



anadolum
e K a m p ü s
ve
anadolu mobil
dilediğin yerden,
dilediğin zaman,
öğrenme fırsatı!



(ekampus.anadolu.edu.tr)



(mobil.anadolu.edu.tr)

ekampus.anadolu.edu.tr



Takvim



Duyurular



Ders
Kitabı (PDF)



Epub



Html5



Mobi
Kitap



Sesli Kitap



Canlı Ders



Video



Ünite
Özeti



Sesli Özet



Sorularla
Öğrenelim



Alıştırma



Çözümlü
Sorular



Deneme
Sınavı



Tartışma
Forumu



Çıkmış Sınav
Soruları



Sınav Giriş
Bilgisi



Sınav
Sonuçları



Öğrenci
Toplulukları



AOS DESTEK
AÇIKÖĞRETİM DESTEK SİSTEMİ

Açıköğretim Sistemi ile ilgili
merak ettiğiniz her şey AOS Destek Sisteminde...

- Kolay Soru Sorma ve Soru-Yanıt Takibi
- Sıkça Sorulan Sorular ve Yanıtları
- Canlı Destek (Hafta İçi Her Gün)
- Telefonla Destek

aosdestek.anadolu.edu.tr

AOS DESTEK Sistemi İletişim ve Çözüm Masası

0850 200 46 10

www.anadolu.edu.tr

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 1993
AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 1060

MARKA VE YÖNETİMİ

Yazar

Güven BORÇA

Editör

Prof.Dr. Ferruh UZTUĞ

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Anadolu Üniversitesine aittir.
“Uzaktan Öğretim” tekniğine uygun olarak hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır.
İlgili kuruluştan izin almadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt
veya başka şekillerde çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz.

Copyright © 2009 by Anadolu University
All rights reserved

No part of this book may be reproduced or stored in a retrieval system, or transmitted
in any form or by any means mechanical, electronic, photocopy, magnetic tape or otherwise, without
permission in writing from the University.

Öğretim Tasarımcıları

Dr. Öğr. Üyesi Gülcan Şener
Dr. Öğr. Üyesi Emrah Gülmez

Grafik Tasarım Yönetmenleri

Prof. Tevfik Fikret Uçar
Doç. Dr. Nilgün Salur
Öğr. Gör. Cemalettin Yıldız

Kapak Düzeni

Prof. Dr. Halit Turgay Ünalın

Dizgi ve Yayına Hazırlama

Kitap Hazırlama Grubu

Marka ve Yönetimi

E-ISBN

978-975-06-3282-2

Bu kitabın tüm hakları Anadolu Üniversitesi'ne aittir.

ESKİŞEHİR, Ocak 2019

2546-0-0-0-2002-V01

İçindekiler

Önsöz viii

Marka ve Marka Yönetimi Kavramları.....	1	1. ÜNİTE
GİRİŞ	3	
SATIŞ VE PAZARLAMA KAVRAMLARI.....	3	
MARKA TANIMLARI	4	
Marka, Üründen Çok Daha Fazlasıdır	5	
Ürün Sorumlusu/Yöneticisi Ve Marka Sorumlusu Arasındaki Fark.....	5	
MARKALAMANIN TARİHİ KÖKENLERİ	6	
Üretici Markalarının Ortaya Çıkışı: 1860-1914	7	
Kitlesele Markaların Hakimiyeti: 1915-1929.....	8	
Üretici Markalarının Karşılaştığı Zorluklar: 1930-1945	8	
Marka Yönetim Standartlarının Belirlenmesi: 1946 - 1985	9	
MARKA YÖNETİMİ	9	
Neden Marka Yönetimi?.....	10	
Etkili Marka Yönetiminin Faydaları	10	
Klasik Marka Yönetimi Sistemi	11	
Modern Marka Yönetimi Sistemi	12	
Türkiye’de Marka Yönetimi	13	
MARKANIN BOYUTLARI.....	14	
Özet	17	
Kendimizi Sınayalım.....	18	
Yaşamın İçinden	19	
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	19	
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı.....	19	
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar.....	20	

Pazarlama Biriminin İş Görev Tanımlamaları ve Pazarlama Planı	21	2. ÜNİTE
GİRİŞ	23	
PAZARLAMA BİRİMİ ORGANİZASYONU VE MARKA YÖNETİMİ	23	
Pazarlama Departmanı - Kategori Müdürü (Ya da Grup Marka Yöneticisi)	23	
Bağlı Olduğu Unvan	23	
Kendisine Doğrudan Bağlı Unvanlar	23	
Çalışanda Aranılan Nitelikler	24	
Tercih Sebebi Olabilecek Özellikler	24	
Ana Fonksiyon ve Kapsamı	24	
Sorumluluk ve Yetkiler	24	
Pazarlama Departmanı - Marka Yöneticisi.....	27	
Bağlı olduğu Unvan	27	
Kendine Doğrudan Bağlı Unvanlar	27	
Çalışanda Aranılan Nitelikler	27	
Tercih Sebebi Olabilecek Özellikler	27	
Ana Fonksiyon ve Kapsamı	27	
Sorumluluk ve Yetkiler	27	

Pazarlama Departmanı - Marka Yöneticisi Yardımcısı	29
Bağlı Olduğu Unvan	29
Kendine Doğrudan Bağlı Unvanlar	29
Unvanda Çalışanda Aranılan Nitelikler	29
Tercih Sebebi Olabilecek Özellikler	29
Ana Fonksiyon ve Kapsamı	29
Sorumluluk ve Yetkiler	30
PAZARLAMA PLANI NEDİR?	31
Pazarlama Planı Süreci	31
Pazarlama Planı Ana Başlıkları	32
Giriş.....	33
Yönetici Özeti.....	33
Mevcut Durum Analizi	33
Hedefler	37
Stratejiler	37
Faaliyetler	38
Özet	39
Kendimizi Sınayalım	40
Yaşamın İçinden	41
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	42
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	42
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar.....	42

3. ÜNİTE

Pazar Analizi.....	43
GİRİŞ	45
PAZAR ANALİZİ	45
PAZAR ANALİZİNİN BASAMAKLARI.....	46
1. Ekonomik Analiz	46
2. Siyasal ve Sosyal Çevre Analizi.....	47
Siyasal ve Sosyal Değişikliklerle İlgili Bilgi Kaynakları.....	47
Rekabet analizi.....	48
Satış Teşkilatı.....	48
Pazarlama Araştırması.....	49
Rekabet Bilgilerinin Kullanılması.....	49
PAZAR ANALİZİNDE ARAŞTIRMA	50
Pazarlama Araştırma Sistemi.....	50
Veri Kaynakları	51
Araştırma Yaklaşımları	51
Araştırma Araçları	52
Örnekleme Planı	53
İrtibat Yöntemleri	53
Pazar Araştırmalarının Sınıflandırılması.....	54
Araştırma Yorumlama	55
TEMEL MARKA ARAŞTIRMALARI.....	56
Tutum ve Alışkanlıklar (U&A)	56
Marka İzleme (TRACKING)	56
REKLAM TESTLERİ.....	57
Özet.....	59
Kendimizi Sınayalım.....	60
Yaşamın İçinden	61

Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	61
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı.....	61
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar.....	62

Bölümleme (Segmentasyon) 63

4. ÜNİTE

BÖLÜMLEME NEDİR?	65
Bölümleme	65
Hedefleme	66
Konumlandırma	66
BÖLÜMLEME ÖLÇÜTLERİ.....	67
Traktör Pazarında Bölümleme (Uzel)	70
ETKİLİ BÖLÜMLEME SÜRECİ VE ÖLÇÜTLERİ.....	71
NE İŞ YAPIYORUZ?	72
Pazar Tarifi	72
Özet	74
Kendimizi Sınayalım	75
Yaşamın İçinden	76
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	77
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	77
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar.....	78

Konumlandırma..... 79

5. ÜNİTE

GİRİŞ	81
KONUMLANDIRMA NEDEN ÖNEMLİDİR?.....	81
HEDEF KİTLE VE KONUMLANDIRMA İLİŞKİSİ	83
KONUMLANDIRMA KAVRAMI	84
FCB GRID/TEMEL KONUMLANDIRMA ALGORİTMASI	86
Bölge-Yüksek İlginlik/Düşünme (Bilgilendirici)	88
Bölge-Yüksek [İlginlik]/Duygusal (Etkileyici)	88
Bölge-Düşük [İlginlik] /Düşünme (Alışkanlık Yapıcı)	88
Bölge-Düşük [İlginlik]/Duygu (Kendi Kendini Memnun Etme).....	89
DEĞER ÖNERİSİ KAVRAMI	89
Fiziksel Fayda.....	89
Fiziksel Faydaların Sınırlamaları.....	90
Duygusal Fayda	90
Fiziksel ve Duygusal Faydaların Kaynaştırılması.....	91
Kişisel Faydalar (Kendini İfade Etme Faydası)	91
Fiyatın Rolü.....	92
İdeal Ürün Profili	92
Evrensel Değerler	93
Özet	95
Kendimizi Sınayalım	96
Yaşamın İçinden	97
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	98
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı.....	98
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar.....	98

Marka Kimlik ve Kişiliği..... 99

6. ÜNİTE

GİRİŞ	101
MARKA KİMLİĞİ.....	101

MARKA KİMLİĞİ PLANLAMA MODELLERİ	102
Marka Piramidi Modeli (J.N. Kapferer)	103
MARKA KİŞİLİĞİ	105
Marka Kişiliği Skalası	105
Marka Kişiliği Skala Ölçümleri	107
Marka Adı.....	108
İsim Çalışmasının Marka Stratejisi İle Uyumunu	109
Özet	111
Kendimizi Sınayalım.....	112
Yaşamın İçinden	113
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	114
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı.....	114
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar.....	114

7. ÜNİTE

Marka Mimarisi	115
GİRİŞ	117
MARKA MİMARİSİ NEDİR?.....	117
Marka Portföyü	118
Portföy Rollerine.....	118
Stratejik Marka	118
Kilit Marka	118
Gümüş Nişan	119
Sağmal İnek.....	119
Ürün&Pazar İçerik Rollerine	119
Destekçi ve Alt Marka Rollerine	119
Fayda Markaları	120
Ortak Markalar	121
Sürücü Marka	122
MARKA PORTFÖY ROLLERİ	122
Marka Gruplaması	122
Marka Hiyerarşi Ağacı.....	123
Marka Sınıflaması.....	124
Portföy Grafikleri	125
MARKA MİMARİSİNİN HEDEFLERİ.....	125
MARKA STRATEJİSİ GELİŞTİRME	126
MARKA MİMARİSİ VE MARKALAMA STRATEJİSİ İLİŞKİSİ	127
Genel Marka Stratejileri	127
Ortak-Markalaşma.....	128
İçerik Markalaşması.....	128
Marka Genişlemeleri	128
Marka Genişlemesinin Avantajları	128
Marka Genişlemelerinin Dezavantajları	129
MARKA MİMARİSİ MODELLERİ.....	129
Özet	133
Kendimizi Sınayalım	135
Yaşamın İçinden	136
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	137
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	137
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar.....	137

Marka Yönetiminin Uygulanabileceği Farklı Alanlar 139**8. ÜNİTE**

GİRİŞ	141
PAZARLAMANIN GENİŞLEYEN EKSENİ.....	141
SİYASAL PAZARLAMA	141
Siyasal Pazarlama ile Ticari Pazarlama Arasındaki Farklar	142
Siyasal Pazarlamada 4P Kavramı.....	142
Siyasal Pazarlamada Ürün Kavramı.....	142
Siyasal Pazarlamada Fiyat Kavramı	144
Siyasal Pazarlamada Dağıtım Kavramı.....	144
Siyasal Kampanya İletişimi	145
SİYASAL KAMPANYA İLETİŞİM BİÇİMLERİ	146
Kişisel İletişim.....	146
Kitle İletişim.....	147
KİŞİ MARKALAMA	148
İletişimde Kaynak Kişi Olarak Siyasal Aday.....	148
Örneklerle Kişisel Marka Yönetimine İlişkin Değerlendirmeler	149
ŞEHİR MARKALAMA	151
Destinasyon Pazarlama Nedir?.....	151
Destinasyon Pazarlamanın Unsurları.....	152
Destinasyon Pazarlama Süreci.....	154
Güçlü Destinasyon Markası ve Örnekleri.....	155
Dünyadan Örnekler.....	155
Destinasyon Markası Yaratmanın Bölgeye Sağlayacağı Yararlar	156
SPOR PAZARLAMA	156
Spor Pazarlaması Kavramı	157
Spor Pazarlamada 4P	158
Ürün.....	158
Fiyat.....	158
Tutundurma-İletişim	159
Dağıtım.....	159
Özet	161
Kendimizi Sınayalım	162
Yaşamın İçinden	163
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	164
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	164
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar.....	165

Sözlük 167

Önsöz

Marka İletişimi ön lisans programının bütününde pazarlama iletişimi yönetimine ilişkin temel konuları ele alan birçok ders ve kitap hazırlandı. Hedeflerimiz arasında ülkemizde güçlü bir marka yönetimi kültürü ve anlayışını geliştirmek yer alıyordu. Bu kitabımızda da marka kavramı ve marka yönetimine ilişkin kavramsal bilgileri, uygulamaya dönük planlama çerçevelerini konu alıyoruz. Marka ve markalaşma olgusu Türkiye’de son yılların en önemli gündem maddelerinden biri. Büyük ölçekli işletmeler kadar küçük ve orta ölçekli işletmelerin de günümüz rekabetinde farklılaşma yollarından biri etkin bir marka yönetiminden geçiyor.

Marka ve Yönetimi kitabımız Marka İletişim ön lisans programımız içinde yer alan Bütünleşik Pazarlama, Reklamcılık gibi dersler ve kitaplarımızla yakın bir ilişki içinde tasarlandı. Pazarlama ve iletişim yönetimi bir bütün olarak diğer derslerimizle birlikte ele alınıyor. Dolayısıyla tüm derslerimizin birbirlerini tamamlayıcı, destekleyici ve zenginleştirici bir bağlamda görmek gerekiyor.

Bu kitabımızda marka kavramını, marka yönetiminin planlama ve uygulama çerçevelerini, markalaşmanın farklı alanlara uyarlanması gibi temel konuları işliyoruz. Bir ön lisans programı içinde marka yönetimini, temel kavramsal düzeyden daha ilerilere taşıyacak bir vizyon içinde ele almaya çalıştık.

