



Nagihan Ünüvar

Markam Sen Marka ve Pazarlama
Yönetim Danışmanlığı
Kurucusu & Genel Koordinatörü

Yılın ilk ayı markalar için önemli ve kritik bir dönemdir. Geçmiş yıl değerlendirilir, pazarlama stratejileri sorgulanır, yeni hedefler belirlenir, yeni planlar yapılır, yeni beklentiler konuşulur. Ocak ayı, tüm bu sorgulama ve yeni planlamalar yapılırken, doğru adımlar kadar yanlış kararlarında en sık alındığı bir dönemdir.

Yılın İlk Ayında Markalar Ne Yapmalı Ne Yapmamalı?

Birçok marka yeni yıla hızlı başlamak ister. Yeni kampanyalar ve yeni projeler devreye alınır. Oysaki Ocak ayı, hızlandırmaktan çok değerlendirme ayı olmalıdır. Çünkü, yön netleşmeden yapılan hızlandırma marka motivasyonunu olumsuz etkileyebilir.

Ocak ayında markaların elinde henüz temyiz bir resim yoktur. Geçen yılın verileri yeni tamamlanmıştır, bazı sonuçlar hala netleşmemiştir, hangi kararın gerçekten işe yaradığı tam olarak görülmemiştir. Bu tablo netleşmeden atılan her adım, refleksle alınmış bir karardır. Markaların bu dönemde yapması gereken ilk şey, geçen yılı soğukkanlı bir şekilde analiz etmektir. Hangi kararlar işe yaradı, hangileri yalnızca zaman ve kaynak tüketti? Hangi projeler sonuç üretti, hangileri büyük beklentiyi taşıyıp sessizce rafa kalktı? Bu sorulara net cevaplar almadan atılan her yeni adım, markayı ileriye değil, aynı yerde döndürür.

Yılın ilk ayında yapılması gereken en önemli şeylerden biri, öncelikleri yeniden belirlemektir. Her şeyi aynı anda yapmak isteyen markalar, çoğu zaman hiçbir şeyi doğru yapamaz. Bu yüzden Ocak ayı, genişleme değil sadeleşme zamanıdır.

Markalar bu dönemde ne olmak istediklerinden çok ne olmamayı seçtiklerine odaklanmalıdır. Her hedef, her kanal, her fikir markaya hizmet etmek zorunda değildir. Ayrıca, hedeflerin gerçekçi olup olmadığı sorgulanmalıdır. Yeni yıl hedefleri çoğu zaman bir motivasyon metni gibi yazılır. Ancak marka yönetimi motivasyonla değil, gerçeklerle ilerler. Kaynaklarla uyumlu olmayan hedefler, yılın daha ilk aylarında hayal kırıklığı yaratır. Bu da ekip motivasyonunu ve marka disiplini zedeler.

Yılın ilk ayında ne yapmamalı?

En sık yapılan hata, sadece takvim değişti diye her şeyi sıfırlamaya çalışmaktır. Strateji, yılbaşıyla birlikte otomatik olarak değişmez. Başarısız olan her şey “eski yıla” atılıp, nedenleri sorgulanmadan yeni planlar yapılmamalıdır. Takvim değişikliği, problemi ortadan kaldırmaz; sadece üzerini örter. Bir strateji başarısız olduysa, bunun sorgulanması ve aynı hataların yapılmaması için gerekli adımların atılması gerekir.

Bir diğer yanlış ise, aceleci kararlar almaktır. Yılın ilk ayında alınan hızlı kararlar, çoğu zaman yıl içinde geri dönülmesi zor sonuçlar doğurur. Marka yönetiminde hız değil, tutarlılık belirleyicidir.

Markalar bu dönemde yalnızca dışarıya nasıl göründüklerine odaklanmamalıdır. İletişim kadar, organizasyonun iç dengeleri de gözden geçirilmelidir. İçeride net olmayan bir yapı, dışarıda güçlü bir marka algısı yaratamaz. Güçlü marka algısı, önce içeriden başlar. İçeride bulanık bir yapı, dışarıda ne kadar güçlü bir iletişim kurulursa kurulsun, kalıcı ve güven veren bir marka algısı oluşturamaz.

Diğer bir konu, her yeni fikri hemen uygulamaya koymaktır. Bazı fikirlerin olgunlaşmaya, bazı fikirlerinse hiç hayata geçememeye ihtiyacı vardır.

Ocak ayı, “yapmak” kadar “yapmamak” kararlarının da verildiği bir dönem olmalıdır. Yılın ilk ayı markalar için başlangıçtan çok, bir durma ve bakma anıdır. Doğru sorular sorulmadan verilen hiçbir cevap markayı ileriye taşımaz. Yeni yıl markaları büyütmez. Büyüten şey, yılın başında alınan net, gerçekçi ve tutarlı kararlardır.