

GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA

AVM Gazette olarak, SCG London Yönetim Kurulu Başkanı Clive Woodger'a, bir bina projesinin nasıl yaşayan bir marka deneyimine dönüştürüldüğünü sorduk. Genellikle birden fazla ortak ve belki de uluslar arası bir mimar kadrosu tarafından hazırlanan yeni projelerde, gayrimenkul sektöründeki markalaşma danışmanlığı, açık ve kesin bir marka tanımı yapılmasında, bütüleştirici rol oynuyor.

"Bir alışveriş merkezi, aynı anda hem ticari marka hem de tüketici markasıdır" diyen mimar ve marka danışmanı Woodger, konu hakkındaki görüşlerini anlatırken, Rusya'daki çalışmaları ile Batıdaki yaklaşımı karşılaştırdı. Gayrimenkul sektöründe markalaşma konusunda uluslar arası bir deneyime sahip olan mimara göre, yeni alışveriş merkezlerinde bir marka yaratmayı, işaret tabelaları ile sınırlı bir kurumsal kimlik egzersizinin ötesinde düşünmekte fayda var.

Hepimiz markalar hakkında konuşuruz. Markalı ürünler giyeriez, kullanırız, yeriz hatta onlara hayranlık duyarız. Günümüzde yaptığımız ya da yaşadığımız her şey adeta bir "marka deneyimi" haline gelmiş durumda... Sektörler ise markalaşma kavramını değişik şekillerde benimsemektedir. Raftaki ürünlerin markalarının sadece ambalajları sayesinde ayırt edildiği dönemlerde, hızlı tüketim ürünleri sektörü, yol gösterici bir girişim ile ortaya çıkmıştır.

Böylece perakendeciler, markalaşmanın sadece isim ve etiket değil, insanlar, süreçler, çevre ve ürünlerin de içerisinde olduğu bir deneyim olduğunun farkına varmışlardır. Böylece markalaşmanın, ambalajdan çok bir işletme kültürü ve yönetim anlayışına dönüşümü de başlamıştır.

Finans sektöründe bankalar gecikmeli de olsa memnun etmeleri gereken müşterileri olduğunun farkına varmış olmakla birlikte günümüzde hala ilk seçilen marka olmanın yollarını araştırmaktadır. Gayrimenkul sektöründe ise maalesef "markalaşma" kavramı yeterince anlaşılammış ve yönetimin tamamlayıcı bir unsuru olduğu göz ardı edilmiştir.

**AVM'ler Şemşiyeye
Marka Olarak Kabul
Edilebilir**

Alışveriş merkezleri ise "varış noktası" markalarıdır. Bir alışveriş merkezi, içerisinde temsil edilen muhtelif perakende ve hizmet sektörü için "şemşiyeye marka" olarak kabul edilebilir. Bu durumda gayrimenkul yatırımcılarının portföy ve projeleri için marka değerinin önemini kavradıklarını düşünebilirsiniz ancak bu pek de geçerli bir durum değildir. Yatırımcılar için daha önemli olan hasılat, kira değeri, reklam gelirleri gibi ölçülebilir bir değerlendirme sistemidir ve bu nedenle marka yaratma girişimlerinde söz konusu olan gayrimaddi değerleri pek de anlayamazlar.

Bir mimar ve marka danışmanı olarak, markalaşmayı hiç bir zaman basit bir ambalajlama ve pazarlama etkinliği olarak görmediğimi belirtmek isterim. Söz konusu olan bir cadde, semt, kent, alışveriş merkezi ya da iş merkezi ise mimari ve tasarım, yatırımı pahalı olsa da satış ve marka değerini artıran en önemli faktörlerdir. Yatırımcıların çoğu, markalaşmanın sadece pazarlama etkinlikleri ile desteklenen bir kurumsal kimlik egzersizi olduğunu düşünse de, var olan ya da tasarımı devam eden alışveriş merkezleri için yine de marka danışmanlarına ihtiyaç duymakta ve hizmet talep etmektedir.

Markalaşma, daha çok itibarın yönetilmesi anlamına gelir. Günümüzde itibar geleneksel vaatlerden ziyade insanların hakkınızda söyledikleri ve yaşadıkları deneyimin gerçekliği anlamına gelmektedir.

Sosyal medya günümüzün en önemli reklam araçlarından biri olsa da hakkınızda söylenenler itibarınıza gölge düşürebilmektedir. Bir iş ya da alışveriş merkezi aynı anda



Clive Woodger

hem ticari marka, hem de bir tüketici markasıdır. Var olan ya da hedeflenen kiracılar, çalışanlar ve ortaklar, ticari bir markanın değerlendirmesini yaparken; iş merkezlerini tüketici markası olarak değerlendirenler, mağaza yöneticileri ve çalışanlarının oluşturduğu paydaşlar ya da ortamda hazır bulunanlardır. Alışveriş merkezleri için ise bu değerlendirmeler, ziyaretçiler, alışveriş edenler ve yerel halk tarafından yapılır.

