

KÜLT MARKA LEICA FOTOĞRAF MAKİNESİNİN MARKA KONUMLANDIRMASI

Nüket GÜNDEŞ GÜZ¹, Ş.Güzin ILICAK²

Özet

Tüm dünyada 'kült marka' olarak bilinen Leica fotoğraf makinesinin marka konumlandırmasındaki başarısının incelenmesi amaçlanmıştır. Mitos (söylence) olma sürecinde markanın nasıl konumlandığı, bu konumlama alanının zaman içinde farklılaşan koşullara göre değişip değişmediği irdelenmiştir. Markanın bu bağlamda iletişim oluklarını kullanma biçimi ve kullanımlardan aldığı sonuçlarda, örnekler verilerek açıklanmıştır.

Abstract

It was aimed to analyze the success of Leica's (worldwidely recognized as a 'cult brand') brand positioning. It's also about how the brand is positioned in the process of becoming a mythos(legend) and if the positioning field differs according to changing circumstances in time. The usage of communication guides and the results in this context is demonstrated with examples.

Anahtar Kelimeler: *Leica Fotoğraf Makinesi, Marka, Marka Konumlandırma, Leica Markası, Kült Marka*

‘Ramallah’ta sadece taş fırlatan çocuk göstermek isteyenler dijital kamera kullanır. Ancak bütün hikayenin resmini çekmek isteyen, orada neler olduğunu, çocuğun neden taş fırlattığını anlatmak isteyen Leica kullanır. Çünkü o sizinle daha içli dışlıdır

Gero Furchheim

Giriş

‘Bazı fotoğraflarıma baktığımda kendi kendime ben bu adamı ya da kadını Tanrı’nın unuttuğu bir yerde buldum ve zaman ötesi bir şeyleri dondurdum diyorum. Bırakmadım, geçip gitmesine izin vermedim. Sanki özel bir an’ı onlar için yakalamak üzere oradaydım, sanki onlar beni seçmişlerdi.’ Boyner Holding’in Yönetim Kurulu Başkanı amatör fotoğrafçı Cem Boyner Leica fotoğraf makinesiyle çektiği fotoğraflardaki duygu yoğunluğunu bu anlatımla yansıtıyor. Amatör fotoğrafçıya, lise yıllarında armağan edilen bir Leica marka fotoğraf makinesi, an’ı yakalamak serüveninin en önemli yardımcısı olmuş.

Donmuş karelerle sokağın ruhunu yansıtan sokak fotoğrafçılığının babası Henri Cartier-Bresson ise ‘Leica benim gözümün uzantısıdır’ diyecek kadar Leica’yla kendini bütünleştirmiş, özdeşleştirmiş bir fotoğraf tutkunudur.

5 büyük savaş ve 50’ye yakın çatışmayla savaşın gerçeğini yansıtan profesyonel fotoğrafçı Andre Freidmann Capa’da ‘Eğer fotoğrafların yeterince iyi değilse, yeterince yakın değilsindir’ diyerek o dünyanın içine Leica fotoğraf makinesiyle girdiğini dostlarına her zaman altını çizerek anlatmıştır. Profesyonel ya da amatör ruhlu fotoğraf tutkunlarını aynı düşüncede birleştiren, bir mitosla yaşama duygusunu uyandıran, fotoğraf sanatını tarihini et-

¹İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat Yönetimi Bölümü, 34156 Ataköy / İstanbul

²İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Sanatları Bölümü, 34156 Ataköy / İstanbul

kileyen, değişmesine neden olan, bu özel markanın başarısı ‘**konumlama başarısı**’dır. Konumlamadaki tutarlılık ve konumlamayı güçlendirmek için yapılan etkinliklerle Leica fotoğraf makinesi, dünyada ‘kült marka’ya dönüşmüş, en değerli kalıt gibi kuşaktan kuşağa bırakılmış ve ‘yetkinliğin, özelliğin’ belirtkesi olmuştur.

Binlerce markanın arasından sıyrılmanın, markalar savaşında başarı kazanmanın ve rakipler arasında bile özel yer edinmenin her zaman başarılı marka konumlandırmasından geçtiği bilinmektedir. **Konumlandırma gengüdü**münde pazarın rolü büyüktür. Pazar, malın ya da hizmetin sunum ve isteminin ilintilendirdiği koşullar, yapılar ve etkinlikler bütünüdür. [1]

İşte bu yapıda başarılı, güçlü ve rakipleri arasında etkin olan bir marka yaratmanın ve o markayı en etkin ve etkili bir biçimde yönetmenin ön koşulu, markaların rakiplerinden farklılaşmasıdır. Bu da mal ve hizmet için ‘doğru konumlandırma’yla gerçekleşmektedir.

Konumlandırma kuramı Al Ries ve Jack Trout (1972-1978) tarafından ortaya atılmıştır. Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü’nde konumlandırma ‘rakip markalara oranla, hedef kitlenin düşüncesinde ve de dağıtımcıların, rakiplerin, tüketici olmayanların belleklerinde bir yer edinmek için yeni bir ürünü verilmesi düşünülen görüntü’dür. Marka, tüketiciye ‘konumlandırma yoluyla’ daha çabuk ve kolay ulaşmaktadır.