Marka İletişim ön lisans programımızdaki diğer kitaplar gibi bu kitabımız da, uzaktan öğretim ilkelerine göre tasarlandı. Bunun anlamı sizlerin de etkin ve katılımcı bir öğretim süreci içinde olmanızdır. Kullanım kılavuzunu dikkatlice inceleyerek, sizlerin de katılımcısı olduğunuz öğretim süreçlerini kullanmanız son derece önemli. Bu yönde göstereceğiniz çabalar burada işlenen konuları çalışma hayatınıza taşımanızda önemli bir kolaylık sağlayacaktır.

Marka yönetimi günümüzün en gözde konu ve mesleklerinden biri. Hayata, insana dair görgü ve bilgilerinizi merak güdülerinizi artırarak pazarlama iletişimi alanında heyecanlı ve zevkli bir çalışma ortamı bulabilirsiniz. Bunun için de sizlere önerilen diğer kaynaklara ulaşmak, yakın çevrenizi, reklamları gözlemlemek gibi uğraşlarınızı artırmanız yerinde olur. Bu kitapta ve diğer kitaplarınızda değinilen konuları yakın çevrenizle paylaşmaya, tartışmaya özen gösterin. İnternetin olanakları içinde çeşitli tartışma platformlarının bir parçası olmaya gayret edin. Çevrenizdeki işletmelerin marka yönetimi ve iletişime dair yaptığı uygulamaları farklı bir gözle izleyin ve değerlendirin.

Bu kitabın hazırlanmasında çok değerli takım arkadaşlarımız yer aldı. Her şeyden önce kitabın yazarı Güven Borça bu takımın merkezindeydi. Güven Borça, ülkemizde markalaşma olgusunun gelişmesinde çok önemli katkıları olan, bu konuda toplumsal bir misyon üstlenen çok değerli bir marka danışmanı. Aynı zamanda uzun yıllardır bu

deneyimini üniversitelerde de paylaşan bir hoca. Uygulama deneyimini akademik bilgilerle harmanlayarak gerçekleştirdiği birçok çalışmasında olduğu gibi bu kitapta da ufuk açıyor. Markam ekibinin kitaba yaptığı katkılar çok değerliydi. Ayşegül Çetinkaya ve Ümit Özkan'a, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Araştırma Görevlileri Gülcan Şener ve Emrah Gülmez'e çok teşekkürler. Açıköğretim Fakültesi Dizgi Bölümü çalışanların gayretli çalışmalarına da teşekkür ederim. Böylesi bir takımın parçası olmak heyecan vericiydi.

Başarılarınızın sağlıkla ve mutlulukla sürmesi dileğiyle...

Editör

Prof.Dr. Ferruh UZTUĞ

MARKA VE YÖNETİMİ

1

Amaçlarımız

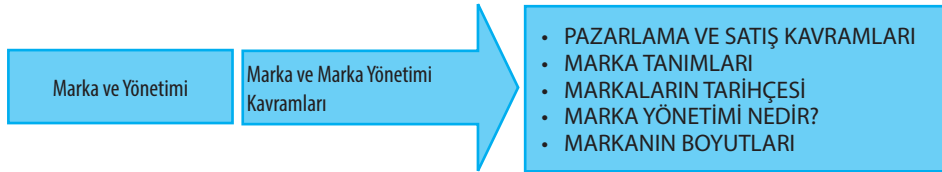
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Satış ve pazarlama arasındaki farkı açıklayabilecek,
- Marka kavramını tanımlayabilecek,
- Marka ve ürün arasındaki farklılıkları açıklayabilecek,
- Markanın tarih içerisindeki gelişimini ve pazarlama yaklaşımlarını nasıl şekillendirdiğini özetleyebilecek,
- Marka yönetimi kavramını değerlendirerek, marka yönetiminin neden gerekli olduğunu açıklayabileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- Pazarlama
- Satış
- Marka
- Ürün
- Marka yönetimi
- Marka yapısı (marka özü)

İçindekiler



Marka ve Marka Yönetimi Kavramları



Örnek Olay

Türkiye Markalar Ligi

1. Lig	2. Lig	3. Lig
Coca Cola	Yedigün	Kristal
Beymen	Collezione	Murat
Ariel	Tursil	Test
Selpak	Gala	Viva
Komili	Olin	Salat
Nestle	Tadelle	Onsa
Milka	Çokonat	Saray
Algida	Panda	Memo
Pantene	Duru	Hobby
Turkcell	Avea	TT
Volvo	Clio	Tata
Arçelik	Profilo	Sanyo
Cappy	Tamek	Meyöz
Garanti	ING Bank	Ziraat Bankası
Prima	Molfix	Pedo
Lipton	Doğuş	Oba
Marlboro	Tekel 2000	Samsun
Colgate	Signal	Sanino
Nivea	Arko	Fax

Bu tabloyu oluştururken sorduğumuz esas soru şu:

Markaları kutulara neye göre yerleştiriyoruz? Bunu yaparken tek kriter kullanıyoruz ve aslında o, bir markanın gücü hakkında fikir verebilecek en öncelikli kriter. Hızlı ve basit bir değerlendirme yapmak için tek başına kullanılabilir olan "MARKA-NIZI YÜKSEK FİYATLANDIRABİLME YETENEĞİ" dir. Çünkü güçlü markalar, lider markalar fiyatlandırma konusunda en rahat olanlardır. Genellikle fiyatı onlar belirler, öncülük eder ve taviz vermezler. Yukarıdaki tabloyu şöyle okumak mümkündür: Birinci ligde yer alan güçlü markalar eşdeğer bir ürünü rakiplerine göre daha yüksek fiyatlandırabilenlerdir. İkinci ligdeki markalar piyasa ortalamasında satanlar. Üçüncü ligdeki markalar ise var olmak için pazar ortalamasının altında fiyatlandırmak zorunda olanlardır. Üçüncü ligdekiler fiyat kırmazlarsa satamazlar.

GİRİŞ

Marka yönetimi olgusu temelde işletme yönetim kültürümüzle doğrudan ilgilidir. Bu yönetim kültürünün Türkiye özelindeki en sorunlu alanlarından biri satış ve pazarlama kavramlarıdır. Satış ve pazarlama kavramları sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılmakta ya da karıştırılmaktadır. Bu bölümde, satış ve pazarlama arasındaki farkı meslek profesyonelinin ne yaptığını örnekleyerek ele alacağız.

Markalaşma temelde çağdaş pazarlamanın gerektirdiği ilke ve yaklaşımlardan ayrı ele alınamaz. Pazarlama anlayışının benimsenmediği bir kültürde sağlıklı bir markalaşmadan söz etmek olanaksızdır. Marka ve marka yönetimine dair tarihsel gelişim, hayatın içindeki değişime paralel bir yol izlemiştir. Bu ilk ünitemizde, hem kavramsal hem de tarihsel süreçler ana hatlarıyla özetlenmektedir. Marka ve marka yönetimine ilişkin çok sayıda kavram söz konusudur. Bu ilk ünite konu ve kavramlara genel giriş niteliği taşımaktadır.

SATIŞ VE PAZARLAMA KAVRAMLARI

Satış (Sales): Satıcı denilen kişi kendisine verilen ürünleri müşterilerine tanıtır, gerekirse pazarlık yapar, sipariş alır, bazen kendisi teslim eder ki; bunlara plasiyer de denir, ve en önemlisi tahsilatı yapar. Firmanın müşteriyi irtibatını sağlar. İlişkilerin, her iki tarafın da yararına ve sağlıklı sürmesinden sorumludur. Satıcılar vakitlerinin çoğunu piyasada, müşteride geçirirler. Coğrafi bazda organize olurlar. Bölge Müdürü, İlçe Temsilcisi gibi unvanlar taşırlar. Minibüsüne doldurduğu malları bakkallara satarak dolaşan kişi de satış yapmaktadır; büyük zincir mağazayla anlaşma yapan da, sigorta poliçesi satan temsilci de, milyon dolarlık füze sistemi satan da. Evleri dolaşıp yapılan satış faaliyeti pazarlama kapsamına girmez. Sadece tanıtım yapıp sipariş alan kişilere, farklı isimler verilse de yapılan iş sonuçta satıştır.

Pazarlama (Marketing): Pazarlamadan sorumlu kişiler genelde Ürün Sorumlusu/Müdürü, Marka Yöneticisi/Sorumlusu/Müdürü gibi isimlerle anılırlar. Kesinlikle bir şey satmazlar, müşteriye gitmezler, pazarlık yapmazlar. Bilgi toplamak için müşteri ziyareti yaparlar, ancak yetkileri yoktur. Yerleri merkezdedir ve coğrafi değil, ürün ya da marka bazında organize olurlar (Pantene Marka Müdürü gibi). Pazar ve rekabet analizleri yaparlar, kendi piyasalarını ve dünyadaki gelişmeleri takip ederler, ihtiyaçları belirleyip kısa ve uzun vadeli planlar yaparlar, raporlar yazarlar, ürün geliştirme çalışmalarını koordine ederler, ambalaj geliştirme, reklam süreci, promosyon planlama ve uygulama, fiyat belirleme bunların işidir. Araştırma şirketleri, reklam ve diğer hizmet ajanslarıyla ilişkileri koordine ederler. Sunumlar yaparlar. Sorumlusu oldukları ürün veya markanın bir nevi “Genel Müdürü”dürler. Savaş benzetmesi yaparsak, sahada satış yapan ekibin eline ihtiyacı olan silahları hazırlarlar.

Pazarlamacılar ortalamada daha eğitimlidirler. İyi üniversite mezunu ve dil bilenler tercih edilir. Öte yandan satış teşkilatları daha “alaylıdır”. Pazarlama bölümleri kadın ağırlıklıyken satış departmanlarında, özellikle saha satışta erkekler ağırlıktadır. Ancak bu kalıplar hızla değişmektedir. Satış-Pazarlama arasındaki farkın toplumca anlaşılması zor olduğundan bizler yaptığımız işi çoğu yerde “marketing” olarak adlandırırız. En azından pazarlama ile marketing sözcüklerini birlikte kullanırız. Meslek dergimizin adı da Marketing Türkiye’dir.

MARKA TANIMLARI

Sözlüklerde marka, rakiplerinden ayırıcı isim, işaret veya görsel unsurlar olarak tanımlanır. Bu, tescil edilen markadır ve işin uzmanları Türkiye’de Patent Enstitüsü’nün sınavla bu hakkı verdiği “Marka Vekilleri”dir. Markanızın tescili, korunması gibi konularla uğraşırlar. Bir şirkette organizasyonel olarak marka tescilinden Marka Yöneticisi sorumlu olabileceği gibi, yasal işlerle ilgilenen departmanların ya da dışarıdan bu işi veren kuruluşların uğraştığı da görülür; ki doğrusu da odur. Marka yöneticileri ise marka inşa etmek ve sürdürmekle uğraşırlar. Markaya ilişkin tanımları ve kavramsal çerçeveleri daha ayrıntılı olarak ele alacağız. Bu ünite de farklı ünitelerde de değişik marka tanımları görebileceksiniz. Ancak, hemen hemen tümünde aynı yaklaşımın farklı adlandırma ya da kavramlarla ifade edildiğini söyleyebiliriz.

Marka: Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret sembol, şekil ya da bunların bileşiminden oluşur.

Markanın eski tanımlarına baktığımızda “yakma” ile bir bağlantı görülür. Gerçekten de BRAND kelimesi eski bir İskandinav dilinde kullanılan BRANDR (yakmak) kökünden gelir. O dönemde çiftçilerin hayvanları dağlamaları “markalama”nın ilk kullanımınıdır. Amaç tanımlamaktır, ayırışmasını sağlamaktır. Bugün de sözlüklerde gördüğümüz marka tanımlarında amaç ayırt edilmektir. Bu “tescil edilen marka” olarak nitelendirilir. Bu kitapta odaklanılan “inşa edilen markadır”. Bir diğer deyişle tasarlanan, tanıtılan, yönetilen ve tüketici zihninde bir yer tutup satın alma tercihi sağlayan marka.

Amerikan Pazarlama Birliği markayı şöyle tanımlar: Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret sembol, şekil ya da bunların bileşiminden oluşur.

Marka, ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakter olarak tanımlanabilir. En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır.

Şekil 1.1

Marka İnşası

Tescil Edilen Marka

Bir satıcının, ürünün ya da sunduğu hizmetlerin, başkalarından **ayırt edilmesini** sağlayan bir desen, söz veya sözcükler ya da her ikisinin bir birleşimidir.

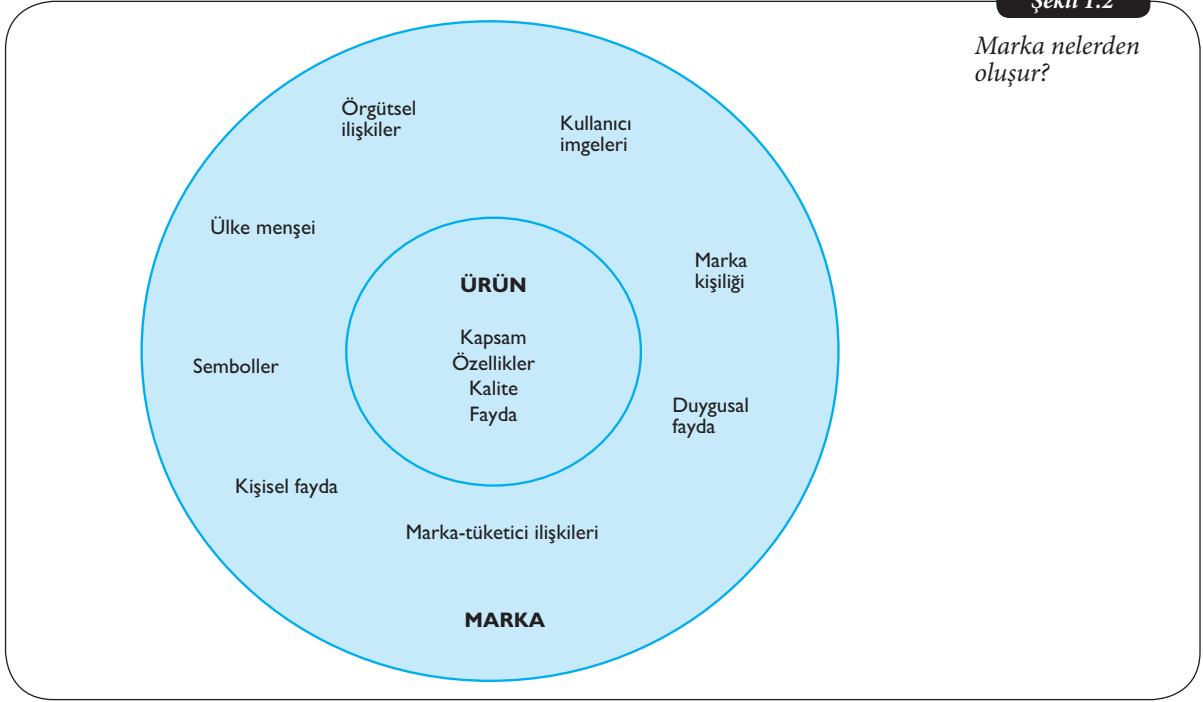
İnşa Edilen Marka

Brand equity = Brand - Commodity
Marka değeri / denkliği = Marka - Mal

marka bilinirliği
+
algılanan kalite
+
marka bağlılığı
+
marka bağlantıları
(kişilik, semboller...)

