

**TURQUALITY® VI. Vizyon Semineri,  
The Coca-Cola Company Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Muhtar Kent'i ağırladı**

**TURQUALITY® VI. Vizyon Semineri'nin konuğu Muhtar Kent,  
Türk markalarına "Uluslararası Markalaşma Stratejileri"ni anlattı**

**TURQUALITY® VI. Vizyon Semineri'ne konuk olan The Coca-Cola Company Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Muhtar Kent, "ULUSLARARASI MARKALAŞMA STRATEJİLERİNDE İNOVASYON VE SOSYAL SORUMLULUK" temalı bir konuşma gerçekleştirdi.**

Dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan TURQUALITY® kapsamında düzenlenen Vizyon Seminerleri'nin altıncısı, bu kez Türkiye'nin yetiştirdiği tartışmasız en başarılı profesyonel yöneticilerin başında gelen The Coca-Cola Company Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Muhtar Kent'i ağırladı. VI. Vizyon Semineri'nde "*ULUSLARARASI MARKALAŞMA STRATEJİLERİNDE İNOVASYON VE SOSYAL SORUMLULUK*" temalı bir konuşma gerçekleştiren Muhtar Kent, Türk markalarının yöneticilerine "yeni pazarlarda marka konumlandırma stratejisi, markanın sürdürülebilirliği ve sosyal sorumluluk" gibi konularda ipuçları verdi.

TURQUALITY® kapsamında yer alan şirketlerin ortaklarının ve yöneticilerinin global rekabet için gerekli vizyon ve yetkinliklere ulaşmasına destek olmak üzere, 2006 yılından bu yana dünyaca ünlü pazarlama ve marka teorisyenlerinin katılımı ile düzenlenen Vizyon Seminerleri'nin altıncısı, 10 Mayıs Perşembe günü gerçekleştirildi.

TURQUALITY® kapsamındaki markaların ortaklarının ve yöneticilerinin yanı sıra Türk iş dünyasının önemli aktörlerinin dinleyici olarak katıldığı, Conrad İstanbul Otel'de düzenlenen Seminer, Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan'ın himayelerinde gerçekleşti.

**Ekonomi Bakanı Çağlayan: "Türkiye, marka ve endüstriyel tasarım başvurusunda Avrupa üçüncüsü"**

VI. Vizyon Semineri'nin açılışında konuşan Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan, küresel krizin etkisiyle dünya genelinde rekabetin gün geçtikçe zorlaştığını, Türk markalarının ise ayakta kalabilmesi için üretimde maliyet ve fiyat avantajı yaratmasının yanında, "küresel marka olmaya" ihtiyaç duyduğunu söyledi.

Türkiye'nin markalaşma yolunda doğru işler yaptığını değerlendiren Bakan Çağlayan, son birkaç yılda marka ve endüstriyel tasarım başvurularında "Avrupa'nın en çok başvuru yapılan ilk 3

ülkesi" arasına girdiğini kaydetti. Bakan Çağlayan, "Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü 2011 Yılı Raporuna Göre, dünyada 2010 yılında yaklaşık 724 bin tasarım başvurusu yapıldı. 2010 yılı itibariyle ülkemiz, yaklaşık 34 bin başvuru ile dünyada 15. sırada. 2011 yılında ise tasarım başvurusu sayımız, bir önceki yıla göre yüzde 20 artarak 36 bin 578'e ulaştı. Ancak bu tasarımların somut meyvelerini toplamalıyız. Bunun için de daha fazla Ar-Ge ve markaya yatırım yapmamız gerekiyor" diye konuştu.

#### **"Markalaşmaya devam, markalaşmayı desteklemeye sonuna kadar devam"**

Türk markalarının henüz kat etmesi gereken çok mesafe olduğuna dikkat çeken Bakan Çağlayan, "2011 yılında Almanya ihraç ürünlerinin kilosunu 4,1 dolardan, Japonya 3,5 dolardan, Güney Kore 3 dolardan satarken Türkiye kaçta satıyor biliyor musunuz? 1,46 dolara ihraç ediyor. Bununla birlikte TURQUALITY® programı kapsamındaki firmalar ise marka olmanın, markalaşmanın verdiği güç ile ihraç ettikleri ürünlerin kilosunu 2,14 dolardan satıyor. Bu bize şunu gösteriyor, markalaşmaya devam, markalaşmayı desteklemeye sonuna kadar devam" diye konuştu.