Pazarda bir ürün ya da hizmet ne kadar başarılı bir kimlikte çıkarsa çıksın, eğer doğru konumlanmazsa başarıya ulaşması olanak bulmayacaktır. Bu nedenle marka için diğer markalardan ayırt edici özelliği olan çarpıcı, farklı bir konumlandırma zorunludur. **Markanın diğer markalardan ayrışması, tek bir olguya odaklanması ve bunu titizlikle sürdürmesi gerekmektedir.**

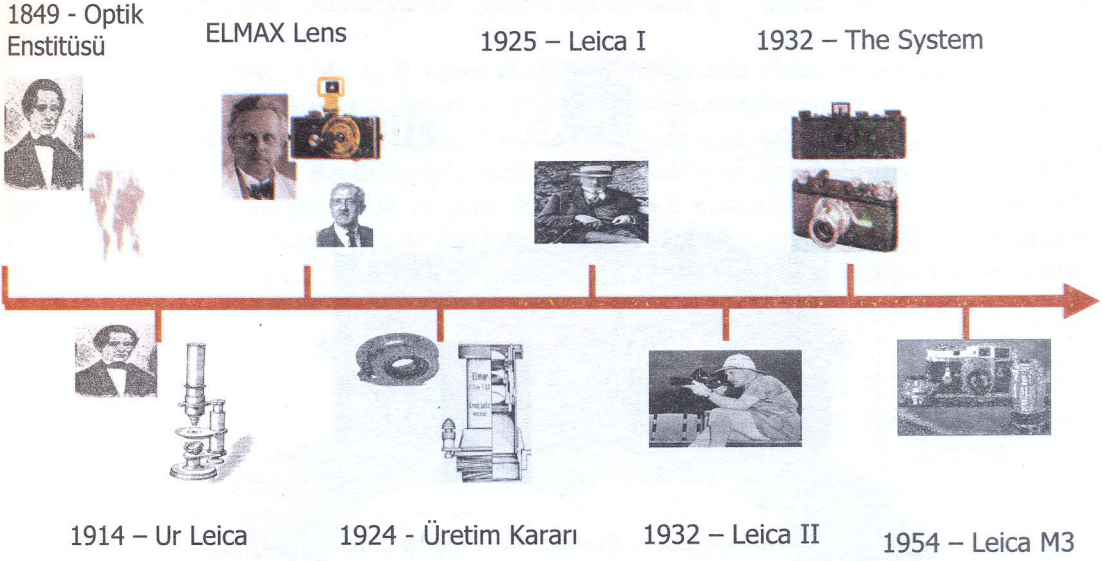
Yayılgnlık kazandığı 1970’li yıllardan beri konumlama, markalaştırmada rol oynayan bir düşüncedir. Pek çok şirket marka planlamasında bir konumlama bildirimine yer verir. Buradaki düşünce, markayı tüketicinin zihninde rakiplere oranla ve kilit farklılıkları öne çıkaracak biçimde konumlamaktır. Bu konumda başka bir rakibin bulunmaması ve bunun tüketicilerce seçilecek bir konum olması hiç kuşkusuz yeğ tutulur.[2]

Böylece tüketiciler mal ya da hizmet markasını almak için istek duyacaktır. Hedef kitle marka konumlaması sayesinde markayı, özel bir konuma yerleştirecek, **markanın tüketiciye sunduğu tüm değerlerin benimsenmesi** sağlanacaktır ve marka yönetiminde ‘doğru’ konumlandırma müşteri portföyünün algılanmasını da gerçekleştirecektir. Çünkü aslında konumlandırma markanın kendi gerçekliğinin dışarıya vurumudur.

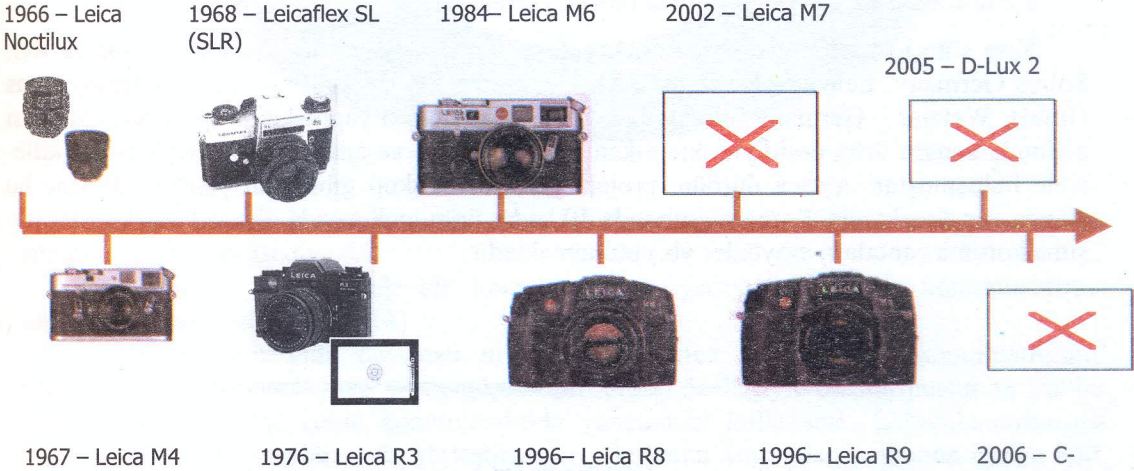
Konumlandırmayla markanın kendi rakipleri içinde, Pazar segmentasyonunda, ne-reye odaklandığı da belirlenmiş olacaktır. Konumlandırma süreciyle tüketicinin gereksinimleri, alışkanlıkları ve ürün ya da hizmetle ilgili değerlendirmeleri de belirlenmiş olacaktır. Bu kapsamda Leica markası farklı konumlandırma stratejisini şöyle belirlemiştir.

Leica Markası

Leica markası, Alman kökenli bir markadır. Leitz-Weltzar şirketi 1849 yılında mercek ve mikroskop üretimi için başka bir adla kurulmuştur. Kurucusu 1869 yılında ölünce, mühendis Ernst Leitz şirketi satın almıştır.