Şekil 1.2

Marka nelerden oluşur?



Marka, Üründen Çok Daha Fazlasıdır

Ürün Sorumlusu/Yöneticisi ve Marka Sorumlusu Arasındaki Fark

Pazarlama ve satış arasındaki farktan sonra daha farklı bir düzeyde kavramsal karışıklığa sahip bir konu da; ürün ve marka yönetimleri arasındadır. Marka yönetiminin tarihsel gelişim süreçlerinde yer alan bu kavramsal tartışma, ürün ve marka arasındaki farkları da ele almamıza olanak veriyor.

Ürün ve Marka Arasındaki Fark

Sokaktaki adam için ürün ve marka aynı şeydir. Çünkü rafa baktığında tek bir şey görmektedir. Ancak biz profesyoneller için ikisi farklıdır.

Ürün: Fabrikada üretilen, fiziksel özellikleri, somut faydaları olan nesne veya hizmettir. Biçimi, teknik özellikleri vardır.

Marka: Tüketici tarafından alınan ve fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışımdır. Kişiliği vardır.

Ürün bizim yaptığımız bir şeydir, marka tüketicinin aldığıdır. Eğer aynı şeyden bahsediyorsak başarılı bir marka iletişiminden söz edebiliriz. Eğer bizim yaptığımız ile tüketicinin aldığı veya algıladığı farklı şeylerse iletişimde sorun var demektir.

Ürün: Fabrikada üretilen, fiziksel özellikleri, somut faydaları olan nesne veya hizmettir. Biçimi, teknik özellikleri vardır.

Marka: Tüketici tarafından alınan ve fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışımdır. Kişiliği vardır.

Ürün	Marka
Fabrikalarda üretilir	Zihinde inşa edilir
Nesne ya da hizmetlerdir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kişiliği vardır.
Tüketicilere fiziksel yarar sağlar.	Tüketicilere tatmin sağlayan karışımdır
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Tablo 1.1
Marka ile ürün arasındaki farklar

Ürün Sorumlusu / Marka Sorumlusu ya da müdürü veya yöneticisi hepsi aynı işi tarif etmektedir. İş dünyasında şöyle bir algılama vardır: *“Marka Yöneticisi (Brand Manager) P&G gibi dev firmalarda görev yapan, daha çok marka iletişimin-den (reklamdan) sorumlu ve daha üst düzey bir kişi iken, Ürün Sorumlusu küçük firmalarda, ürünle ilgili ambalaj, promosyon, piyasa takibi gibi daha çizgi altı işlerle uğraşan “junior” kişidir”*.

Konuya böyle yaklaşanlar vardır; ama doğru değildir. Tüm dünyada bu kişiler aynı işi yaparlar; ancak sorumluluk alanları, firmanın ürün portföyüne göre ürün ya da marka bazında olabilir. Örneğin ürün bazında örgütlenen İpek Kâğıt'ta tuvalet kâğıtlarından, mendilden ve peçeteden sorumlu yöneticiler vardır. Unilever'de ise marka bazında ayırım vardır. OMO Marka Yöneticisi, Clear Marka Yöneticisi gibi. Her şirket için geçerli bir model yoktur, portföyü ve ihtiyaçları incelemek gerekir. Örneğin Süttaş firmasının tek markası var, ancak bölümlene ne ürün ne de marka bazındadır. Orada tüketici ihtiyaçları bazında bir yapılanma vardır: Geleneksel ürünler kategori yöneticisi, keyif-gurme ürünleri, büyüme ürünleri, sağlık ürünleri gibi.

MARKALAMANIN TARİHİ KÖKENLERİ

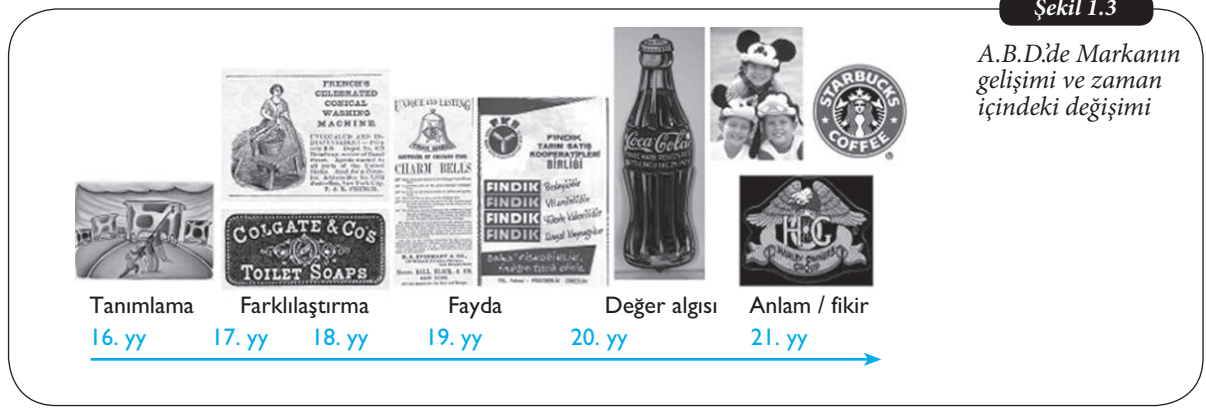
Kullanım biçimleri farklı olsa da markalama, yüzyıllardan beri yapılmaktadır. Markalama ilk olarak, kendi emekleriyle ürettikleri ürünleri tanımlamak ve böylece tüketicilerin onları kolayca tanınmasını sağlamak amacıyla esnaf tarafından kullanılmıştır. Markalama, ya da en azından ticari markalar, antik çömlekçilik ve taş duvar işaretlerinde görülebilmektedir. Bunlar el işçiliğiyle üretilen ürünlerin kaynaklarını tanımlamak için uygulanırdı. Çanak çömlek ve kil kandiller, bazen yapıldıkları yerlerden çok uzaklarda satılırlardı ve alıcılar, kalitenin işareti olarak güvenilir çanak-çömlekçilerin işaretlerini ararlardı. Eski Çin porselenlerinde, antik Yunanistan ve Roma'nın çanak çömlek kaplarında ve yaklaşık M.Ö. 1300'e uzanan Hindistan mallarında markalama izleri görülmektedir.

Ortaçağda; çömlekçilerin markalarına ekmek markaları ve çeşitli meslek loncalarının markaları eklenmiştir. Bazı durumlarda bunlar, belirli üreticilere sadık olan alıcıların ilgisini çekmek için kullanılırken, aynı zamanda lonca tekellerini ihlal edenleri yakalamak ve ikinci kalite ürün imalatçıları belirlemek için de kullanılırdı. 1266 yılında kabul edilen bir İngiliz kanunu, fırıncıların satılan her ekmek somununa markalarını basmalarını zorunlu kılmıştır. Böylece ekmeğin ağırlığında herhangi bir eksiklik varsa, kimin hatası olduğu bilinebilecektir. Bununla birlikte, kuyumcuların da ürünlerini hem imzaları veya kişisel işaretleri; hem de metalin kalitesini gösteren bir işaretle işaretlemeleri zorunlu kılınmıştır. 1597 senesinde, mallarına yanıltıcı işaret koymaktan hüküm giyen iki kuyumcu, kulaklarından boyunduruğa çivilenmişlerdir. Diğer ticari işaretler üzerinde sahtecilik yapan kişilere de benzer ağırlıkta cezalar verilmiştir.

Avrupalılar Kuzey Amerika'ya yerleşmeye başladığında, markalama geleneğini ve uygulamasını da beraberlerinde götürdüler. Patentli ilaç ve tütün üreticileri, ABD'deki ilk markalama öncüleriydiler. Swaim'in "Her Derde Deva"sı, Fahnestock'un Kurtdökeni ve Perry Davis'in Bitkisel Ağrı Kesici ilaçları, iç savaştan önce halk tarafından bilinmeye başlamıştır. Patentli ilaçlar küçük şişelerde paketlenmişler ve temel ihtiyaç olarak görülmediklerinden, aktif bir şekilde tanıtımı yapılmıştır. Mağazalarda tüketici tercihlerini daha da etkilemek için, bu ilaçların üreticileri belirgin ve ayırt edici etiketler kullanmış, bu etiketlerin ortasına genellikle kendi portrelerini koymuşlardır.

Tütün üreticileri ise, ürünlerini 1600'lerin başlarından beri ihraç ediyorlardı. 1800'lerin başlarında, üreticiler tütün balyalarını Smith's Plug ve Brown and Black's Twist gibi etiketlerle paketliyorlardı. 1850'lerde, birçok tütün üreticisi - Cantaloupe, Rock Candy, Wedding Cake ve Lone Jack - gibi daha yaratıcı isimlerin, tütün ürünlerinin satılmasında çok daha yardımcı olduğunu fark etmişti. 1860'larda, tütün üreticileri ürünlerini küçük poşetler halinde doğrudan tüketicilere satmaya başladılar. O dönemde ilginç görümlü paketler önem kazanmış ve sonuç olarak resimli etiketler, süsler ve semboller tasarlanmıştır.

Çağdaş marka yönetiminin geliştiği coğrafya olan Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1860'dan 1985'e kadar markalamanın tarihi dört ana dönem halinde incelenebilir:



Üretici Markalarının Ortaya Çıkışı: 1860-1914

İç savaştan sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde, yaygın dağıtılan üretici markalı ürünleri karlı bir ticari araca dönüştürmek için aşağıdaki gelişmeler yaşanmıştır:

- Taşımacılık (örneğin demiryolları) ve iletişimdeki (örneğin telgraf ve telefon) gelişmeler, bölgesel ve hatta ulusal dağıtımı çok kolaylaştırmıştır.
- Üretim sürecindeki gelişmeler, yüksek miktarda ve kaliteli ürünü uygun fiyatlarla üretmeyi mümkün kılmıştır.
- Paketlemedeki gelişmeler perakendeciliği geliştirmiştir.
- ABD ticari marka kanunundaki değişiklikler, markaların korunmasını daha da kolaylaştırmıştır.
- Reklam verme yeni bir seçenek olarak görülmeye başlanmış ve gazeteler ve dergiler reklam geliri elde etmek için çalışmalar başlatmıştır.
- Yeni organize perakendeciler ve ulusal posta servisleri, etkili araçlar olarak görev almış ve tüketici harcamalarını desteklemiştir.
- Liberal göçmen politikaları nedeniyle nüfus artmıştır.
- Pazardaki birçok ürünün kalitesi tutarsız olmasına rağmen, artan sanayileşme ve kentleşme, Amerikalıların yaşam standardını ve isteklerini artırmıştır.

Tüm bu faktörler, kitlesel reklâm kampanyalarıyla, tüketicilere etkili biçimde satılabilecek ürünlerin geliştirilmesini kolaylaştırmıştır. Bu verimli markalama ortamında, paketler halinde topluca üretilen ürünler, toptancılarda satılan ve yerel olarak üretilen ürünlerin yerini almaya başlamıştır. Bu değişim, ticari markaların geniş kapsamlı kullanımını da beraberinde getirmiştir. Örneğin Procter & Gamble, Cincinnati’de mum üretmiş ve bunları Ohio ve Mississippi Nehri boyunca diğer şehirlerdeki satıcılara göndermiştir. 1851 senesinde, liman görevlileri Procter & Gamble sandıklarını kaba yıldızla markalamaya başlamışlardır. Firma, kısa sürede, nehir boyundaki alıcıların bu yıldızla kalite işareti olarak güvendiklerini fark etmiş ve satıcılar işaret olmadan gelen sandıkları almayı reddetmişlerdir. Sonuç olarak, mumlar tüm paketlerin üzerinde daha resmi bir yıldız etiketiyle işaretlenmiş, “Star” (Yıldız) olarak markalanmış ve sadık tüketiciler geliştirmeye başlanmıştır.

Bu markaların geliştirilmesi ve yönetilmesi, büyük ölçüde firma sahipleri ve üst düzey yöneticiler tarafından gerçekleştirilmiştir. Örneğin, National Biscuit’in ilk başkanı, 1898 yılında ilk ulusal markalı bisküvi olan Uneeda Bisküvileri’nin pazara girişinde rol almıştır. İlk kararlarından biri, marka için görsel bir sembol oluşturmaktır. Ardından reklam kampanyalarında kullanılan bu sembol; Uneeda bisküvisi taşıyan yağmurluklu çocuktur. H. J. Heinz, üretim yenilikleri ve çarpıcı promosyonlarla Heinz marka adını oluşturmuştur. Coca-Cola, yaygın dağıtım ağının büyümesini aktif bir şekilde yöneten Asa Candler’in çabaları sayesinde, ulusal bir etkin güç haline gelmiştir.

Marka isimleri ve ticari markaların kullanımı yaygınlaşırken, imitasyon ve sahtecilik de yaygınlaşmıştır. Kanunlar oldukça belirsiz olsa da, her geçen gün daha fazla firma, ticari markalarını ve etiketlerini tescil için bölge mahkemelerine göndererek korumaya çalışmışlardır. Kongre, en sonunda, ülkenin ilk federal ticari marka kanununu kabul etmiş ve 1870 senesinde ticari markalar ve etiketlerin tescili kanununu yayınlamıştır. 1890 itibarıyla, birçok ülkenin ticari marka kanunları oluşmuş ve bu kanunlar marka isimlerini, etiketleri ve tasarımları hukuki açıdan korunabilir varlıklar olarak öngörmüştür.

