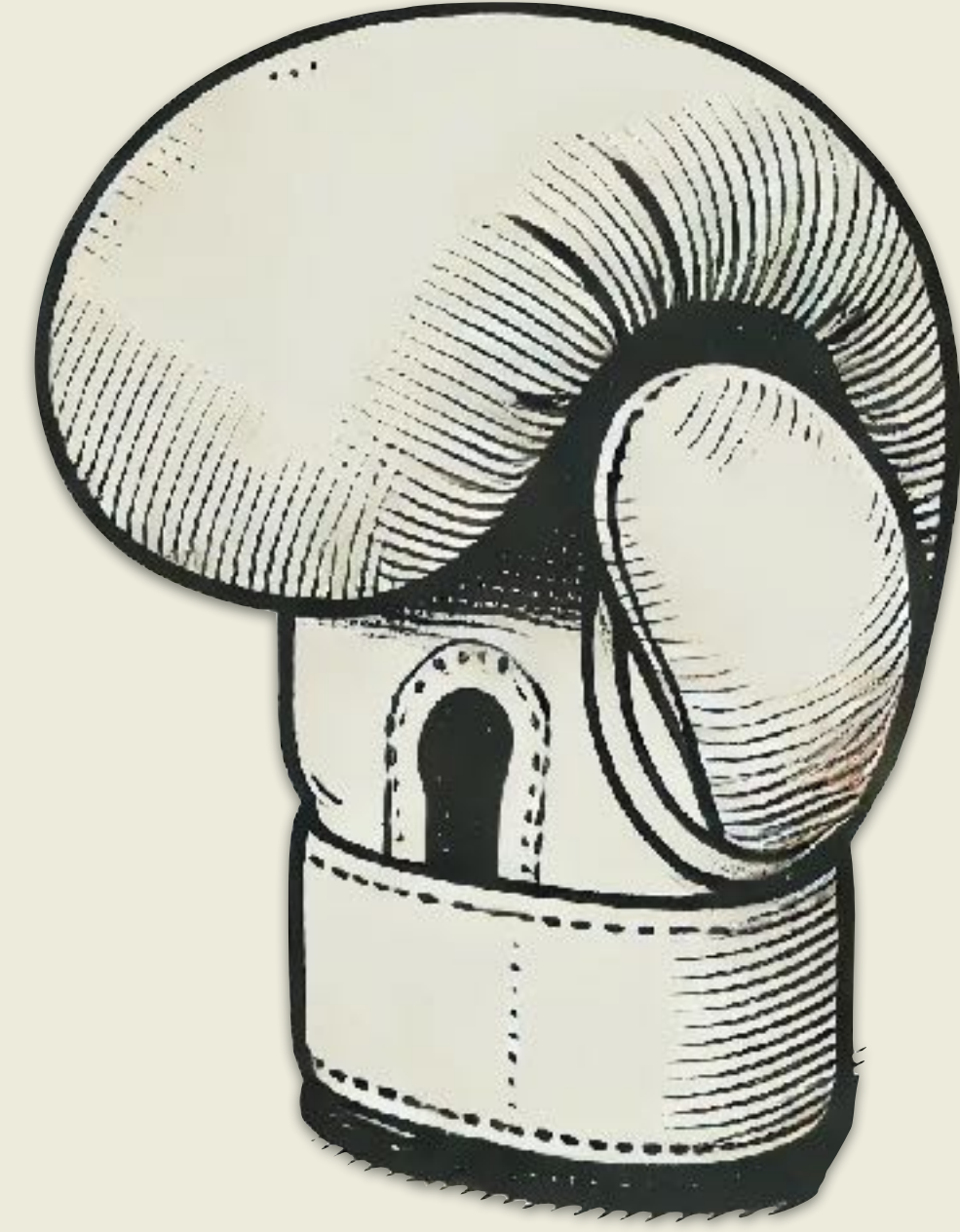
Yerçekiminden kurtulana kadar kendi kurallarınızı yazmanız, gayrinizami yöntemlere sapmanız gerekir.



Rakiplerle aranızda güç dengesizliği varsa

Rakibiniz sizden daha tanınır, daha bilinir ve daha yaygın ise. Üstelik pazarlama bütçesi de daha büyükse...