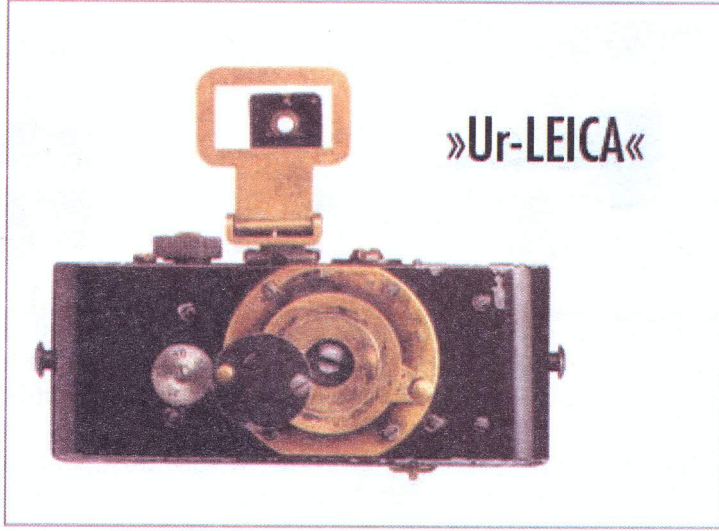
Şekil 1- 'Leica Markasının Tarihsel Gelişim Süreci' [3]



Şekil 2 - 'Leica Markasının Tarihsel Gelişim Süreci' [3]

Fotoğraf tutkunu Oskar Barnack adlı bir mühendis ise 1914 yılında küçük ebatlı 35 mm çok fonksiyonlu bir fotoğraf makinesi prototipini üretmiş ve 1. Dünya Savaşı döneminde ekonomik sıkıntı çeken bu firmaya projesini kabul ettirmiştir. Leica I modeli ise 1925'te Leipzig, Almanya Bahar Fuarı'nda fotoğraf dünyasına tanıtılmıştır.

Mühendislik harikası olan küçük elde kolay taşınan bu makine, özel tasarımı objektifiyle de fotoğraf sanatı içinde bir devrim niteliğinde olmuştur. O zamana kadar büyük ve hantal yapıdaki ayaklı fotoğraf makinelerinin yerini küçük, rahat kolay taşınabilir makineler almaya başlamıştır. Böylece tripodlara da gerek kalmamıştır. Röportajlar Leica'yla özgürleşmiştir.



Şekil 3 - 'Oscar Barnack'ın Fotoğraf Makinesi' [3]

Fotoğrafta bir devrime neden olan fotoğraf makinesinin adı ise Ernst Leitz'in soyadındaki kimi harfler birleştirilerek oluşturulmuştur.

Leitz Camera = Leica (Kısaltma olarak yazılmış)

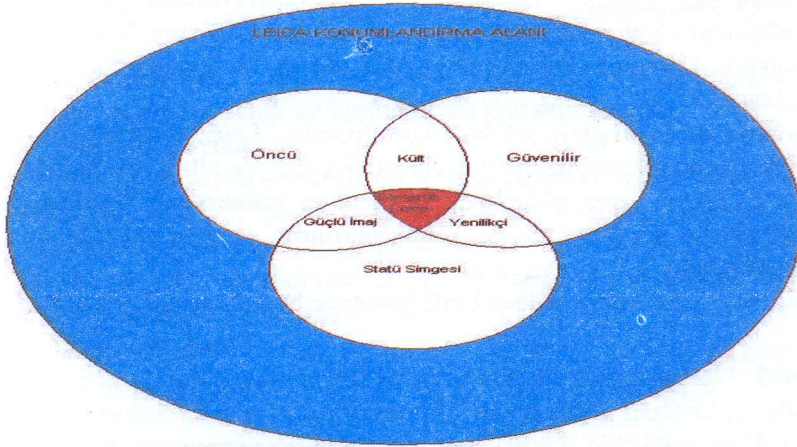
Kısa süre içinde büyüyen dev bir kuruluşla dönüşen Leica firması, Leica **Camera AG**, Solms Germany. Leica **Geosystems AG**, Heerbrugg Switzerland ve Leica **Microsystems GmbH**, Wetzlar – Germany olmak üzere üç alanda üretim yapmaktadır. Fotoğraf makinesi alanında zengin ürün çeşidiyle öne çıkan marka, (dijital ve analog) ürünleriyle hedef kitleyle buluşmuştur. Ayrıca dürbün, projeksiyon ve teleskop gibi ürün çeşitleri de yine bu alanda yer almaktadır. Kamera grubunda 40 kadar ürün, çok sayıda objektif ve aksesuar (taşınabilir koruma çantaları, arayüzler vb.) bulunmaktadır.



Şekil 4 - [3]

Firma Almanya ve Portekiz’de üretim yapmaktadır. Leica’nın lensleri ve markanın akşamının birleştirilmesi Almanya’da gerçekleşmektedir. Diğer bölgeler ise satış lokasyonlarıdır.

Hedef kitle olarak + A, A, B sosyo ekonomik düzeydeki kitleyi seçen Leica markası, bu hedef kitlenin istekleri doğrultusunda markanın konumlandırmasını gerçekleştirmiştir. Özgürlüğüne düşkün, sınır tanımayan, eleştirel bakış açısına sahip, kaliteyi seven, statü sahibi kitle, kendi kişisel özellikleriyle markanın sunduklarını bağdaştırmıştır. Hedef kitle genelde %90 erkek, 40 yaş üzeri ve gelir düzeyi yüksek kişilerdir. Yenilikçi ve gelenekçi olarak ayrılırlar. Yenilikçiler, serbest düşünen, sınırları zorlayan, profesyonellerin kullandığı makineleri tercih edenlerdir. Deneyim peşindedirler. Gelenekçiler ise, fotoğrafı ciddiye alan kişilerdir. Kaliteye önem verirler. Güvenilirlik ve dayanıklılık onlar için önemlidir.



Leica markasının konumlandırma alanı içinde yer alan özellikler, markanın varoluş sürecini de etkilemektedir.