#### **"TURQUALITY® ile markalaşmayı gereksiz bir detay olarak gören zihniyet yıkıldı"**

TURQUALITY®'nin tasarımdan pazarlamaya, satıştan satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde düzenlenen bir destek programı olduğuna değinen Bakan Çağlayan, "TURQUALITY®, marka yönetimi, pazarlama-tedarik gücü ve kurumsal altyapısıyla belli bir olgunluğa ulaşmış markaları bünyesine katmak suretiyle, belirli standartları olan en iyiler kulübü oluşturmayı amaçlamaktadır. Sizler, TURQUALITY® ailesinin üyeleri olarak, markalaşmanın önemini farkında olduğunuz için buradasınız. Sizlerin dışında da ülkemizde "markalaşma"yı gereksiz bir detay olarak gören zihniyetin hızla yıkıldığını görmekten son derece memnunuz. Bu zihniyet değişiminde TURQUALITY® Programı'nın markalaşma adına ortaya koyduğu vizyon ve desteklerin çok büyük katkısı oldu" diye konuştu.

#### **"TURQUALITY® destek kapsamını performansa dayalı olarak 5 yıl uzattık ve gastronomi sektörünü de kapsama aldık"**

TURQUALITY® Programı'nın bugün itibariyle, birçok Türk markasının dahil olmak için yoğun çaba gösterdiği "En İyiler Kulübü" haline gelerek adeta prestiji ligi olduğunu belirten Bakan Çağlayan, şunları söyledi:

"TURQUALITY®, aynı zamanda, sürekli kendini yenileyen ve değişen bir program. Bu bağlamda, geçtiğimiz sene, TURQUALITY® programımızda önemli değişiklikler yaparak destek kapsamını genişlettik. Gastronomi sektörünü TURQUALITY® bünyesine dahil ederek, TURQUALITY®'yi hizmet sektörüne açmış olduk. 5 yılda oluşan destek süresini; markalaşma performansı istediğimiz düzeyde olan firmalarımız için 5 yıl daha uzattık. Çünkü markalaşmak uzun vadeli bir yatırımdır ve biz bu süreçte, 5+5, toplam 10 yıl, üst limiti olmayan bir destek olan TURQUALITY® ile her zaman markalarımızın ve marka olmak isteyenlerin yanındayız."

#### **"Bölgesel anlamda lider Türk markaları oluşmaya başladı"**

Bölgesel anlamda lider Türk markalarının oluşmaya başladığının altını çizen Bakan

Çağlayan, sözlerini şöyle sürdürdü:

“Bizim kazandırdığımız vizyon ile küresel marka olma hedefine de er ya da geç ulaşacağımıza yürekten inanıyorum. Çünkü marka olmak ve markalaşmak, uzun vadeli, sabır isteyen bir yatırımdır. Biz de Bakanlık olarak her zaman sizin yanınızda olacağız, bu yolculukta size her türlü desteği vereceğiz. Bizler, TURQUALITY® ile bir destek programı değil, bir vizyon, bir strateji ortaya koyuyoruz ve yerelden bölgesel, bölgeselden küresele geçişi bu stratejimizin odağına yerleştiriyoruz.”

**Kent: “Markaların sahibi biz değiliz, tüketicilerimiz”**

Çağlayan’ın ardından, VI. Vizyon Semineri’nin konuğu olan The Coca-Cola Company Yönetim Kurulu Başkanı Muhtar Kent konuşmasını gerçekleştirdi. TURQUALITY® bünyesindeki markaların üst düzey yöneticileri ve CEO’larına, “*ULUSLARARASI MARKALAŞMA STRATEJİLERİNDE İNOVASYON VE SOSYAL SORUMLULUK*” temalı bir konuşma yapan Kent, “dünya markası davranış modeli ne olmalı” sorusunun yanıtını verirken, “yeni pazarlarda marka konumlandırma stratejisi, markanın sürdürülebilirliği ve sosyal sorumluluk” gibi konularda ipuçlarını da paylaştı.