Her durumda ortamda hazır bulunanların tüm edinilmiş çıkarlarının karşılanması gerekmektedir. Hem emeklilik fonu yöneticilerinin hem de büyük bir istek ile alışveriş etmekte olan kitlelerin ihtiyaçlarını aynı anda karşılamak elbette oldukça zordur.

Sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi kavramların halk arasında da tartışılmaya başladığı günümüz dünyasında pazarlama iletişiminin türü ve hedef kitlesi de değişmektedir.

Konforlu Bir Oturma Alanı mı Açarsın, Yeni Bir Mağaza Mı?

Alınacak tüm kararlar ve izlenecek yolda, açık ve kesin bir marka önerisi ve marka karakteri temeldir. Herkes en iyiye ulaşmak ister, ancak bazen mağaza trafiğini ya da satışları artırmaya yönelik kısa dönemli taktiklerin, uzun vadede marka itibarını olumsuz şekilde etkilediği görülebilir.

Alışveriş merkezlerindeki pazarlama yöneticileri halen perakende pazarlamacılık konusundaki becerilerini geliştirmeye çalışmaktadır; mağaza ya da alışveriş merkezi trafiği artmış gibi görünse de bu durumun perakende satışlara yansımaması sıkça rastlanan bir durumdur, oysa ki alışveriş merkezlerinin sermaye değerini artıran mağazalardaki satışlardır.

Durum apaçık ortada olmasına rağmen yatırımcılar ve gayrimenkul geliştiricileri marka itibarındaki gelişme ile doğru orantılı olan yatırımlar yerine, doğrudan gelir getirecek kısa vadeli yatırımlara yönelebilmektedir. Konforlu oturma alanlarının artırılması yerine, mağaza ya da köşe sayısının artırılması, bu anlayışı temsil eden örneklerdir. Ki böyle durumlarda öncelikli tercih, eklenen mağazalardan ölçülebilir ve yüksek bir kira geliri için yapılmaktadır.

Dolayısıyla alışveriş eden kitlenin alışveriş merkezinde daha uzun kalması, rahat etmesi ve başka bir gün geri gelerek alışverişini tamamlaması söz konusu değildir. Son dönemde alışveriş merkezi yöneticilerinin mağazalardaki

kiracılar ile ortaklık yapması eğilimi, gecikmiş olarak da olsa gündeme gelmektedir, ancak düşünce yapıları değişmediğinden ilişkiler mal sahibi ve işletme müdürü arasındakilerden öteye geçememektedir. Gayrimenkul geliştirme süreçlerinde, proje başlangıcından uzun vadedeki yönetimine kadar tüm aşamalarda markalaşma temel unsurlardan biri olarak ele alınmalı ve varlıkların yönetimi en verimli şekilde ve akıllıca yapılmalıdır.

Herhangi bir şirketin iç marka kültürü, tüm faaliyetlerindeki davranış biçimi, verimlilik ve başarıyı etkileyen en önemli unsurdur. Gayrimenkul sektöründe, talebi karşılamak üzere tasarım ve yönetim alanlarında çalışan grupların birbirinden oldukça farklı karakterde olmaları, durumu karmaşık bir hale getirebilir; ancak ortak çıkarlara yönelik olarak yapılacak uyumlu bir çalışma, başarıyı da beraberinde getirecektir.

Son dönemin gelişen ekonomileri arasında yer alan Rusya'da yürüttüğümüz projeler, geleneksel yöntemler ve alışkanlıklar dışında da hareket alanı olabileceği gibi ilginç bir durumu ortaya çıkardı. Bu bölgede en büyük avantajlardan biri gayrimenkul yatırımının her türlü kararı derhal alıp uygulayabilen tek bir sahibi olması durumu...

Böyle durumlarda bizlerden talep edilen yerel ya da uluslararası mimarlara yönelik bir marka vizyonu briefingi; imaj, tema ve konumlama gibi konular, en az binanın yapılacağı alan, tasarımı ve inşası kadar önemli... Bu doğrultuda alışveriş merkezinin açılışı öncesinde belirleyici bir pazarlama platformu oluşturulabilmekte ve uzun dönem sürdürülebilirlik avantajları da elde edilebilmektedir.

Avrupa'da markalaşma hala bir reklam ajansı tarafından sunulan pazarlama broşürleri, grafik tasarımlar, kurumsal kimliğe uygun işaret ve tabelalar, kurumsal kimlik gibi algılanmaktadır.

Moskova'da ise çoğu herhangi bir strateji çerçevesinde ya da kiracıların ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda inşa edilmemiş olan pek çok alışveriş merkezi mevcut olduğundan farklılık yaratmak gerekmekte; bu ihtiyaçlar standartların da değişmesine neden olmakta ve markalaşma konusundaki yaklaşımımızın daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır.

Geleneksel olarak en iyi uygulamalar Batı'da aranır, ancak belki de artık, Batının Doğu'dan bir şeyler öğrenme vakti geldi!