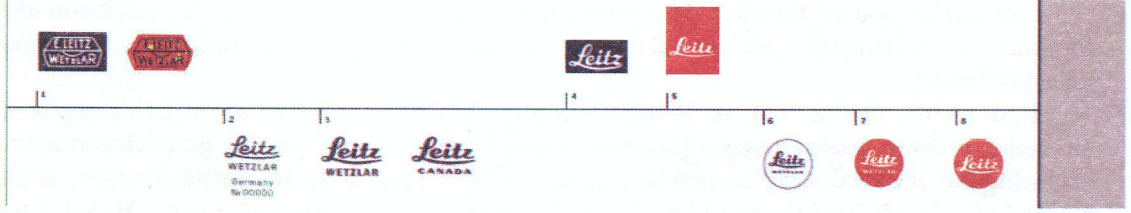
Bazı şirketler, sadece tek bir konumlandırma yerine, çoklu bir konumlandırma oluşturmayı tercih etmektedir. [4]

Fotoğraf sanatında devrimci niteliği olan Leica markası da, ‘konumlamasını’ zamansız ürün olma (nesilden nesile geçen ürün olma) özelliğiyle oluşturmuştur ve tek bir konumlandırma yerine çoklu konumlandırma yönetimini kullanarak, konumlandırmasına kalite+saygınlık kavramlarını da yerleştirmiştir. Markanın konumlama alanına ayrıca kült, hayranlık uyandırma, güvenilirlik ve statü simgeliliği felsefesi olma özellikleri de yan anlamlar olarak eklenmiştir.

Diğer fotoğraf makinesi markalarından yani pazardaki diğer rakiplerinden farkındalığını ‘**güçlü marka imajı**’yla sağlamıştır. Estetik, sağlamlılık ve yenilikle birleştirdiği ürün gamını mitos kavramıyla harmanlamıştır. Böylece kendi kurduğu özel dünyasına, ki bu özel dünyayı yalnızca Leica’yı bilen ve an’ı kendilerine göre okuyan hayranlarla çevrelemiştir.

Leica’ya ulaşmak isteyen Leica’yı bulur felsefesiyle yola çıkan marka, kalitesine güvenerek, ‘sessiz pazarlama’ yöntemini kullanacak kadar da iddialıdır.

Bu doğrultuda estetik kaygı güden, fotoğraf tutkunlarından olan hedef kitlesine göre, oluşturduğu biçimsel anlatım olan ‘logoşu’ da çeşitli süreçlerden geçmiştir. **Markanın kendini tanıma süreci, ürün alanlarını oluşturma süreci ve dünyanın değişim süreçleri de logosuna yansımış, markanın o dönemdeki bakış açısına ışık tutmuştur.**

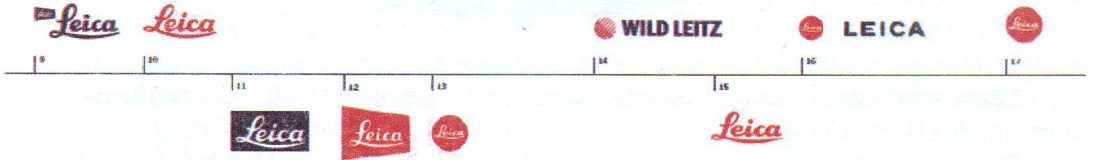


Şekil 5 - [3]

Leica, marka olmadan önce mercek ve mikroskop üretimi yapan firma kimliğini, Barnack'ın fotoğraf makinesiyle genişletmiş büyüttüştür. Bu yüzden ilk olarak markanın logosu, siyah bir dikdörtgen içine alınmış, eğimli beyaz ince çizgilerden oluşan bükümlü bir biçimin içinde E.Leitz-Weltzar yazısıyla ifade edilmiştir. Burada E Leitz-Weltzar adı, beyaz ve kalın düz bir yazı karakteriyle yazılmıştır. Bu dönem firmanın ilk kuruluş dönemini ve dönemde kullanılan siyah renk saygınlığını simgelemiştir. Zamanla siyah dip yüzey kırmızıya dönüşmüştür. Firmanın kurucusunun etkin olduğu bu dönemlerde Leica makine yoktur ya da arka plandadır.

Daha sonra logoda bu garip şekilden kurtulunmuş, *Leitz* siyah ince el yazısıyla Weltzar ise altında yine siyah ancak düz bir yazıyla yazılmıştır. Ve altına 'Almanya' kuruluş bölgesi de eklenmiştir. Firma diğer bölgelerde de kendini göstermeye başladıkça bu bölgelerde eklenmiştir. Leitz'in firma olarak da kendi sınırlarını aşmaya çalıştığı bu dönemde, yine saygınlık ön plandadır.

Belli bir dönemden sonra sadece Leitz yazısı ve bunun değişik yazılımlarıyla geçmiştir.



Şekil 6 - [3]

Firmada, ürün olarak fotoğraf makinesinin ön plana çıkmasıyla ilk önce el yazısı kalın siyah Leica logosu kullanılmaya başlanmıştır. Kalın, el yazısı ve siyah kullanılarak oluşturulan logo, yere daha sağlam basan ve bu sağlamlığı saygınlığıyla örtüştürdüğünü yansıtmaya başlamıştır. Siyah el yazısı logosuyla Leica, zamanla dikkati daha da yoğunlaştırmak ve artık kendi rakiplerinden ayrıştığını ve farklı bir konumda olduğunu göstermek için kırmızı renkle biçimlenmiştir. Mitos Leica, bu süreçte de dikdörtgen ve bakışsız biçimlerin içinde kendini ifade etmeye çalışmıştır.

Artık marka olarak ortaya çıkma ve bu süreçte firmanın eskiden beri getirdiği saygınlığının ürünle başdaşması sağlanmıştır. Marka daha kesin çizgiler içinde kendini konumlamış, özellikle fotoğraf makinesinin önderliğinde bir firma olduğunu da herkese duyurmuştur.

Leica ise en sonunda kendi kimliğini bularak kırmızı nokta içine yerleşmiştir.



Şekil 7 - 'Leica'nın Günümüzde Kullanılan Logosu' [3]

Leica markasının şu anda kullandığı logosunun söz dizimsel ve anlamsal olarak çözümlenmesi markanın kendi öz kimliğine de ışık tutmaktadır.