Kitlesel Markaların Hakimiyeti: 1915-1929

1915 itibarıyla, üretici markaları hem ulusal hem de bölgesel düzeyde Birleşik Devletler’de iyice yerleşmiştir. Takip eden 15 yılda, tüketiciler üretici markalarını her geçen gün daha fazla benimsemiş ve hatta hayranlık duymaya başlamıştır. Markaların pazarlanması üretim, promosyon, kişisel satış ve diğer alanlarda görev alan kişiler tarafından bir uzmanlık dalı haline getirilmiştir. Bu uzmanlık dalı, daha ileri pazarlama teknikleri ortaya çıkarmıştır. Ticari marka seçim sürecine tasarım profesyonelleri dahil edilmiştir. Satış temsilcileri yeni satış fırsatları ortaya çıkarmak için dikkatlice seçilip eğitilirken, kişisel satış daha incelikli bir hal almıştır. Reklamlar, daha güçlü yaratıcılığı daha ikna edici örnek ve sloganlarla birleştirmiştir. Yanıltıcı reklamları azaltmak için, hükümet ve endüstri yönetmelikleri uygulanmaya başlanmıştır. Pazar araştırması, pazarlama kararlarının desteklenmesinde daha önemli ve etkili bir konuma gelmiştir.

Üretici Markalarının Karşılaştığı Zorluklar: 1930-1945

A.B.D.’de 1929 büyük bunalımının devam etmesi, üretici markalarına yeni zorluklar getirmiştir. Artan fiyat hassasiyeti, güç sarkacını perakendecilerin lehine sallamış ve perakendecilerin kendi markalarını üretmelerine ve taktipteki üretici markalarını bırakmalarına neden olmuştur. Reklamlar yanlış yönlendirici

ve zevksiz hale gelmiş, ikna gücü azalmıştır. Bu dönemde reklâmlar, slogan ve jingle'in ötesine geçerek tüketicilere ürünün neden alınması gerektiğine yönelik sebepler sunmaya başlamışlardır.

Bu dönemde, markaların pazarlanmasında da birkaç önemli değişiklik gerçekleşmiştir. Kayda değer bir istisna olarak, Procter & Gamble ilk marka yönetim sistemini uygulamaya başlarken, markalarının her birine, yalnızca o markanın finansal başarısından sorumlu bir yönetici tayin edilmiştir. (Brand Man) Diğer firmalar böylesi bir sistemi takip etme konusunda yavaş kalmışlardır; ancak, satışlarını sürdürmek için uzun süredir devam eden kalite algılarına ve rekabet eksikliğine güvenerek ayakta kalmışlardır. İkinci Dünya Savaşı sırasında, kaynaklar savaş çalışmalarına yönlendirildiği için, üretici markaları nispeten seyrekleşmiştir. Yine de, birçok marka reklam yapmaya devam etmiş ve bu zor zamanlarda tüketici talebinin desteklenmesine yardımcı olmuştur.

1946 tarihli Lanham Kanunu, hizmet markaları (ürün yerine hizmetleri belirtmek için kullanılan markalar) birlik etiketleri ve kulüp amblemleri gibi topluluk markalarının federal tesciline izin vermiştir.

Marka Yönetim Standartlarının Belirlenmesi: 1946 - 1985

İkinci Dünya Savaşından sonra, yüksek kaliteli markalara olan yoğun talep, satışların patlamasına neden olmuştur. Ekonomi düzeldikçe kişi başına düşen gelir artmış ve nüfus artış oranı patladığı için piyasa talebi yoğunlaşmıştır. Ulusal markalara olan talep, yeni ürünlerin piyasaya girmesi ve orta sınıfın alım gücünün artmasıyla yükselmiştir. Bu dönemde, birçok firma marka yönetim sistemini benimsemiştir.

Marka yönetim sisteminde, marka yöneticisi, markanın "mülkiyetini" üstlenmiştir. Marka yöneticisi, yeni iş fırsatlarının tanımlanmasının yanı sıra, kendi markası için yıllık pazarlama planının geliştirilmesi ve uygulanmasından sorumlu olmuştur. Marka yöneticisi, şirket içinde üretim, satış teşkilatı, pazar araştırması, finansal planlama, araştırma ve geliştirme, personel, hukuk ve halkla ilişkiler yöneticilerinden ve şirket dışında reklam ajansları, araştırma tedarikçileri ve halkla ilişkiler acentelerinin temsilcilerinden yardım alarak çalışmalarını koordineli bir şekilde sürdürmüştür.

Daha sonra, aynen şimdi olduğu gibi, başarılı bir marka müdürünün on parmağında on marifet olması beklenmiştir. Örneğin, Gillette'ki bir pazarlama müdürü, başarılı bir marka yöneticisi olmak için aşağıdaki faktörlerin şart olduğunu belirtmiştir:

- Şirket için en iyi olanı yapma çabasıyla kendini gösterip, kendini markaya adama,
- Durumu değerlendirme ve alternatif çözümleri görme becerisi
- Yaratıcı fikirler geliştirme yeteneği ve diğer fikirlere açık olma isteği
- Oldukça belirsiz bir ortamda bile karar verebilme becerisi
- Organizasyon içerisinde projeleri taşıma becerisi
- İyi iletişim becerileri
- Yüksek enerji seviyesi
- Aynı anda birden çok görevi idare edebilme becerisi

MARKA YÖNETİMİ

Marka yönetimi, bir markanın yaratılması/yapılandırılmasından, sahip olunan marka adının ürünlere taşınması ve uygun, güçlü markanın satın alınmasına kadar tüm çalışmaları planlama ve yürütme sürecidir. Marka yönetiminin kayıtlara girdiği tarih 1932 olarak bilinir. "Brand Man" ünvanıyla ilk marka yöneticilerini

Marka yönetimi, bir markanın yaratılması/ yapılandırılmasından, sahip olunan marka adının ürünlere taşınması ve uygun, güçlü markanın satın alınmasına kadar tüm çalışmaları planlama ve yürütme sürecidir.

çalıştıran şirket de (Şekil 1.4'de örnekleri verilen) birçok yeniliğin öncüsü Procter and Gamble'dır. Dolayısıyla bugün birçok şirkette uygulanan bu sisteme "P&G tarzı klasik marka yönetim modeli" de denir.

Şekil 1.4

Marka Yönetimi sisteminin ortaya çıkışı

Marka Yöneticisi: "Brand Man "



P&G Marka Yönetimi Sisteminin Doğuşu

P&G'nin iş hayatındaki diğer öncülükleri

5 günlük kısa çalışma haftası

Çalışanlara kar payı, hisse opsiyonu

Radyo reklamcılığı

TV reklamcılığı (dizi film)

Direkt perakende dağılımı

Marka Yönetimi sistemi

Neden Marka Yönetimi?

Koordinasyon sağlamak, sorumluluk vermek, kısa vadeli hedeflerle (satış, karlılık..) uzun vadeli çıkarların (marka değeri) birlikte yönetilebilmesi, sadece markayı düşünme ve sahiplenme, üst düzey yönetici adayları olarak yetiştirme ilk akla gelen nedenlerdir.

Etkili Marka Yönetiminin Faydaları

Güçlü marka her şeyden önce eşdeğer bir ürünü daha yüksek bir fiyattan satabilme becerisidir:

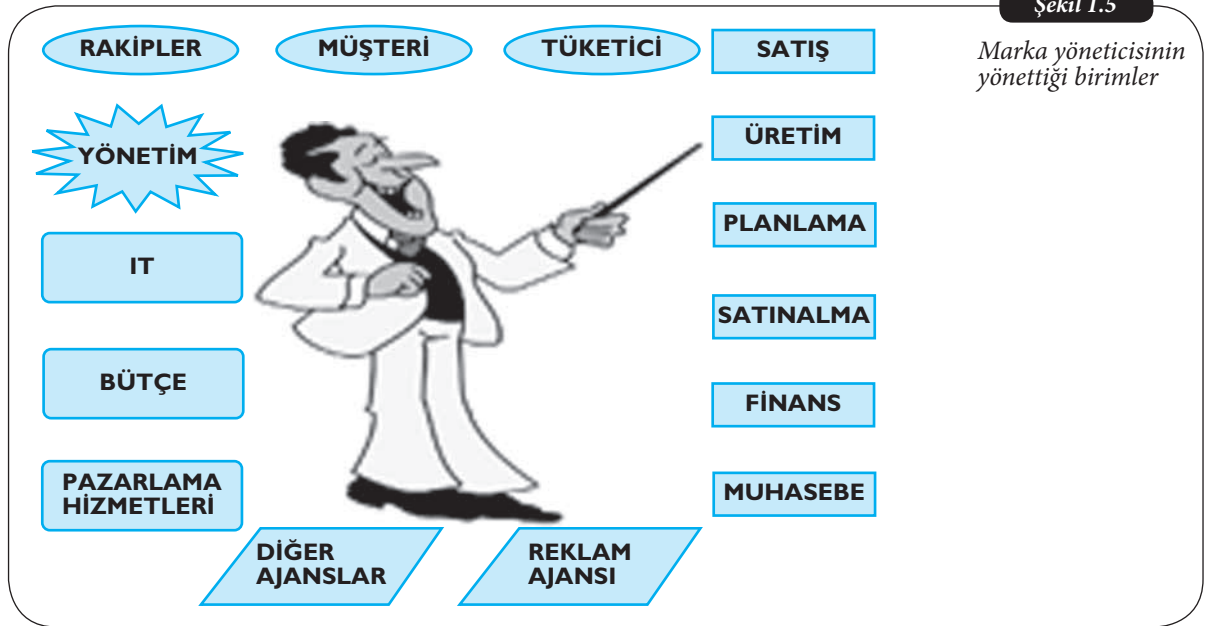
- Tüketicilerin yüzde 72'si; en yakın rakip markayla karşılaştırıldığında, seçtikleri marka için yüzde 20 fazla ödeyeceklerini söylemektedir. Tüketicilerin yüzde 50'si yüzde 25 fark öderken, yüzde 40'ı yüzde 30 fark ödemeyi kabul etmektedir.
- Tüketicilerin yüzde 25'i, sadık oldukları bir markayı satın aldıklarında, fiyatın önemli olmadığını belirtmektedir.
- Tüketicilerin yüzde 70'ten daha fazlası, satın alma kararlarını yönlendirmek için bir marka kullanmak isterken, satın alımların yüzde 50'den fazlası gerçekte markaya bağlıdır.
- Arkadaş tavsiyesi, bugün yapılan tüm satın almaların yaklaşık yüzde 30'unu etkilemektedir, bu yüzden bir tüketicinin markanızla yaşadığı iyi bir deneyim, başka bir satın alma kararını etkileyebilir.
- Tüketicilerin yarıdan fazlası, güçlü bir markanın daha başarılı yeni ürünlerle imkan verdiğiğine inanmaktadır ve tercih edilen markanın yeni ürünlerini denemeye daha isteklidir.

Klasik Marka Yönetimi Sistemi

Bu gelişmeler marka yönetim sürecinde belirli aşamalarla özetlenen bir çalışma planı ve anlayışını ortaya çıkarmıştır. Tablo 1.2, bu aşamaları ana hatları ile özetlemektedir.

Marka Yönetimi Süreci
Pazar Analizi Pazar tanımlaması Pazar bölümlenmesi Rakiplerin konumu Eğilimler ve trendler
Marka Durum Analizi Marka kişiliği Marka gücü
Gelecekteki Konumların Hedeflenmesi Gelecek dönemdeki olası değişimler Marka stratejisi
Yeni ürün fırsatlarının test edilmesi Pazarlama karmasının her bir ögesinin değerlendirilmesi Pazar ortamının test edilmesi
Planlama ve performans değerlendirme Bütçe Tanıtım faaliyetlerinin türü Amaçların başarımlar derecesi

Tablo 1.2
Marka yönetimi süreci



Marka yöneticisinin değişik birimleri bir orkestra şefi gibi yöneteceği benzetmesine sıklıkla rastlanır.

Modern Marka Yönetimi Sistemi

1980'lerden sonra tüm dünyada yaygınlaşarak bir iş disiplini haline gelen klasik marka yönetimi de tüm yönetim sistemleri gibi yaygınlaştıkça etkisizleşmeye, sorgulanmaya başlamıştır. Tek ülke - tek marka durumunda başarıyla işleyen P&G modeli, küreselleşme ve çoklu marka yapılarına gidildiğinde her yerde uygulanabilirliğini yitirmiştir. Ayrıca birçok orta ve küçük boy şirket, her markası için böylesine bir yatırım yapacak güçte değildir. Tablo 1.3. Klasik marka yönetimi modeli neden ve nasıl değiştiğini temel başlıklar halinde özetlemektedir.

Tablo 1.3
Marka yönetiminde
değişim noktaları

Tek pazar	Global arena
Tek ürün / marka	Kategori yönetimi
Basit marka yapıları	Karmaşık marka mimarisi
Marka Yöneticisi	Marka takımları / Lideri
Marka imajı	Marka değeri (equity)
USP	Marka kişiliği
Kısa dönemli hedefler	Uzun dönemli hedefler
Üretici firma hakimiyeti	Dağıtım kanalları hakimiyeti
Rekabet	Daha sert rekabet

Kuşkusuz marka yönetimindeki değişim, çok yönlü ve boyutlu gelişim alanlarından etkilenmiştir. Marka yönetimi ile doğrudan ilişkili olan pazarlama yönetiminde şirketler açısından yaşanan bu değişim, Tablo 1.4'de açıklanıyor.