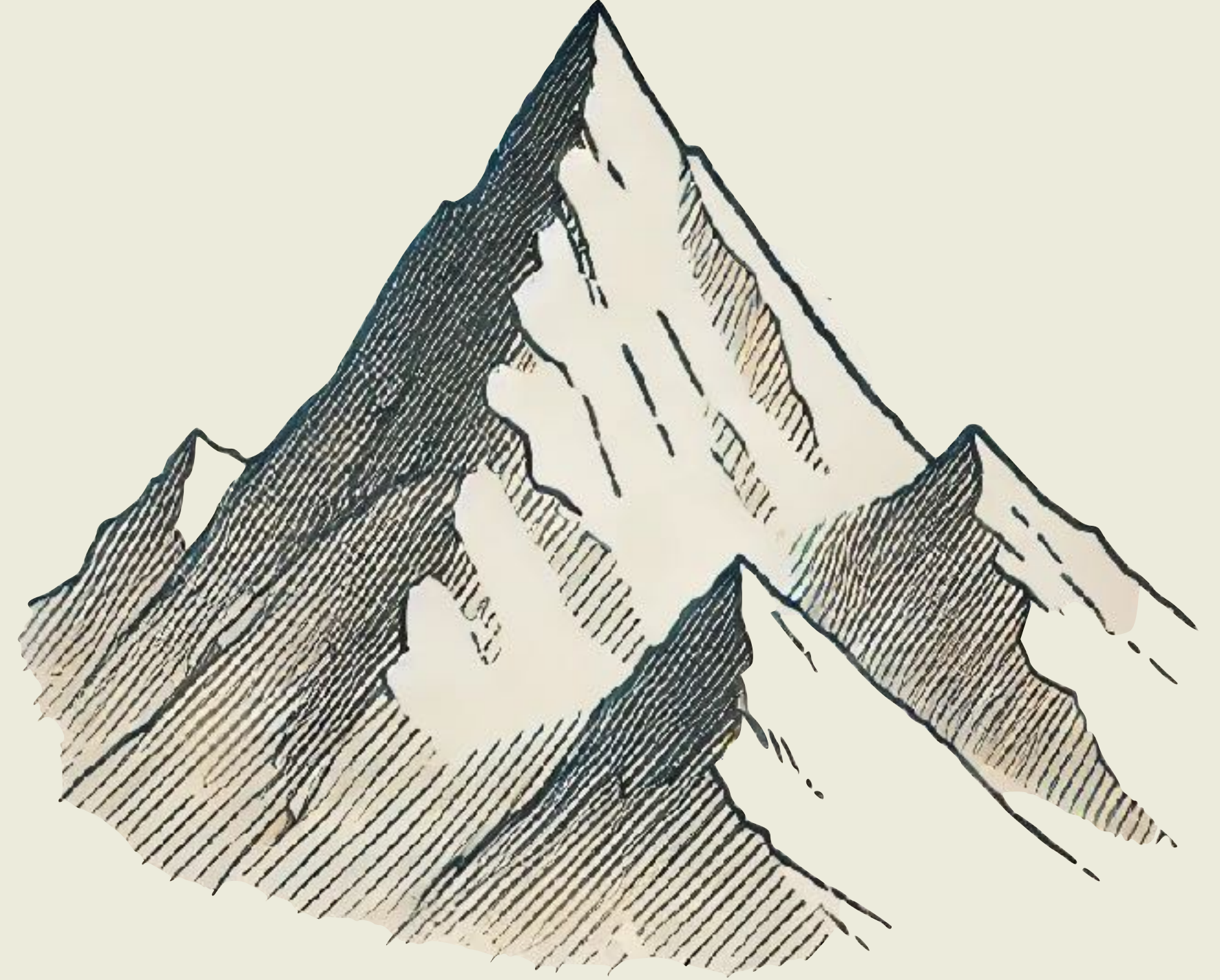
Gayrinizami yöntemlere sapmanız gerekir.



Hedefleriniz kaynaklarınızdan büyükse

Daha az bütçe, daha az zaman, daha kısıtlı dağıtım, daha az bilinirlik...

Daha azıyla daha fazlasını yapmanız gerekiyorsa, gayrinizami yöntemlere sapmanız gerekir.