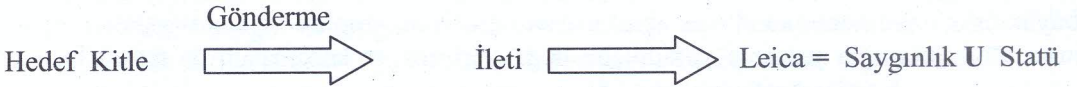
Sözdizimsel Düzlem

Kırmızı dip yüzeyde üzerinde tipografik olarak el yazısı İtalic ile yazılmış Leica yazısı bulunmaktadır. Kırmızı, bu firmanın öncü farklı kimliğini yansıtan renktir. Çünkü kırmızı renk dikkat çekici, uyarıcı, sıcaklığı ve kendine güveni simgelemektedir. Bunlarda Leica markasında var olan özelliklerdir. Beyaz el yazısıyla kalın çizgilerle yazılan Leica yazısı, kırmızı nokta içine yerleştirilmiştir.

Anlamsal Düzlem

Logodaki el yazısı saygınlığın belirtkesidir. El yazısı genelde özel olmanın ve saygınlığın anlatımıdır. El yazısı karakteri de daha kalın harflerden oluşturulmuştur. Bu da **markanın zamanla yere sağlam bastığını, tutarlı olduğunu ve bir noktaya yerleştiğini** göstermektedir. 1998 yılında el yazısı Leica adı kırmızı noktanın içine yerleşerek artık gelişen 'en saygın ve önemli noktayı' işaret etmektedir.

Buradan çıkan sonuç Leica firmadan markaya geçen sürecinde her zaman 'saygınlık'la bütünleşmiştir. Saygınlığını kimileyin siyah rengiyle, kimileyin el yazısı İtalic yazı tipografisiyle öne çıkarmayı başarmıştır. Ancak hedef kitlesine yolladığı ileti hep kesin, açık ve durağan nitelik taşımaktadır. Bu da biçimsel olarak ve de anlamsal olarak örtüşen 'saygınlık ve statü' anlatımıdır. İletişim sürecinde markanın yeri ise şu şekilde gerçekleşmektedir.



my point of view

Şekil 8 - [3]

Konumlandırma gengüdümünün en önemli özelliklerinden biri de zihinlerde var olanı ustalıkla yönlendirmek ve ortaya çıkartmaktadır. Bu bağlamda görsel düzenlemelerde insan algısına zaman zaman içeriksel iletiler yollamakta gereklidir. Leica markası 'my point of view' sav sözünü de ekleyerek hedef kitlesi iletilerini yoğunlaştırmıştır. **Böylece Leica benim görüş açımdır' sav sözünün pekiştirilmesi sağlanmıştır.** Böylece hedef kitlenin gözünde marka konumlandırması da güçlenmiştir.

Leica markası, 2000'li yıllarda değişimlerini sürdürmüştür. Logo tasarımı yaptığı değişikliklerin yanı sıra hedef kitlesi için ürün alanında da yenilikler sunmuştur. 1954 yılında fotoğraf dünyasıyla buluşturduğu M3 modeli, fonksiyonel özellikleriyle mucizevi bir tasarım olduğu düşünülerek özellikle profesyonel fotoğrafçıların vazgeçilmeziydi. M serisi adeta profesyonellerin ve bu işe gönül verenlerin ikonu olmuştur.

Ancak marka, zamanla fotoğrafçılık dünyasında meydana gelen hızlı değişimler ve dijital sistemin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla konumlandırma alanında değişiklikler yapmayı zorunlu bulmuştur.

Çünkü hiçbir konumlandırma sonsuza dek iş görmez. Tüketicilerde, rakiplerde, teknoloji ve ekonomide değişiklikler oldukça, şirketler ana markalarının konumlandırmasını yeniden değerlendirmelidir. [4]

Bunu da Leica markası, konumlama alanını genişletme yöntemiyle başarmıştır. Özellikle amatörleri de kapsayacak olan ve Pazar alanını genişletecek bağlamda Leica dijital serisine geçiş yapılmıştır. Bu kapsamda C-LUX, D-LUX, V-LUX, Digilux serileri iletişim kanallarında, sayısal dünyada varlığını bildirerek beğenilere sunulmuştur. Böylece 'ebediyen Leica'da' zamanın şartlarına uyum sağlamıştır.

Leica fabrikasının 2004 yılında ise en son yeniliği dünyada ilk kez aynı gövde üzerinde değişebilir dijital ya da film kullanan bir R serisi makinenin üretilmesidir. Böylece her iki yöntemin olumlu özellikleri tek bir makine üzerinde birleştirilmesi sağlanmıştır.[5] Böylece efsane, çağa ayak uydurmuş, hem kendi yarattığı ikondan uzaklaşmayarak hem de teknolojinin yeniliklerini de yakalayarak farklı ürünleri artık yeni bir kitleye sunmaya başlamıştır.

Fakat marka burada da kendine özgü olma niteliğini devam ettirmiş ve dijital ürün sayısını sınırlandırmıştır. Dijital fotoğraf makineleri her yıl belli bir sayıda üretilecek biçimde sınırlandırılarak, ulaşırlığı zorlaştırılmıştır. Böylece marka yine 'özel konum' statüsünü devam ettirmiştir.

Fotoğrafçılar arasında 'gerçeğe dönüşen en büyük düş' diye anılan Leica'nın konumlanmasının güçlenmesinde etkili iletişim yöntemlerini bilinçle kullanmasının etkisi de büyüktür. Çünkü konumlandırma, içsel marka pazarlama grupları ve dışsal yaratıcı ajanslar aracılığıyla kimliğin yalnızca yaradılışını değil yürütme ve korumasını da tutarlı bir yolla yönetmesi için bir plan saptamaktadır. [6]

Kotler, konumlandırmanın şirketlerin pazara sundukları markaların imajlarını geliştirme yönündeki iletişim eylemlerini içerdiğini belirtir. [7]

Reklam, halkla ilişkiler, toplumsal sorumluluk projeleri ve tanıtım faaliyetleri bu kapsamda konumlama başarısına etkide bulunmuştur. Bu süreçlere özellikle dikkat etmek gereklidir, çünkü bu süreçlerin her hangi birisinde yapılacak bir yanlış markanın imajını sarsabilir, marka sadakati ve marka tanınırlığını etkileyebilir. Bu yüzden markanın konumlama süreçleriyle markanın hedefleri arasında da uygun gengüdüm olmalıdır.