Tüketici taleplerinin ve seçeneklerinin giderek arttığı bir dünyada yaşadığımızı ifade eden Kent, bu nedenle markaların tüketici tercihlerini daima ön planda tutması gerektiğine işaret etti. Kent, “Dünyanın her köşesinde, insanlar, hayatlarının her yönü ile ilgili daha fazla seçenek arıyor. Dijital teknoloji ve sosyal medya, 10 yıl önce söylene gülüp geçeceğimiz bir sonuca taşıdı bizi: markaların sahibi biz değiliz, tüketicilerimiz” dedi. İyi bir markanın, “tutulan söz” anlamına geldiğini belirten Kent, başarılı markaların yıllar içinde sözlerini tutarak güven inşa ettiğini söyledi.

Küresel ihtiyaçların artık, şirketlerin, hükümetlerin ve sivil toplum kuruluşlarının mevcut sürdürülebilirlik çabalarından daha fazlasını talep ettiğine işaret eden Kent, “Sürdürülebilirlik, ortak bir değer haline dönüştü; iş dünyasının ve toplumun ihtiyaçları bir araya geldi. Ben buna Altın Üçgen diyorum; iş dünyasının, hükümetin ve sivil toplumun bir arada yeni çalışma şekli bu. İş dünyası burada kritik rol oynuyor, oynayacak. Yaptığımız bu tür çalışmalar, ürünlerimizi tüketen toplumların geleceğe sağlıklı bir şekilde bakmasını, yani sürdürülebilirliğini sağlıyor. Bunun sonucunda da markalarımızın sürdürülebilirliği artıyor” değerlendirmesinde bulundu.

**Kent: ‘TURQUALITY®’nin dünyada bir örneği yok’**

TURQUALITY®’nin Türkiye’nin son 10 yılda artan ihracatında kaliteyi vurgulayan, pazarlanan ürünün marka değerini artırmayı hedefleyen önemli bir kamu girişimi olduğuna değinen Kent, “Bildiğim kadarı ile TURQUALITY®’nin dünyada bir örneği yok. Bu vesile ile dostum, muhterem bakanım Zafer Çağlayan’ı da liderliği ve başarıları için çok tebrik ediyorum” dedi.

Türkiye’den güçlü markalar çıkacağına inandığını belirten Muhtar Kent, “Tekstilde çıktı; Mavi, Vakko... Dayanıklı tüketim mallarında; Beko, Vestel... Efes Pilsen artık bir dünya devi... Kutoğlu ve Dice Kayek tasarım markası olarak dünya sahnesinde ilgiyle izleniyorlar. İşte

bunlar Türkiye'nin değerlerinden birkaçı. Ama önemli olan sadece markanın çıkması değil. Yaratılan markanın getirdiği katma değer" şeklinde konuştu.

Türkiye'nin de güçlenen bir marka olarak son dönemde çok yükseldiğini vurgulayan Muhtar Kent, gittiği her yerde bunu gördüğünü ve Türkiye'ye olan hayranlığın arttığını söyledi. Kent, konuşmasını şu sözlerle tamamladı:

"Türkiye gerçeği herkesin gözünün önünde. Bu markanın altında, İstanbul var, Antalya var, Ege var, Kapalıçarşı, Kapadokya, Efes var. Ülkemize yılda gelen 30 milyon turist var. Bütün dünyada hayranları olan bir mutfak var. Artık dünyaca takip edilen televizyon dizileri var. Türkiye bir ekonomik güç olmanın ötesinde bir edebiyat, müzik ve spor ülkesi olarak da giderek öne çıkıyor. Uluslararası arenada hak ettiği yeri alıyor. Her gittiğim ve dolaştığım yerde Türkiye'ye karşı saygı ve hayranlığın arttığını büyük bir sevinç ile izliyorum. Ben dünya için de, Türkiye için de çok iyimserim. Türkiye'yi daha da güzel günlerin beklediğini düşünüyorum."