Ekibe yeni bir heyecan, yeni bir ruh gerekiyorsa

Başarı tehlikelidir.

İşleri yürütmenin alıştığınız, bildiğiniz, garantili yolları artık yük olmaya başladıysa, gayrinizami yöntemlerle tanışmanız gerekir.





Gerçek bir fark yaratabiliriz

Talepleriniz neler olabilir?

Dikkat çekme

Lansman: “Yeni bir marka projemiz var. Nasıl başlayalım?”

Tazeleme: “Markamızı yeniden canlandırmak istiyoruz.”

Kurtarma: “Düşüştüyoruz. Acil yardım!”

Şapkadan tavşan: “Zor bir kategorideyiz. Ne yapalım?”

Yenilik

Yenilik fırsatları: “Kategorinin kurallarından nasıl sıyrılırız?”

Gayrinizami bakış açısı bizim kategorimizde ne gibi fırsatlar yaratır?”

Kültür

Zihniyet: “Ekibin geleneksel düşünme biçiminden kurtulmasını ve gayrinizami zihniyeti benimsemesini istiyoruz.”

Ahenk: “Ekibin aynı stratejik yönde aynı frekansta hareket etmesini istiyoruz.”

Strateji

Konumlandırma: “Gayrinizami bir oyun planına, net bir stratejiye ihtiyacımız var.”



Herkeseye göre deęil



Yaratıcılık iddiam yok

Reklam yazarı, grafik tasarımcı ya da sosyal medya yöneticisi değilim. Ama isterseniz, proje sonunda ajanslarınızla da bir araya gelebiliriz.

Araştırmacı değilim

Size müşterilerinizin ne düşündüğünü söylemeyeceğim. Ama elinizdeki verilere ve içgörülere bambaşka bir açıyla bakmanıza yardımcı olacağım.

Şapkadan tavşan çıkarmayacağım

Aradığınız cevap dışarıda değil, sizde, ekibinizde, tarihinizde, ürününüzde ya da hizmetinizde.

Yani içinizde. Onu keşfedeceğiz, fark etmenizi ve keskinleştirmenizi sağlayacağız.

Nasıl yapacağız?



Her marka ve her ekip farklıdır. Ancak 20 yıllık tecrübeyle, dönüşümü gerçekleştirmek için bir dizi adımı öngörebiliyorum. Aşağıdaki adımları iki günde iki yoğun atölye çalışmasıyla atabiliriz. Ya da daha uzun süreli bir koçluk programı tasarlayabiliriz. Zamanı gelince, bunu birlikte kararlaştırırız.

Teşhis

Durumu inceleriz.
Ürüne, hizmete,
kategoriye ve rekabete
bakarız.

Neyle mücadele etmek
zorunda olduğumuzu
tanımlarız.

Yükleme

Sizi ve ekibinizi
gayrinizami markalama
zihniyetiyle tanıştırırız.

Yol ve yöntemleri,
interaktif atölye
çalışmalarıyla
sindirmenizi sağlarız.

Strateji

Doğru stratejiyi tasarlar,
markaya ruh üfleriz.

Markanın özünde ne
olduğunu, neyi temsil
ettiğini ve rekabette
nasıl öne geçeceğini
tespit ederiz.

Uygulama

Stratejiyi hayata
geçirmek ve marka
ruhunu korumak için
atılacak adımları
planlarız.

Gayrinizami zihniyetin amacı



Düşünce yapınızı değiştirip ilham vermek

Taze ve capcanlı fikirler üretmek

İşletmeyi ve ekibi yeniden canlandırmak

Stratejik yön belirleyip rota çizmek

Büyüme ve kitlenizi büyütmek



Son söz

Gayrinizami markalama zihniyetini dünyadaki herkesten daha iyi biliyorum.

Çünkü bu kavramı ben ortaya attım, ben tanımladım:)

20 yıllık meslek hayatım boyunca, bu zihniyete sahip markaları inceledim, hâlâ da inceliyorum ve çalıştığım markalara bu zihniyeti aşlamaya çalışıyorum.

Şimdi de sizin sıra dışı, çekici ve gayrinizami markalar yaratmanıza yardımcı olabilirim.

Engin Tezcan



engintezean@gmail.com