Marka konumlandırması gerçekleştirirken, markanın reklamlardaki konumlandırmasıyla markanın öz kimliğinin uyumlu olmasına özen gösterilmelidir. Çünkü izlek ve sözverileriyle marka kimliği arasında tutarlılığın olması zorunludur. Eğer bu gerçekleşmezse marka açısından güvensizliğin doğmasına ve saygınlığın kaybolmasına neden olunacaktır.

Leica markası bunu yıllardır başarıyla sağlamıştır. Hedef kitlesinin takip ettiği iletişim kanallarını seçerek onların algılarını etkileyecek reklamlar vermektedir.

Leica tüm iletişim kanallarında markanın 'zamana karşı duran ürün' olma özelliğini, kalitesini ve saygınlığını vurgulamıştır. Bu konuda marka ilk yıllardan başlayarak profesyonellerle çalışmakta, özellikle tüm dünyada markanın satışını yaptığı yerlerdeki fotoğraf dergilerine ilanlar hazırlamaktadır. Leica'nın sunduğu renkli dünyayı yansıtan reklamlar, ürünün işlevselliğini de yansıtacak bağlamda gerçekleştirilmiştir. Marka için her zaman kısa sürede satışa yönelik reklamlardan çok, uzun sürede markanın saygınlığını ve bilinirliğini arttıracak 'ebediyen Leica' iletişimini veren reklamlar tasarlanmıştır.



Şekil 9 - [3]



Şekil 10 - [3]



Şekil 11 - [3]

Reklam çalışmalarında Leica markası, ürünleri ön plana çıkarmıştır. Çünkü ürünlerin üstüne ekliyecek fazla bir şey görmemiştir. İlan tasarımları yalın, açık ve net anlatımlı, kullanılan renkler genelde siyah, beyaz, gri ve mavi gibi saygınlık ifade eden renkler olmuştur. Böylece reklam çalışmaları, Leica markasının etkin konumlandırma çalışmalarından biri olmuştur.

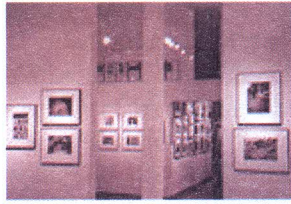
Leica markası halkla ilişkiler tanıtım çalışmaları kapsamında da markayla özdeşleşen Oskar Barnack ödülünü vermektedir. Oskar Barnack ödülü, kendisinin 100.doğum yıldönümü olan 1979'dan beri verilmektedir. Bu ödülü Leica Camera AG ile Rencontres Internationales de la Photographie'nin organizasyon komitesi ortak olarak vermektedir. Fotoğrafla uğraşanların rüyası olan bu ödül 5000 € para ya da aynı değerinde bir Leica sistemden oluşmaktadır. Bu ödül markanın daha çok akılda kalmasını, iletişim kanallarında duyurulmasını ve de güçlenmesini sağlamaktadır.

Bu ödülü 2006 yılında fotoğrafçı Tomas Munita kazanmıştır. 'Kabul - Leaving the Shadows' adlı fotoğrafı hem görsel zenginlik sunarken hem de dünyada yaşanan sosya kültürel çelişkileri yansıtan bir çalışmadır. Bu ödülün salt fotoğraf çekmenin yanı sıra fotoğrafın sosyal yaşamdaki eleştirel gücünü yansıtan yapıtlara ve bunları çeken fotoğrafçılara verildiği bilinmektedir. Bu da Leica markasının karşıt ve tarafsız duruşunu yansıtmış ve Leica'nın efsanesine daha da ün katmıştır.

Yine Leica markasının kurduğu Leica Galeriler de fotoğraf sanatının temel taşlarıdır. İlk Leica Galerisi 1976 yılında Wetzlar'da açılmış onu, New York, Tokyo, Prague, Frankfurt, Melbourne, Sao Paulo, Vienna'da vb. yerlerde açılan diğer galeriler izlemiştir. Galerilerde uluslararası Leica kullanıcılarının fotoğrafları ve herhangi bir Leica Kültürel Projesi'nde ödül almış fotoğrafçıların işleri sunulmaktadır. Yine bu yolla Leica kullanıcılarının çalışmaları diğer Leica kullanıcılarına ve fotoğraf tutkunlarına sunulmuştur.



Şekil 12 - [3]



Şekil 13 - [3]



Şekil 14 - [3]

Dünyanın neresinde olursa olsun Leica galeri açılırken, elden geldiğince belirli standartlara uyulmasına dikkat edilmiştir. Galeri açılmadan önce açılacağı yer, konumu ve iç tasarımı Leica ekibi tarafından incelenmektedir. Böylece markanın tüm dünyada estetikle özdeşleşen görünüşü ve aynı biçimde sunulan yapısı ortaya çıkmaktadır. Bu da markanın her yerde ve her alanda estetik gengüdümlüyle konumlandığına işaretler.

Ayrıca Leica kullanıcısında olan estetik, zevk ve sıradışılık galerilere de yansımıştır, tüm galerilerde yalın, ancak şık bir ruh-doku vardır. Bu da markanın konumladığı kendi ruhudur, kendi dokusudur.

Ayrıca Leica markası kültürel projeleri kapsamında bir çok kitaba da sponsorluk yapmaktadır. Özellikle Avrupa'da Leica'nın sponsorluğunu yaptığı kitaplara ilgi fazladır. Çünkü bu kitapların hem içerik, hem tasarım ve estetik açısından önemli ve başarılı çalışmalar olduğu düşünülmektedir. Bu projeler konumlamasındaki 'kalite ve statüye' gönderme yapmaktadır.

Bunun yanında Leica markası 'statü simgesi' olma özelliğini belirli iletişim kanallarında ileti olarak verirken, bu kanalların içinde dergiciliği de özel bir yer ayırmaktadır. Örnek olarak, kendi toplumsal gruplarının çıkardığı ve firmanın kendine özgü sanatsal dergisi verilebilir. Bu yıl 10. yılını dolduran 'Leica World', üye olunarak sahip olunan özel bir dergidir. Bu dergiyle ilgili kişilere ve markaya değer veren kişilere çok daha kolay ulaşılmaktadır. Böylece Leica müşterisi kendisini diğer fotoğraf makinelerini kullananlardan ayrı duyumsayıp, özel olduklarını düşünmektedir.