Tablo 1.4
Şirketler Açısından
Pazarlama
Yönetimindeki
Değişiklikler

Önce	Sonra
Pazarlamadan pazarlama bölümü sorumludur	Her çalışanın tüketici üzerinde etkisi vardır ve her çalışan tüketicileri refahın kaynağı olarak görür
Ürün ünitelerine göre organizasyon	Tüketici segmentlerine göre organizasyon
Her şeyin şirket içinde yapılması	Diğerlerinin daha ucuz ve iyi yapabileceği faaliyetlerin dışarıdan alınıp çekirdek faaliyetlerin korunması
Birçok tedarikçi kullanılması	Daha az sayıda tedarikçiyle çalışılması
Eski piyasa konumlarına güvenilmesi	Yeni piyasa fırsatlarını ortaya çıkarmak için ileri gidilmesi
Maddi kıymetlerin vurgulanması	Markaların, tüketici temelinin, çalışanların, distribütör ve tedarikçi ilişkilerinin ve entelektüel sermayenin değerinin tanınması
Reklam yoluyla marka oluşturulması	Entegre iletişim yoluyla marka oluşturulması
Mağaza ve satış temsilcileri yoluyla tüketici çekilmesi	Ürünlerin internette de satılması
Herkese satış yapılması	İyi tanımlanan hedef piyasalara hizmet veren en iyi şirket olmak için çalışılması
Karlı işlemlere odaklanması	Yaşam boyu tüketici değerine odaklanması
Pazar payı edinmek istenmesi	Tüketici payı edinmek istenmesi
Yerel olunması	Hem küresel hem yerel olunması
Finansal puan kartına odaklanması	Pazarlama puan kartına odaklanması
Hissedarlara odaklanması	Paydaşlara odaklanması

Türkiye’de Marka Yönetimi

Türkiye’de markalaşma olgusunu ele alırken 1990’ların sonundan itibaren yaşananların belirleyici olduğunu dikkate almak gerekir. Türkiye’de pazarlama kavramı seksenlerin ortalarında duyulmaya başlandı. Seksenlerin sonunda gazetelerde “Ürün/Marka sorumlusu” ilanları görüldü. Doksanlarda büyük bir beklenti varken, ülkedeki iş dinamikleri finans kesimini öne çıkardı. 1990’lar marka yönetimi adına biraz hayal kırıklığı yaşattı. Gerçek anlamda pazarlama yapan firmaların sayısı beklenen ölçüde artmadı. Ancak 2000’lerde “Marka Yönetimi” mesleği yaygınlık kazandı ve birçok dev şirkette rüştünü ispatladı.

Türkiye’de neden pazarlama sektörü çok gelişmedi diye bir sorunun cevabı, neden büyük markalarımız az sorusuna verilen cevapla aynıdır.

En temel sorun genel gelişmişlik düzeyi ve rekabet eksikliğidir. Pazarlama disiplinine ve pazarlama ekibine ancak sıkı bir rekabet ortamında ihtiyaç duyuluyor. Küçük pazarlar, korumacılık, yabancıların temkinli girişi gibi nedenlerle birçok firma pazarlama desteği olmadan işini götürdü. Halen de götüren olsa da iyice azaldılar.

Bir de ülkemizde pazarlama iletişimi bütünü içinde reklamcılarının biraz fazla öne çıkmış oldukları gerçeği var. Piyasamızda şimdiye kadar yazılmış başarı hikâyelerinin neredeyse tamamı reklamcılar tarafından paylaşılmış durumda. Ancak bu durum değişiyor ve yeni nesil pazarlama yıldızları sahne almaya başlıyor.

Yüzlerce pazarlama profesyoneliyle iş ortamı ve seminer-workshop gibi yerlerde bir araya gelme fırsatı buldum. İnsan kaynağımıza yönelik kişisel gözlemlerim de birkaç yılda hızla değişti. Daha bilgili ve nitelikli bir camiamız var artık. Şu sıralar işe başlayan genç arkadaşlar bir süre sonra Türkiye’den çıkacak dünya markalarının mimarları olacaklar.

Ülkede pazarlamanın uygulaması olmayınca akademik alanda gelişmesi de yavaş oluyor. Teoriyle pratiği birleştiren akademik kadroların 2000’lerde ağırlıklarını koymaya başladıkları görüldü.

2000 Öncesi	2000 Sonrası
<ul style="list-style-type: none"> Türkiye sanayileşmeye geç başlamıştır. Dolayısıyla marka iletişimine de. Öncü markalarımızın çoğu kişisel başarılarıdır. Ülkede önce üretim, sonra satış dönemleri yaşanmıştır. Stratejik pazarlama yeni gündeme gelmektedir. Sanayici-reklamcı ilişkisi çarpık gelişmiştir. Ancak bu reklamcılık lehine bir durumdur. Türkiye’de reklam sektörünün seviyesi yüksektir. Efsane reklamcılarımız işbaşındadır. 	<ul style="list-style-type: none"> Firmalar daha rasyonel çalışacak, sektöre hesapsız para girişi azalacak. Daha küçük bütçelerle daha etkin iletişim zorlanacak. Küresel rekabet zorlayacak. Küresel rekabet zorlanacak. Reklam, marka iletişiminin (IMC) bir alt kümesi olarak yerini bulacak. Daha çok pazarlama ekibi kurulacak. Marka yönetiminde alternatif arayışlar artacak. Reklam ajansları zorlanacak.

Tablo 1.5
Türkiye’de marka yönetimi

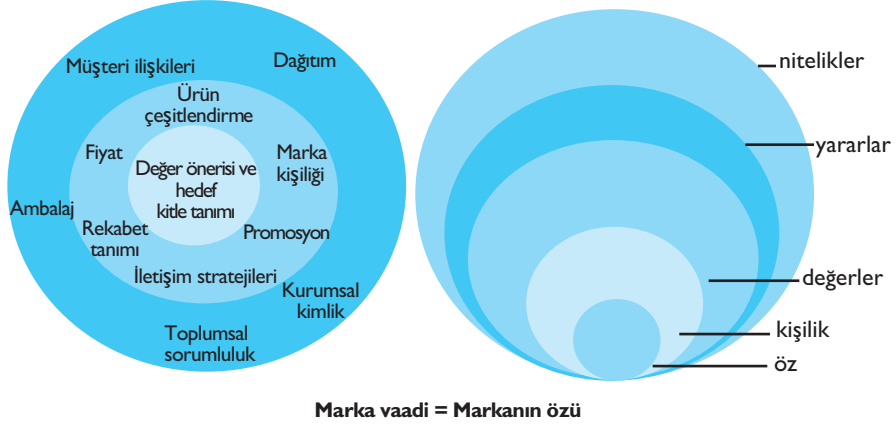
Türkiye’de pazarlama sektörünün neden çok fazla gelişmediğini tartışınız.



SIRA SİZDE

Şekil 1.6

Bir markanın yapısı
(Meyve Modeli)



MARKANIN BOYUTLARI

“Türkiye’de başarılı markalarımız neden daha çok değil?” sorusuna en basit cevap yerel iş adamlarının markanın görünen kısmına yatırım yapması, görünmeyen kısmını bilmediği için ihmal etmesi olabilir.

Marka denince gözümüzde bir isim, logo, ambalaj veya bazı semboller canlanır ya da reklamındaki sloganı, müziği hatırlarız. Bu normaldir; çünkü saydıklarımız markanın görünen kısmını oluşturuyor. Halbuki markalar da insanlar gibi, sadece fiziksel unsurlardan oluşmuyor. Markaların da bir ruhu var. Dışarıdan görünmeyen bir özü-çekirdeği var, genleri var. Sonuçta markayı marka yapan, kalıcılığı sağlayan da bu özdür.

Öz olarak nitelendirilen kavramsallaştırma, genelde marka vaadi, marka ek-seni (konsepti), hedef tüketici tanımı, bazen de marka kişiliği veya bunların kar-ması olabilir. Yani görünen, görünmeyen, hissedilen şeylerin bileşimidir. Bunu markanın kullanım kılavuzu olarak da tanımlayabiliriz. Profesyonellerin dışında kimsenin bilmesi gerekmiyor. Ancak bilinmesi gereken tek şey oralarda bazı tek-nisyenlerin çok ciddi ve önemli işler yaptığı ve bunların markayı geleceğe taşıdığı, güçlü kalmasını sağladığı. Öze yönelik bu çalışmalar yapılmazsa ilerleme tesadüf-lere kalacaktır.

Marka konulu kitaplarda yer alan, yukarıda Şekil 1.6 gibi iç içe geçmiş halka-lardan oluşan çok sayıda tanım vardır. En çok yapıları da meyve benzetmesidir. Kabuğu, meyvesi ve çekirdeğinden oluşuyor, kabuk cazibeyi artırıp satın alma isteği yaratan ambalajı, çekirdek de markayı geleceğe taşıyan, üremesini sağlayan özü temsil ediyor.

Bir de soğan modeli var. Merkezde yer alan görünmeyen unsur da (soğanın cücüğü) marka ruhu (spirit), markanın esası (essence), markanın itici gücü (dri-ver) gibi isimlerle adlandırılıyor. Bu çabaların esası markayı bir cümlede ayrıştı-rabilmek, hayattaki anlamını, var oluş nedenini ifade edebilecek güçte bir önerme çıkarabilmektir.

Bu çekirdek yaklaşımı son zamanlarda daha dinamik bir yapı olarak ve bir Mar-ka Kimliği Sistemi içinde tanımlanıyor. Bu sistemde çekirdek, markanın değişmez

Marka özü olarak nitelendirilen kavramsallaştırma, genelde marka vaadi, marka ek-seni (konsepti), hedef tüketici tanımı, bazen de marka kişiliği veya bunların karması olabilir.

değerlerini (core values) ifade ediyor. Literatürde benzer şeyleri ifade etmek için bunlardan da farklı terminolojiler kullanılmakla birlikte hepsi aynı kapıya çıkıyor. İlerleyen ünitelerde konuyu daha ayrıntılı olarak ele alacağız.

Her marka üretici ile tüketici arasında yapılmış bir sözleşmedir. Üretici bir şey vaat eder ve karşılığında bedelini ister. Eğer tüketici bu faydayı o paraya değer bulursa alışveriş gerçekleşir. Eğer taraflar sözleşme gereğini yerine getirmezse, örneğin marka söz verdiği faydayı yerine getiremezse sorun çıkar.

Her marka üretici ile tüketici arasında yapılmış bir sözleşmedir.

Çoğu üretici firma mükemmel ürünler yapmalarına ve rakiplerine olan üstünlüklerini reklamda belirtmelerine rağmen insanların kendi ürünlerine yeterince rağbet etmediğinden şikâyet ederler. Kendileri 24 saat o ürünle yaşadıkları için, binlerce mesaj arasından söyleneni seçemeyen tüketiciyi anlamakta zorlanırlar. Zannederler ki ambalaja yazdıkları, reklamda söyledikleri her şey bire bir algılanıyor.

Bu karmaşada bizim mesajımızın aradan sıyrılması ve hedef kitlenin beyninde bir yer tutması gerçekten hiç de kolay değil. Öncelikle o ürünün, markanın, çevrenin ve rakiplerin çok iyi etüt edilmesi gerekir. Daha sonra hiç kimsenin söylemediği şeyler vaat edilerek bir fark yaratılmaya çalışılır. Rakiplerinden temel bir farkı olmayan markanın başarı şansı azdır. Ancak günümüz dünyasında farklı bir ürün üretmenin zor olduğunu, üretsek bile bu farkı korumanın imkânsızlığını daha önce belirtmiş idik.

Günlük hayatta sıklıkla kullandığımız “marka” ifadesinin logo, isim, ambalaj, vb. dışında ne gibi bileşenlerden oluşabileceğini tartışınız.



SIRA SİZDE

İşte üründe fark yaratamadığımız ve iletişim bombardımanı altında yaşadığımız günümüz dünyasında markayı farklı kılmak, hatırdan tutmak için “çekirdek” önem kazanmaktadır. Temelde bir takım şeyleri korumanın, istikrarın önemi artmaktadır. Fiziksel üstünlükleri sürekli koruyamadığımızı göre çekirdeğe duygusal yararlar ve marka kişiliği gibi soyut unsurlar yerleşmektedir. Örneğin Pepsi o efsane kampanyasında kendisini yeni neslin içeceği olarak tanıtmıştır. Halbuki, o da rakibi Coca Cola da gazlı birer içecektir. Gençliğin içeceği olmak için ne farkı vardır Pepsi'nin? Hiçbir farkı yok tabii ki. Olay tamamen duygusal alanda. İşte sırf bu kişilik farkı nedeniyle Pepsi rakibiyle arasındaki pazar payı farkını kapatmıştır.

Bazen kurumsal bağlantılar ve itibar öne çıkmaktadır. Örneğin ülkemizde Koç ve Sabancı Grupları kurumsal itibarı markaları için de önemli bir taşıyıcı unsur olarak kullanır. Bazen markanın geldiği ülke ve onunla ilgili çağrışımlar işin çekirdeğine yerleşir, öne çıkan unsur olur. Alman otomobilleri, Fransız şarapları ve doğru dürüst bir ordusu olmasa da İsviçre ordu çakıları.

Marka istikrar demektir. Dünyanın bütün büyük markaları özlerini, yani temel vaatlerini ve kişiliklerini yıllarca korumuşlardır. Gillette her zaman (başarılı) erkeklerle yönelik ürünler sunar. Türkiyede moda Vakko'dur ve Vakkorama da gençlere yönelik modanın ve eğlencenin dinamik adresidir. Solo hem yumuşak hem de hesaplıdır. Hacı Şakir saf sabun, Pantene saç kökünden ucuna besleyen provitaminli şampuandır. Bunlar tesadüf değildir. Bu markaların ambalaj ve reklamlarının ardından görünmeyen ruhları vardır ve çoğu bu işin uzmanlarınca bilimsel yöntemlerle geliştirilmiş, araştırmalarda test edilmiş ve bunların yıllarca iletişimi yapılmıştır.

Genel bir marka çözümü yoktur. Rakip sayısı arttıkça durum karmaşıklaşır. Bakir bir pazara giren yeni bir markanın işi kolaydır. Ancak marka sayısı arttıkça durum zorlaşır.

Her marka, rekabet ettiği pazar ve rakip markaların elde ettiği mevzileri göz önüne alarak iletişimini şekillendirir. ABD'nin dev şampuan markası Suave, geç girdiği Türkiye'de çok farklı şekilde tanıtıldı; çünkü anavatanda sahiplendiği ekonomiklik vaadi burada İpek tarafından kullanılıyordu. İpek ile aynı şeyi söyleyemezdi.