Marka konumlandırmasında yer alan 'statü simgesi olma' ve 'özel konuma sahiplik' özelliklerini Leica, tüm satış mağazalarında da göstermektedir. 'Leica corner'lar dünyanın en büyük kentlerinin en saygın caddelerinde açılır. 'Leica corner'larda tüm ürünler hazine gibi saklanır.



Şekil 15 - [3]



Şekil 16 - [3]

Dükkanlarda kullanılan özel ışıklandırmalar, farklı kilit sistemleri ve tasarımlar, estetikle bütünleşmiştir. Leica ürünleri kilitli özel kutularda taşınır, saklanır, özel güvenlik sistemleriyle korunur. İşte bu noktada bile marka hep farklılığını yansıtmaktadır. Kullandığı

tüm iletişim yollarından çıkan gösterge, markanın mitos (söylen) olmasına marka konumunun güçlenmesine yardımcı olmuştur.

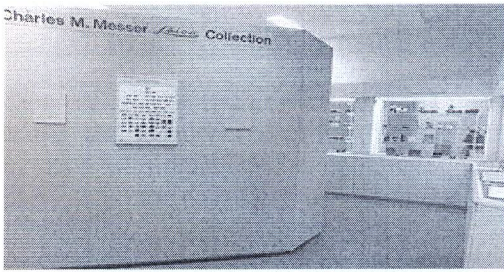
Güçlü marka konumlandırmaları, sıklıkla duygusal yararları içerir. Bu durum işlevsel yararın sınırlarının artmasıyla daha sık gündeme gelmiştir. Duygusal yararlar, markaya sahip olma ya da kullanım deneyimine zenginlik ve derinlik ekler. Markanın duygusal yeteneklerini tüketiciye kendini ifade etme olanağı, toplumsal gruplarda onay alma ve satatülerini zenginleştirme ya da pekiştirmeye yardımcı olması noktalarından açıklanır. [8]

İşte bu noktada Leica markası, 'Master of Leica'yla bireyler ve toplumsal gruplarla duygusal bağ kumaktadır. 'Master of Leica' tüm dünyada çok az fotoğraf sanatçısına verilen bir ünvanıdır. Bu ünvan marka ve hedef kitle arasındaki manevi bağında göstergesidir. Şu ana kadar yalnızca 38 kişiye verilmiştir. Bu ünvan fotoğrafçılığın duayeni olarak kabul edilen kişilere verilmektedir. Yine bu ünvan başarının, özel statünün ve de saygınlığın belirtkesidir. Bu ünvan güçlü marka imajını biçimlendiren ve sürdürmesini sağlayan bir ünvanıdır.

1961'de İngiltere'deki Photography Annual tarafından dünyanın en iyi yedi fotoğrafçısından biri olarak seçilen ünlü fotoğrafçı Ara Güler, 1962'de Master of Leica ünvanını kazanmıştır. Genelde yapıtlarında Anadolu insanı, İstanbul kentini işleyen Güler, Picasso, Salvador Dali, Churchill, Bertrand Russell, Arnold Tonybee'un gibi birçok ünlüyü de kareleriyle buluşturmuştur. 'Bizim görüşümüz hep Leica'nın penceresinden oldu' diyen Güler, uzun yıllardır Leica kullanıcısıdır. Bu ödülü almasından dolayı fotoğrafçılık dünyasında gururla söz edilen Güler, marka ve hedef kitle arasında da bağ kurulmasını sağlamıştır.

Bir markanın konumu, müşterinin markayla birlikte zihinde tuttuğu bir dizi çağrışımdır. Marka çağrışımından yapılan çıkarsamalar, markaya yönelik tutumla birlikte marka tüketici ilişkisinde marka konumunun algılanmasını biçimlendirir. [7]

Bu biçimlendirme sürecinde Leica markasının yarattığı güçlü marka çağrışımı, müşteri profilinin algısına yerleşmiştir. Leica marka olarak adını öyle bir konumlandırmış ve bu konuda başarılı çalışmalar yapmıştır ki, koleksiyoncuların da vazgeçemediği olmuştur. Bu yüzden Leica fotoğraf makinelerinin tüm dünyada yaygın olarak koleksiyonu yapılır. Eski Leica fotoğraf makineleri her geçen gün daha da değer kazanır.



Şekil 17 - 'Charles M. Messer'in Leica Fotoğraf Makinesi Koleksiyonu' [3]

Dünyanın en büyük Leica fotoğraf makinesi koleksiyonlarından biri Miami Üniversitesi Sanat Müzesi'nde Charles M. Messer' aittir. Leica'nın gelişim süreciyle değişen fotoğraf makinelerini 1950 yılından itibaren dünyanın her yerinden toplayan Messer, bu koleksiyonu oluşturmuştur. Türkiye'de ise işadamı Hilmi Nakipoğlu Fotoğraf Makineleri Müzesi'nde 52 adet orijinal Leica marka fotoğraf makinesini fotoğraf severlerle buluştururken işte bu bakış açısıyla yola çıkmıştır.

Marka konumlandırmasında, ürünlerin özelliklerini en iyi şekilde ifade eden iletilerin olması ve bu iletilerin yaygınlaştırılması da önemli bir süreçtir. Leica markası Almanya'da kurduğu Leica Akademi ile bu süreci daha farklı bir yöntemle gerçekleştirmiştir.

Leica Akademi’de eğitim ve bilgilendirmeye, Leica kullanıcılarına ve bu markayı kullanmak isteyen kişilere ücretsiz olarak eğitim verilmektedir. Bu eğitimler Almanca ve İngilizce olarak üzere 2 ayrı dilde yapılır. Marka ve ürünlerin kullanımıyla ilgili her türlü bilgiler kullanıcılara akademideki işliklerde öğretilir. Amerika’dan bile bu işliklere katılmak için geziler düzenlenmektedir. Buradaki amaç markanın iletilerini kendi söylemiyle hedef kitleye ulaştırması ve bu söylemi yaygınlaştırmasıdır.