Marka yapıları karmaşıktıkça markanın içi-dışını ya da basit imaj unsurlarına indirgemeye her şeyi açıklamak zorlaşmıştır. Bu sorunu çözmek amacıyla marka guruları son yıllarda Marka Kimliği Sistemi, Marka Mimarisi (Marka Portföy Stratejisi) gibi kavramlar geliştirmişlerdir.

Özet



Satış ve pazarlama arasındaki farkı açıklayabilmek
Satıcı denilen kişi kendisine verilen ürünleri müşterilerine tanıtır, gerekirse pazarlık yapar, sipariş alır, bazen kendisi teslim eder ki bunlara plasiyer de denir, ve en önemlisi tahsilatı yapar. Firmanın müşteriyle irtibatını sağlar, ilişkilerin her iki tarafın da yararına ve sağlıklı sürmesinden sorumludur. Satıcılar vakitlerinin çoğunu piyasada, müşteride geçirirler. Coğrafi bazda organize olurlar. Evleri dolaşıp yapılan satış faaliyeti de pazarlama kapsamına girmez. Sadece tanıtım yapıp sipariş alan kişilere farklı isimler verilse de yapılan iş sonuçta satıştır. Pazarlamadan sorumlu kişiler ise genelde Ürün Sorumlusu/Müdürü, Marka Yöneticisi/Sorumlusu/Müdürü gibi isimlerle anılırlar. Kesinlikle bir şey satmazlar, müşteriye gitmezler, pazarlık yapmazlar. erleri merkezdedir ve coğrafi değil, ürün ya da marka bazında organize olurlar (Pantene Marka Müdürü gibi). Pazar ve rekabet analizleri yaparlar, kendi piyasalarını ve dünyadaki gelişmeleri takip ederler, ihtiyaçları belirleyip kısa ve uzun vadeli planlar yaparlar, raporlar yazarlar, ürün geliştirme çalışmalarını koordine ederler, ambalaj geliştirme, reklam süreci, promosyon planlama ve uygulama, fiyat belirleme bunların işidir. Araştırma şirketleri, reklam ve diğer hizmet ajanslarıyla ilişkileri koordine ederler. Pazarlamacılar ortalamada daha eğitimlidirler. İyi üniversite mezunu ve dil bilenler tercih edilir. Öte yandan satış teşkilatları daha “alaylıdır”.



Marka kavramını tanımlayabilmek

Marka: Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret sembol, şekil ya da bunların bileşiminden oluşur. Marka, ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakter olarak tanımlanabilir. En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır.



Marka ve ürün arasındaki farklılıkları açıklayabilmek

Sokaktaki adam için ürün ve marka aynı şeydir. Çünkü rafa baktığında tek bir şey görmektedir.

Ancak biz profesyoneller için ikisi farklıdır.

Ürün: Fabrikada üretilen, fiziksel özellikleri, somut faydaları olan nesne veya hizmettir. Biçimi, teknik özellikleri vardır. Marka ise tüketici tarafından alınan ve fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışımdır. Kişiliği vardır. Ürün bizim yaptığımız bir şeydir, marka tüketicinin aldığıdır.



Markanın tarih içerisindeki gelişimini ve pazarlama yaklaşımlarını nasıl şekillendirdiğini kavrayabilmek

Sanayileşme, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda paketler halinde topluca üretilen ürünler, toptancılarda satılan ve yerel olarak üretilen ürünlerin yerini almaya başlamıştır. Bu değişim, ticari markaların geniş kapsamlı kullanımını da beraberinde getirmiştir. Bunun dışında sahteciliğe karşı hukuki koruma gerekliliği artmıştır. Üreticilerin ticari hukuk açısından korunmasına yönelik ciddi ve etkili bir önlem olarak markalaşma gelişmiştir.

İkinci Dünya Savaşından sonra, yüksek kaliteli markalara olan yoğun talep, satışların patlamasına neden olmuştur. Ekonomi düzeldikçe kişi başına düşen gelir artmış ve nüfus artış oranı patladığı için piyasa talebi yoğunlaşmıştır. Ulusal markalara olan talep, yeni ürünlerin piyasaya girmesi ve orta sınıfın alım gücünün artmasıyla yükselmiştir. Bu dönemde, birçok firma marka yönetim sistemini benimsemiştir. Çağdaş marka yönetiminin geliştiği coğrafya olan Amerika Birleşik Devletlerinde, 1860'dan 1985'e kadar markalamanın tarihi dört ana dönem halinde incelenebilir: Tanımlama, farklılaşma, fayda, değer algısı, anlam, fikir.



Marka yönetimi kavramını öğrenip, marka yönetiminin neden gerekli olduğunu açıklayabilmek

Marka yönetimi bir markanın yaratılması/yapılandırılmasından, sahip olunan marka adının ürünlere taşınması ve uygun, güçlü markanın satın alınmasına kadar tüm çalışmaları planlama ve yürütme sürecidir. Değişen iletişim ve tüketici eğilimleri ile birlikte zorlaşan rekabet ortamında çok yönlü ve boyutlu bir pazarlama ve iletişim yönetimi söz konusu olmuştur. Bütünleşik, etkili ve sinerjik bir eşgüdüm paralelinde markayı korumak ve geliştirmek için etkili bir marka yönetim anlayışı zorunluluk haline gelmiştir.

Kendimizi Sınavalım

1. Markanın tanımı aşağıdakilerden hangisinde **doğru** olarak ifade edilmiştir?
 - a. Marka, bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret sembol, şekil ya da bunların birleşimidir.
 - b. Marka, bir satıcının mal ya da hizmetlerini tanımlayan isimdir.
 - c. Marka, bir satıcının mal ya da hizmetlerinin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan logosudur.
 - d. Marka, mal ve hizmetleri tanıtan şekillerdir.
 - e. Marka, ayırt edici bir işaret semboldür.
2. Aşağıdakilerden hangisi bir ürünü ya da hizmeti marka yapan unsurlardan biri **değildir**?
 - a. Algılanan kalitesi
 - b. Fabrikada üretilmiş olması
 - c. Bilinirliği
 - d. Bağlantıları (kişilik, semboller...)
 - e. Marka bağlılığı
3. Aşağıdakilerden hangisi markanın ayırıcı özelliklerinden biri **değildir**?
 - a. Tüketicie tatmin sağlar
 - b. Zihinde inşa edilir.
 - c. Tüketici tarafından algılanır.
 - d. Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.
 - e. Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.
4. Markaların tarihçesi açısından aşağıdaki yüzyıl ve gelenen aşama eşleştirmelerinden hangisi **yanlıştır**?
 - a. 17.-18. yüzyıllarda markalar "farklılaşma"ya başlamıştır.
 - b. 16.-17. yüzyıllarda marka "tanımlama"sı yapılmıştır
 - c. 21. yüzyılda markalar "farklılaşma"ya başlamıştır
 - d. 19. yüzyılda markaların "fayda" unsuru ön plana çıkmıştır.
 - e. 20. yüzyılda markaların "değer algısı" yaratılmıştır.
5. Marka yönetim standartları hangi yıllarda belirlenmiştir?
 - a. 1915-1929
 - b. 1930-1945
 - c. 1860-1914
 - d. 1800-1850
 - e. 1946-1985
6. Aşağıdakilerden hangisi marka inşaatının basamaklarından biri **değildir**?
 - a. Bölümleme
 - b. Ürün geliştirme
 - c. Fabrika mekanı analizi
 - d. Dağıtım
 - e. Ölçümleme
7. Aşağıdakilerden hangisi marka yönetimi süreçlerinden biri **değildir**?
 - a. Ürün formülü geliştirme
 - b. Markanın yaratılması
 - c. Marka adının ürünlere taşınması
 - d. Uygun, güçlü markanın satın alınması
 - e. Markanın yapılandırılmasını planlama
8. Aşağıdakilerden hangisi pazarlamadaki değişimlerden biri **değildir**?
 - a. Tüketici segmentlerine göre organizasyon
 - b. Yerel olunması
 - c. Değer vermek için daha az sayıda tedarikçile çalışılması
 - d. Performans ve entegre iletişim yoluyla marka oluşturulması
 - e. Yaşam boyu tüketici değerine odaklanılması
9. Aşağıdakilerden hangisi 2000 yılından sonra Türkiye'de marka yönetiminde görülen bir değişikliktir?
 - a. Reklam, marka iletişiminin (IMC) bir alt kümesi olarak yerini almıştır.
 - b. Öncü markalarımızın çoğu kişisel başarılarıdır.
 - c. Sanayici-reklamcı ilişkisi çarpık gelişmiştir.
 - d. Türkiye'de reklam sektörünün seviyesi yüksektir. Efsane reklamcılarımız işbaşındadır.
 - e. Stratejik pazarlama yeni gündeme gelmektedir.
10. Aşağıdakilerden hangisi ürün ve marka arasındaki farklardan **değildir**?
 - a. Ürün bizim ürettiğimiz bir şeydir; marka tüketicinin aldığıdır.
 - b. Ürün de fiziksel ve somut faydalar vardır; marka fiziksel ve duygusal tatmin sağlar.
 - c. Ürünün biçimi ve özellikleri vardır; markanın kişiliği vardır.
 - d. Ürün beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder. marka beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.
 - e. Ürün zihinlerde üretilir; marka fabrikalarda oluşturulur.

Yaşamın İçinden



Bir şey vaat etmeyen bir marka olamaz, ürün olarak kalır. Bir margarin markası size lezzetli yemekler yapmayı vaat eder görünürken, arka planda bu lezzetten, beceriklilikten dolayı çevreden takdir görmeyi, mutlu bir aile ortamı yaratmayı, keyif içinde yaşamayı, temel aile değerlerini sunar. Siz de o markayı bilinçaltınızda kişileştirirsiniz. Onu örneğin hamarat, dost, sıcak, güvenilir, bizden biri gibi algıyorsunuz. Rakibi olan bir marka da besleyicilik, bir başkası da sağlık üzerine konumlandırabilir kendisini. Ve bunlardan çıkarak farklı bir kişiliğe bürünebilir.

Bazen çekirdek, markayı taşıyan itici güç (driver) olarak ifadesini bulur. Bu yaklaşıma göre “driver” çoğu zaman yukarıdaki gibi yararlıdır, bazen de apayrı şeyler. Milka reklamlarındaki Alp Dağları’ndan gelen sütü hatırlayın. Koskoca marka tüm marka yatırımını Alplardan gelen süt fikri üzerine yapıyor. Ya da Yumoş markasını tüm dünyada bir ayıcık taşıyor. Ürünle, ambalajla ilgili çok şey söylenece de iletişimin ana unsuru o sevimli ayıcık.

Bir otobüs firması sizi bir yerden bir yere götürmeyi, bir başkası emniyetli götürmeyi, diğerleri hızlı ya da tam zamanında götürmeyi, konfor içinde götürmeyi, yolda iyi hizmet vermeyi vaat edebilirken bir başkası sizi sevdiğinizinize kavuşturmak gibi çok daha duygusal bir alana kayabilir.

Örnekler çoğaltılabilir. Söylenenler basit gibi görünmekle beraber ne ve nasıl söyleneceğini belirlemek kolay değildir. Çünkü hemen her alanda rakiplerimiz vardır ve onlar da aynı tüketiciye bir şeyler söylemektedirler. Ayrıca bizim rakibimiz olmayan başka firmalar da benzer vaatlerde bulunabilirler. Örneğin sizi sevdiğinizinize ulaştırmayı bir otomobil, lastik, havayolu hatta cep telefonu markası da vaat edebilir.

Böyle bir ortamda mesajlar karışır. Şu an tam bir iletişim bombardımanı altında yaşıyoruz. Beynimiz sürekli reklamlara, haberlere maruz kalıyor. Dünyada son 25 yılda, bir önceki 5000 yıldan daha fazla enformasyon üretilmiş durumda ve bu hızla artıyor. 17. yüzyıl İngiltere’sinde bir köylünün hayatı boyunca maruz kaldığı enformasyon miktarı, bugün New York Times gazetesinin bir hafta sonu ekinde yer alan bilgiye eşit. Büyük şehirde yaşayan bir dünya vatandaşı günde ortalama 30.000 mesaja maruz kalıyor.

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

- | | |
|-------|---|
| 1. a | Cevabınız yanlış ise “Markanın Tanımları” bölümünü yeniden okuyunuz |
| 2. b | Cevabınız yanlış ise “Marka ile Ürün Arasındaki Farklar” bölümünü yeniden okuyunuz |
| 3. d | Cevabınız yanlış ise “Ürün ve Marka Arasındaki Fark” bölümünü yeniden okuyunuz |
| 4. c | Cevabınız yanlış ise “Markaların Tarihi” bölümünü yeniden okuyunuz |
| 5. e | Cevabınız yanlış ise “Marka Yönetim Standartlarının Belirlenmesi” bölümünü yeniden okuyunuz |
| 6. c | Cevabınız yanlış ise “Bir Markanın Yapısı” bölümünü yeniden okuyunuz |
| 7. a | Cevabınız yanlış ise “Klasik Marka Yönetimi Sistemi” bölümünü yeniden okuyunuz |
| 8. b | Cevabınız yanlış ise “Modern Marka Yönetimi Sistemi” bölümünü yeniden okuyunuz |
| 9. a | Cevabınız yanlış ise “Türkiye’de Marka Yönetimi” bölümünü yeniden okuyunuz |
| 10. e | Cevabınız yanlış ise “Ürün ve Marka Arasındaki Fark” bölümünü yeniden okuyunuz |

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Türkiye’de neden pazarlama sektörü çok gelişmedi diye bir sorunun cevabı, neden büyük markalarımız az sorusuna verilen cevapla aynıdır.

En temel sorun genel gelişmişlik düzeyi ve rekabet eksikliğidir. Pazarlama disiplinine ve pazarlama ekibine ancak sıkı bir rekabet ortamında ihtiyaç duyuluyor. Küçük pazarlar, korumacılık, yabancıların temkinli girişi gibi nedenlerle birçok firma pazarlama desteği olmadan işini götürdü. Halen de götüren olsa da iyice azaldılar.

Bir de ülkemizde pazarlama iletişimi bütünü içinde reklamcılarının biraz fazla öne çıkmış oldukları gerçeği var. Piyasamızda şimdiye kadar yazılmış başarı hikâyelerinin neredeyse tamamı reklamcılar tarafından paylaşılmış durumda. Ancak bu durum değişiyor ve yeni nesil pazarlama yıldızları sahne almaya başlıyor.

Yüzlerce pazarlama profesyoneliyle iş ortamı ve seminer-workshop gibi yerlerde bir araya gelme fırsatı buldum. İnsan kaynağımıza yönelik kişisel gözlemlerim de birkaç yılda hızla değişti. Daha bilgili ve nitelikli bir camiamız var artık. Şu sıralar işe başlayan genç arka-

daşlar bir süre sonra Türkiye'den çıkacak dünya markalarının mimarları olacaklar.

Ülkede pazarlamanın uygulaması olmayınca akademik alanda gelişmesi de yavaş oluyor. Teoriyle pratiği birleştiren akademik kadroların 2000'lerde ağırlıklarını koymaya başladıkları görüldü.

Sıra Sizde 2

Marka, sadece logodan veya ambalajdan ibaret değildir. Bir markayı marka yapan bütüncül bir iletişim faaliyeti olmasıdır. Ürünün kendisi, fiyatı, kalitesi, dağıtım stratejisi, her türlü iletişim faaliyetleri marka hakkında tüketiciye bir mesaj gönderir. Bu da, markanın tüketicide oluşturduğu imaja denk gelir. David Ogilvy'nin de dediği gibi "Bir marka tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir."

Marka yaratmak, ben markayım demek öncelikle o markayı değerli hale getirmekten geçmektedir. Tüketicinin markaya olan bakışı, tutumu ve markaya yönelik satın alma davranışı o markanın değerini ortaya koyan en önemli unsurlardır.

Tüketicininin markaya karşı olumlu tutumlar yaratarak eyleme geçirilmesi, marka bilgisinin (marka farkındalığı ve marka imajı) tüketiciye iyi bir şekilde ulaştırılmasıyla sağlanmaktadır. Bunların birleşimiyle güçlü bir marka değeri ortaya çıkmaktadır. Ayrıntılı bilgi sahibi olmak ve detaylı bir tartışma için;

<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/MARKA%20DEGERI%20VE%20BILESENLE-RI.htm> adresini ziyaret etmenizi öneririz.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

- AAKER, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York : Free Press.
- ARNOLD, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*. Reading, Mass. : Perseus Books.
- BORÇA, G. (2008). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?* 10. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- DAVIS, S. M. (2000). *Brand Asset Management : Driving Profitable Growth Through Your Brands*. Josey Bass Inc.
- KELLER, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd Edi. Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall.
- UZTUĞ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

2

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Bir pazarlama departmanındaki sorumlu ve görev dağılımlarını tanımlayabilecek,
- Pazarlama planında süreç ve aşamaları açıklayabileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- Pazarlama direktörü
- Marka yöneticisi
- Kategori müdürü
- Pazarlama planı

İçindekiler



Pazarlama Biriminin İş Görev Tanımlamaları ve Pazarlama Planı



Örnek Olay



YÖNETİCİ ÖZETİ - BALANCE ŞAMPUAN	
MARKA	Balance Şampuan
KONUMLANDIRMA	Sağlıklı ve güzel saçlar için ideal denge
FORMÜL	Avrupa ülkelerinde kullanılan MCX-3701B
AMBALAJ	300-500 ml'lik krem rengi PE şişe, flip-top kapak Kendinden yapışkanlı PE etiketi
VARYANT	1. Yağlı saçlara 2. Sık yıkanan saçlara 3. Kuru / Yıpranmış saçlara 4. Boyalı / Permalı saçlara 5. İnce telli saçlara
FİZİKSEL FAYDA	Sağlıklı, parlak ve kolay şekil alan saçlar
DUYGUSAL FAYDA	Güzel saçlara sahip olurken aynı zamanda onları en iyi şekilde koruduğunuzu bilmek
DESTEK/KANIT	Bilimadamları tarafından geliştirilip kuaförlerce denenmiş, multivitamin kompleksleri içeren üstün formül
FİYATLANDIRMA	Ana rakibe 105 endeks
GELİŞMENİN KAYNAĞI	Rakipler
HEDEF KİTLE	16-45 yaşları arasında, C ve B SES grubuna dahil kadınlar
ÇİRO/KAR (\$000)	Bu yıl: 6.900/(1.603) Gelecek yıl: 12.160/1.472
PROMOSYON STRATEJİSİ	Hacmi ve penetrasyonu geliştiren ticari promosyonlar. Denemeyi teşvik etmek için numune dağıtımı

Kaynak: Güven Borça Pazarlama Reçeteleri kitabından örnek olay

GİRİŞ

Pazarlama ve marka yönetimine dair ilk üniteye temel kavramlara bir giriş yapılarak, marka yönetimi ve pazarlama kavramları arasındaki doğrudan ve yakın ilişki birçok kez vurgulandı. Marka yönetiminin işletmelerde iş ve görev tanımlarını, belirli bir organizasyon şeması içinde ele almak gerekiyor. Böylece marka yönetiminin işletmelerin yönetim ve organizasyonu içinde daha somut bir şekilde tanımlama olanağı elde edilecek.

Kuşkusuz marka yönetiminin sağlıklı ve etkin işleyişi işletmenin yönetim kültüründen ve anlayışından bağımsız değildir. Bu üniteye öncelikle marka yönetimini doğrudan ilgilendiren sorumluluk alanlarını ele alıyoruz. Daha sonra da marka yönetiminin temel çalışma alanı olarak pazarlama planı tanımlanacak.

Pazarlama planı hazırlama ve uygulama süreçleri marka yönetimine dair temel iş ve görev alanları bütünlüklü bir şekilde görebilme olanağı verir. Bu nedenle kitabımızın ikinci ünitesinde pazarlama planının genel çerçevesini tanıtıyoruz. Pazarlama planı ünitemizde geçen kavramların her birine daha ayrıntılı olarak kitabın ilerleyen ünitelerinde ele alınıyor. Dolayısıyla pazarlama planında yer alan genel çerçeve bir anlamda kitabın da ana hatlarını oluşturuyor.

PAZARLAMA BİRİMİ ORGANİZASYONU VE MARKA YÖNETİMİ

Bu Bölümde “Pazarlama Reçeteleri” adlı kitabımızda hayali bir uluslararası kozmetik firmasını temel alarak geliştirdiğimiz pazarlama işlevlerini ve görev tanımlarını ana hatlarıyla tanımlıyoruz. Kuşkusuz, bu örnek belirli uyarlamalarla benzer şirketler için bir model oluşturmaktadır.

Aşağıda temel olarak bir pazarlama bölümünde marka yönetimiyle ilgili olarak görev alan kişilerin iş görev tanımları her düzeyde tek tek açıklanmaktadır. Pazarlama bölümlerinde görev yapan farklı konumdaki kişilerin hangi iş ve süreçleri izledikleri böylesi bir anlamla daha iyi kavranabilecektir.

İlerleyen bölümde, bir hayali şirketin pazarlama bölümünde görev alan “Pazarlama Direktörü”, “Kategori Müdürü”, “Marka Yöneticisi” ve “Marka Yöneticisi Yardımcısı” gibi unvanlar açıklanacaktır.

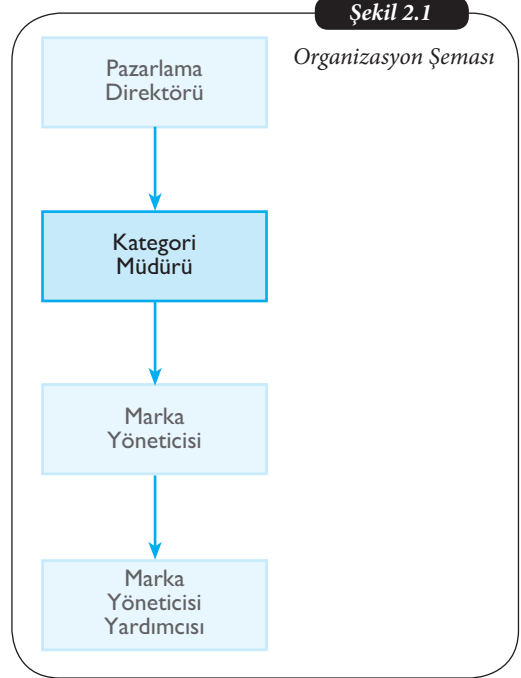
Pazarlama Departmanı - Kategori Müdürü (Ya da Grup Marka Yöneticisi)

Bağlı Olduğu Unvan

Pazarlama Direktörü

Kendisine Doğrudan Bağlı Unvanlar

Marka Yöneticisi ve Marka Yöneticisi Yardımcısı



Çalışanda Aranılan Nitelikler

Konusu ile ilgili yüksek öğrenim görmüş olmak, şirket içinde veya dışında benzer bir görevde (Dayanaksız Tüketim Malları Sektöründe) en az beş yıl deneyimli ve yabancı dil (tercihen İngilizce) biliyor olmak, analiz yeteneği gelişmiş, proje yönetebilen, problem çözme ve karar verme becerilerine, yeni fikirler geliştirme yetisine sahip, koordinasyon, liderlik, ekip yönetme, geliştirme ve kariyer planı gerçekleştirme becerilerine, yazılı ve sözlü iletişim ve ikna kabiliyetine sahip olmak. Sonuca odaklı, değişime açık, yenilikçi ve iş etiğine sahip olmak.

Tercih Sebebi Olabilecek Özellikler

Daha önce yönetici olarak uluslararası bir şirkette bu görevi yapmış olmak, farklı ülkelerde görev yapabilir durumda olmak.

Ana Fonksiyon ve Kapsamı

Şirket içi mevcut ve/veya zaman ile geliştirilebilecek her türlü yöntem, prosedür, metod v.b. genel çalışma ve işleyiş prensipleri ile uyumlu olmak ve gelişimine sürekli katkıda bulunmak. Sorumlu olduğu kategorinin pazarlama stratejileri ve planlarını şirket ana strateji ve hedeflerini de göz önüne alarak oluşturmak ve faaliyetlerini yönlendirerek kontrol etmek, ilgili diğer birimler ile uyumlu işbirliği ve çalışma ortamı geliştirerek şirket hedeflerine ortak ulaşımı sağlamak. Şirket dışında başta tüketiciler olmak üzere, müşteriler, bayiler, tedarikçiler, kamu kuruluşları ve mesleki örgütler ile olumlu ilişkiler kurmak.

Sorumluluk ve Yetkiler

Tüketiciyi Anlama

- Tüketici ihtiyaç ve davranışlarını anlamak ve takip etmek amacı ile yapılacak pazar araştırma ihtiyacını belirlemek, Pazarlama Direktörü ile paylaşarak onay almak, araştırmaları yönlendirmek, sonuçları analiz etmek, kategori için stratejiler geliştirmek.

Pazarı (Ürün Kategorisini) Anlama ve Strateji Geliştirme

- Kategori kapsamındaki ürünlerin güçlü ve zayıf yönlerini, rakip tehdit ve fırsatlarını belirlemek, ürünler için pazarlama stratejilerini oluşturmak.
- Pazar dinamiklerini, pazardaki gelişmeleri, rakip ürünleri ve kategori kapsamındaki ürünlerin performansını takip etmek üzere astlarını yönlendirmek, hazırlanan rapor ve araştırma sonuçlarını değerlendirmek.
- Kategori kapsamındaki ürünler için tüm “benchmarking” çalışmalarına liderlik etmek, astlarını ve tüm ilgilileri yönlendirerek iyileştirme çalışmalarına katmak ve sonuçları analiz etmek.
- Uluslar arası pazarlardaki benzer kategori gelişmelerini takip etmek, uygulanabilir fikir ve ürün konseptlerini belirlemek, Pazarlama Direktörü ve üst yönetim onayı ile adaptasyon ve yeni ürün geliştirme stratejileri oluşturmak.

Ürün Yönetimi

- Kategori içerisindeki ürünlerin konumlandırma çalışmalarını yönlendirerek, tüm ürün pazarlama aktivitelerinin belirlenen konumlandırma ve stratejilerine uygunluğunu kontrol etmek.
- Kategori ürün performanslarını takip ederek, analiz etmek.

Marka İletişimini Yönetme

- Tüm iletişim kanallarındaki uygulamaların, kategorinin iletişim stratejilerine ve marka kimliğine, yasalara ve yönetmeliklere uygun olmasını sağlamak.
- Kategori ürünleri için yıllık iletişim, reklam, medya, promosyon ve PR hedef ve stratejilerini hazırlamak. Pazarlama Direktörü ile paylaşarak onay almak.
- Kararlaştırılan stratejiler doğrultusunda, iletişim planlarını astları ile beraber oluşturmak.
- Astlarının hazırladığı reklam, promosyon, medya, PR brieferini yönlendirmek ve kontrol etmek.
- Medya planlarını ve medya performans raporlarını değerlendirmek, Pazarlama Hizmetleri Yöneticisi'ne görüşlerini bildirmek ve yönlendirmek.
- Pazarlama Direktörü ile beraber iletişim alanında çalışılan tüm 3. tarafların (reklam ajansı, medya satınalma şirketi) seçimi, yönlendirilmesi ve değerlendirilmesini gerçekleştirmek.
- Kategori ürünleri için dünyadaki iletişim, reklam, medya, PR aktivitelerini ve gelişmelerini takip ederek, periyodik olarak değerlendirme toplantıları düzenlemek.

Ürün Yeniliklerine Liderlik Etme

- Tüketici ihtiyaç boşluklarını ve yeni gelişen tüketici kullanım alışkanlıklarını belirleyerek, şirkete katma değer sağlayacak yeni ürün ve lansman fikirleri geliştirmek.
- Kendi kategorisinde uluslararası pazarlardaki gelişmeleri, takip etmek ve şirket için yeni uygulanabilir fırsatları belirlemek.
- Yeni ürün ile ilgili gerçekleştirilen pazar araştırması sonuçlarını Pazarlama Direktörü ile değerlendirmek, lansman kararlarını üst yönetime sunmak.
- Astları ile beraber lansman proje planlarını geliştirmek ve uygulamaları yönlendirerek takip etmek.
- Pazarlama Direktörü ile birlikte, yeni ürün tasarım ve geliştirme sürecinde, fikir aşamasından lansman aşamasına kadar takip edilecek araştırma, karar verme ve onay standartları ve kriterleri belirleyerek, uygunluğu kontrol etmek.
- Mevcut ürünlerin sürekli iyileştirilmesi için gerekli çalışmaları ilgili bölümler ile gerçekleştirmek.
- Ömrü tamamlanan ürünlerin pazardan kaldırılması için öneride bulunmak ve gereken faaliyetleri yönetmek.