Ayrıca Leica markasının konumlandırması içinde yer alan özel statu kazanma iletişi, farkındalık olarak hedef kitle algısında yer almaktadır. Almanya Federe Cumhuriyeti’nin ilk başkanı olan Dr. Konrad Adenauer’e 1956 yılında 800.000’inci Leica verilmiş bu da Leica’nın özel serilerinin sadece özel kişilere verildiğinin göstergesidir.

Sonuç

Fotoğraf sanatına yön veren, tüm sınırları aşan ünüyle bir mitosa dönüşen Leica markasının bu başarısında, marka konumlandırmasını iyi düzenlemesinin etkisi hiç kuşkusuz çok önemlidir. Marka, hedef kitlesini ve Pazar alanını iyi belirleyerek konumlandırmasında zamansız ürün olma özelliğinden (nesilden nesile geçme) saygınlıktan, kaliteden hiç ödün vermeyerek yoluna devam etmiştir.

Zaman zaman gelişen teknolojinin isteklerine de yine Leica’ya uygun bir şekilde geçiş yapmış, (analogtan dijital makineye geçiş gibi) ancak yine de hiçbir zaman markanın var ettiği değerlere ters düşmemiştir. Marka, ürün yaşam eğrisi boyunca markanın güçlü görünmesi için iletişim oluklarını da yetkin bir biçimde kullanmıştır. Daha çok **uzun süreli ve saygınlık** uyandıran projeler üreten marka, (Leica Galeri, Leica kitabı, Leica Akademi gibi) böylece farklılığını da rakiplerine kabul ettirmiştir.

Leica markası sessiz pazarlama yolunu benimseyerek, kulaktan kulağa ve hedef kitlenin kendi deneyimlerini birbirlerine aktardığı bir iletişim yolu bulmuştur. Leica’nın en iyi tanıtıcıları, Leica kullanıcıları olmuştur. Milyonlarca dolarlık reklam harcamaları yerine Leica kendi kullanıcısının deneyimlerini kullanmıştır. Bu da markanın başarısının göstergesidir.

Ayrıca Leica markasının konumlandırılmasında markanın tüketiciye sunduğu çağrışım da önemlidir.

Anlamlı Olmalı + İnanılır Olmalı + Saldırıya Karşı Dirençli Olmalı + Eşsiz Olmalı + Dayanıklı Olmalı [9]

Leica’nın ‘zamansız ürün olma (nesilden nesile geçme), kalite ve saygınlık’ söylemi ana söylemi olmuştur. Bu söylem doğrultusunda markanın sunduğu çağrışım alanı ile tüketicinin algısı da örtüşmüştür.

Kaynaklar

- [1] Güz, N., Küçükdoğan, R. Vd., (2002), “Etkili İletişim Terimleri”, İstanbul, İnkılap Yayınları
- [2] Randall, G., (2000), “Markalaştırma”, İstanbul, Rota Yayın Yapım Tanıtım
- [3] Web : <http://www.leica-camera.us/home/>
- [4] Kotler, P., Çev., Bakkal A., (2005), “A’dan Z’ye Pazarlama”, İstanbul, Media-Cat Yayınları
- [5] Şarı, S., (2004) “Leica Efsanesi”, Sakarya, Sığusad
- [6] Perry, A., Wisnom D., Çev., Yılmaz Z., (2003), “Markanın DNA’sı”, İstanbul, Media Cat Yayınları
- [7] Uztuğ, F., (2003), “Markan Kadar Konuş”, İstanbul, Media Cat Yayınları
- [8] Chernatony, L., Willams, M., (1990), “Appreciating Brands as Assets Through Using a Two Dimensional Model”, International Journal of Advertising
- [9] Horald, B., Gilson, C., (1987), Advertising : “ Concept and Strategies”, New york, Random House
- [10] Aktuğlu, I., (2004), “ Marka Yönetimi”, İstanbul, İletişim Yayınları

- [11] Morgan, A., Çev., Bakkal A., (2006), “İçimizdeki Korsan”, İstanbul, Media Cat Yayınları
- [12] Elitok, B., (2003), “ Hadi Markalaşalım”, İstanbul, Sistem Yayıncılık
- [13] Uztuğ, F., (2002), “ Markan Kadar Konuş”, İstanbul, Media Cat Yayınları
- [14] Web: http://www.indeksiletisim.com/hizmet_goster.asp?ID=566&hizmet_id=2
- [15] Web: <http://www.fotograf.net/araguler/ozgecmis/index.htm>
- [16] Web: http://www.fotografevi.com/ajanssanatci.asp?haber_id=13
- [17] Web: <http://www.tarihvakfi.org.tr/icerik.asp?IcerikId=16>
- [18] Web: http://www.letsgodigital.org/tr/11089/leica_photokina2006_roportaj/
- [19] Web: <http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=23115>
- [20] Web: <http://www.milliyet.com.tr/2006/01/08/pazar/axpaz02.html>
- [21] Web: <http://www.fotobas.com/haberdetay.asp?hID=302>
- [22] Web : http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=sa&haberno=3153
- [23] Web : <http://www.bildirgec.org/yazi/leica-mali-krizde>
- [24] Web : <http://ilef.ankara.edu.tr/fotograf/yazi.php?yad=2206>
- [25] Web : <http://www.leicacamera.com/unternehmen/historie/geschichte/>
- [26] Web : <http://tr.wikipedia.org/wiki/Leica>
- [27] Web : http://www.fotografevi.com/ajanssanatci.asp?haber_id=13
- [28] Web : http://images.google.com.tr/images?as_q=leica+corner&hl=tr&output=images&svnum_10&btnG=Google%27da+Ara&as_epq=&as_oq=&as_eq=&imgsz=&as_filetype=&imgc=&as_sitesearch=