Pazarlama Planlama ve Operasyon

- Kategori kapsamındaki ürünlerin pazarlama aktivitelerinin (promosyon, taktiksel satış ve fiyatlandırma) zamanlama ve içeriklerinin, önceden belirlenmiş strateji ve planlara uygun olarak ilerlediğini takip etmek.
- Pazarlama projelerinin hayata geçirilmesi için diğer departmanlar ve birimlerle sürekli iletişimi sağlamak, koordine etmek ve yönetmek.
- Belirlenen hedeflere ulaşmak amacıyla yaratıcı pazarlama aktiviteleri ve kampanyalar geliştirmek, uygulamak.

Satış Kanalları Yönetimi

- Kategori kapsamındaki ürünlerin satış hedeflerini belirlemek için Pazarlama Direktörü ile birlikte çalışarak görüş bildirmek. Satış bölümü ile yapılan toplantılara katılmak.
- Belirlenen satış hedeflerine ulaşmak için gerekli ürün promosyon stratejilerini belirlemek, aksiyon planlarını astları ile birlikte hazırlamak ve takip etmek.
- Satış ile ortaklaşa çalışmalar yürüterek farklı kanal ve bölge promosyon planları belirlemek ve promosyon değerlendirme sistemi kurmak.
- Ekibinin piyasayı yakından takip etmesi amacıyla ziyaret planları hazırlamak ve uygulamayı takip etmek.
- Lansman ve relansman dönemlerinde satış bölge müdürlüklerini ziyaret ederek ürün bilgisi eğitimi ve motivasyonu çalışmalarını gerçekleştirmek.
- Önemli müşterilere sunumlar yapmak. Bölgesel lansman toplantıları organize etmek ve katılmak.

Bütçe Yönetimi

- Kategori ve ürünler için şirket ve kategori öncelikleri ve ürün stratejilerini göz önünde bulundurarak yıllık pazarlama bütçesi oluşturmak, bütçe kısıtlımları ve açıklamalarını üst yönetime sunmak ve onayını almak.
- Kendi grubunun Kar/Zarar tablolarının finansal hedefler ve stratejilere uygunluğunu kontrol etmek.
- Ürün fiyatlandırmasını rakiplere ve pazara göre takip etmek, sapmaları belirleyerek aksiyon alınmasını sağlamak.
- Yeni ürünlerde lansman aşamasına gelene kadar tüm maliyetlerde etkinliği artıracak fırsatları araştırmak ve gerekli birimlere bu doğrultuda brief vermek.
- Varolan ürünlerde, piyasadaki rakip ürünlerin gelişmelerini takip ederek ambalaj ve pazarlama maliyetlerinde etkinliği artıracak fırsatları araştırmak, zarara neden olabilecek durumları önceden tespit ederek önlem almak ve gerekli birimlere önerilerde bulunmak.
- Şirket üst yönetimince belirlenecek matrah dâhilinde “pazarlama satın alma” kararlarını vermek ve aksiyon almak.

Yönetim

- Astlarının yıllık performans değerlendirmelerini yapmak, gelişim ve eğitim ihtiyaçlarını belirlemek ve aksiyon almak. Astlarını, kendisini sürekli eğitmek.
- Diğer departmanlar ile güçlü ve etkin ilişkiler geliştirerek projelerin koordinasyonu ve verimliliğini sağlamak.
- Astlarının yetkinliğini artırıcı çalışmalar gerçekleştirmek, delegasyonu artırmak.

Pazarlama Departmanı - Marka Yöneticisi

Bağlı olduğu Unvan

Kategori Müdürü

Kendine Doğrudan Bağlı Unvanlar

Marka Yöneticisi Yardımcısı

Çalışanda Aranılan Nitelikler

Konusu ile ilgili yüksek öğrenim görmüş olmak, benzer bir görevde (Dayanısız Tüketim Malları Sektöründe) en az üç yıl deneyimli olmak, Yabancı dil (tercihen İngilizce) biliyor olmak, oto ehliyetli ve bilgisayar kullanıyor olmak. Analiz yeteneği gelişmiş, problem çözme ve karar verme becerilerine sahip, sürekli öğrenmeye istekli, yeni fikirler geliştirme yetisine, koordinasyon, zaman yönetimi ve sunum becerilerine, yazılı ve sözlü iletişim ve ikna kabiliyetine sahip olmak.

Tercih Sebebi Olabilecek Özellikler

Daha önce Marka Yöneticisi pozisyonunda uluslararası bir şirkette bu görevi yapmış olmak.

Ana Fonksiyon ve Kapsamı

Sorumlu olduğu markanın pazarlama stratejileri ve planlarını oluşturmak ve faaliyetlerini takip etmek, ilgili diğer birimler ile uyumlu işbirliği ve çalışma ortamı geliştirerek, departman ve şirket hedeflerine ortak ulaşımı sağlamak. Şirket dışında başta tüketiciler olmak üzere, müşteriler, bayiler, tedarikçiler ile olumlu ilişkiler kurarak geliştirmek.

Sorumluluk ve Yetkiler

Tüketiciyi Anlama

- Tüketici ihtiyaç ve davranışlarını analiz etmek amacı ile yapılacak pazar araştırmaları ihtiyacını Kategori Müdürü ile birlikte belirlemek, araştırma brieferini (iş özeti) hazırlamak, yapılan araştırmaları değerlendirerek aksiyon planları çıkartmak.

Pazarı Anlama ve Strateji Geliştirme

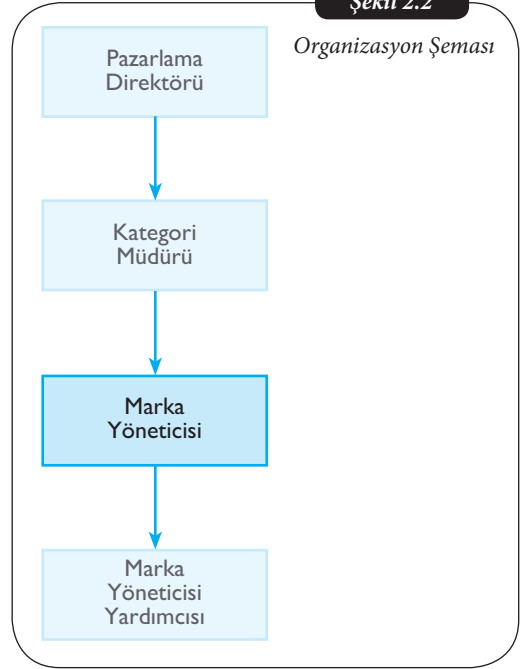
- Pazar dinamiklerini, pazardaki rakipleri ve rakip ürünlerin gelişimini takip etmek, önerileriyle birlikte raporlamak.
- Kategori Müdürü ile birlikte bulguları değerlendirmek, markanın güçlü ve zayıf yönlerini, rakip tehdit ve fırsatlarını belirlemek ve şirket genel stratejisine uygun stratejileri oluşturmak.

Marka Yönetimi

- Sorumlu olduğu ürünün ambalaj, reklam, basılı malzemeler, promosyon materyali içeriklerinin ürün ve marka bütünlüğüne uygun şekilde olmasını sağlamak.

Şekil 2.2

Organizasyon Şeması



- Konumlandırma çalışmaları gerçekleştirmek, tüm ürün pazarlama aktivitelerinin konumlandırmasına uygunluğunu takip etmek.
- Kategori Müdürü ile birlikte ürün performansını gözlemleyerek analiz etmek.
- İyileştirme çalışmalarına katılmak.
- Şirketin yıllık İletişim, Reklam, Medya, PR hedef ve stratejilerinin belirlenmesi için üst yönetime öneri ve alt yapı hazırlamak. Koordinasyonu sağlamak, üst yönetim ile paylaşarak onay almak.
- Kararlaştırılan stratejiler doğrultusunda; Reklam Ajansı, PR Şirketi, diğer iş ortakları ile koordine olarak entegre pazarlama iletişimi planlarının oluşturulmasını sağlamak.
- Piyasaya yeni sunulacak ürünlerle ilgili Lansman Planı hazırlamak, üst yönetime sunmak ve gerekli tüm entegre pazarlama iletişimi aktivitelerini yönlendirmek.

Marka İletişimini Yönetme

- Reklam (TV, Outdoor, Radyo, Basın) brieflerini, POP materyalleri, satış promosyon malzemeleri brieflerini hazırlamak veya Marka Yöneticisi Yardımcısı'nı yönlendirmek, briefleri Kategori Müdürü'ne onaylatmak ve iş akışını takip etmek.
- Medya performans raporlarını ve araştırmalarının sonuçlarını Marka Yöneticisi/Yardımcısı ile birlikte takip etmek ve değerlendirmek.
- Marka Yöneticisi/Yardımcısı'nın hazırladığı, rakip ürünlerin iletişim gelişmeleri hakkındaki raporları takip etmek.

Ürün Yeniliklerine Liderlik Etme

- Tüketici ihtiyaç boşluklarını ve yeni gelişen tüketici kullanım alışkanlıklarını belirleyerek şirkete katma değer sağlayacak yeni ürün ve relansman fikirleri geliştirmek.
- Yeni ürün konseptleri hazırlamak, pazar araştırması aracılığı ile bu konseptlerin tüketici algılamasını ve beğenisini test etmek.
- Kategori Müdürü ile birlikte lansman proje planları geliştirmek, uygulamak ve takip etmek.
- Yasal izinler için kendisiyle ilgili hazırlıkları tamamlamak.

Pazarlama Planlama ve Operasyon

- Marka stratejisine uygun olarak proje planları oluşturmak, öncelikleri belirlemek ve buna uygun olarak haftalık proje takibi yapmak.
- Promosyon, taktiksel satış ve fiyatlandırma aktiviteleri geliştirmek.
- Projelerin ve kampanyaların bütçe hedefleri dahilinde planlanmasını sağlamak.
- Ürün projelerinin ve aktivitelerinin onayı için üst yönetime sunumlar hazırlamak.
- Ürün projelerinin hayata geçirilmesi için diğer departmanlar ve birimlerle sürekli iletişimi sağlayarak koordineli çalışmak.

Satış Kanalları Yönetimi

- Verilen satış hedeflerine ulaşmak için gerekli pazarlama faaliyetlerini ve ürün stratejisine uygun yıllık promosyon aktivitelerini Kategori Müdürü ile birlikte planlamak. Faaliyetleri hazırlamak ve takip etmek.

- Satış ile ortaklaşa çalışmalar yürüterek farklı kanal ve bölge aktiviteleri planlamak.
- Satış kanallarını ziyaret ederek, ürünlerin rafta ve dağıtım kanallarındaki etkinliğini, promosyon uygulamalarını kontrol etmek.
- Satış hedeflerine ulaşmak amacıyla yaratıcı satış promosyonları planlamak.
- Bu promosyonlarla ilgili her türlü malzeme ve tanıtım desteğini planlamak, tedarik etmek.
- Yapılan promosyonların değerlendirme raporlarını hazırlamak.

Bütçe Yönetimi

- Ürünlerinin yıllık bütçelerini ve kar-zarar tablolarını oluşturmak.
- Ürün fiyatlandırmasını rakiplere ve pazara göre takip etmek, sapmaları belirleyerek aksiyon alınmasını sağlamak.
- Ürünlerine ilişkin Kar/Zarar Tablolarını takip ederek, karlılığı artıracak fırsatları araştırmak, maliyet etkinliğinin artırılabilmesi için çalışmaları yapmak.
- Planlanan aktivitelerin bütçe hedefleri dahilinde yürütmesini sağlamak. Her türlü öneriyi kar-zarar tablosuyla desteklemek.

Yönetim

- Marka Yöneticisi/Yardımcısı'nın gelişim ihtiyaçlarını belirlemek, Kategori Müdürü onayı ile aksiyon almak.
- Diğer departmanlar ile güçlü ve etkin ilişkiler geliştirerek projelerin koordinasyonu ve verimliliğini sağlamak.

Pazarlama Departmanı - Marka Yöneticisi Yardımcısı

Bağlı Olduğu Unvan

Marka Yöneticisi/ Kategori Müdürü

Kendine Doğrudan Bağlı Unvanlar

Unvanda Çalışanda Aranılan Nitelikler

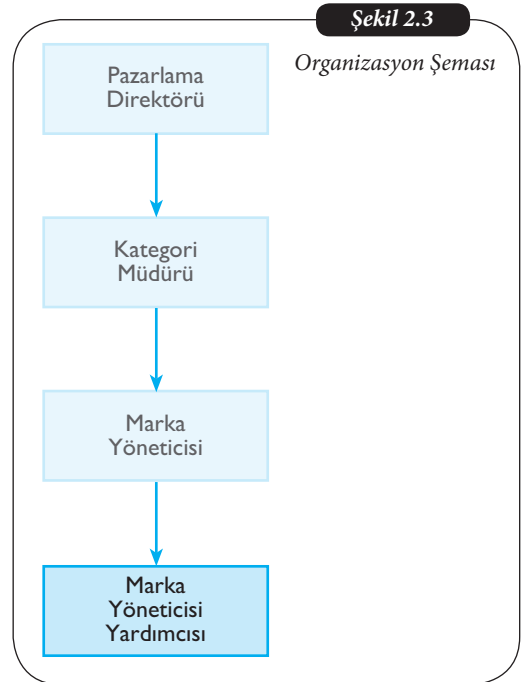
Konusu ile ilgili yüksek öğrenim görmüş ve yabancı dil (tercihen İngilizce) biliyor olmak, oto ehliyetli ve bilgisayar kullanıyor olmak, analiz yeteneği gelişmiş, problem çözme becerilerine sahip, sürekli öğrenmeye istekli, yeni fikirler geliştirme yetisine, zaman yönetimi, yazılı ve sözlü iletişim ile ikna kabiliyetine sahip olmak.

Tercih Sebebi Olabilecek Özellikler

Daha önce ürün grubu içinde ya da bir ajansta görev yapmış olmak.

Ana Fonksiyon ve Kapsamı

Şirket içi mevcut ve/veya zaman ile geliştirilebilecek her türlü yöntem, prosedür, metot v.b. genel çalışma ve işleyiş prensipleri ile uyumlu olmak ve gelişimine sürekli katılmak. Sorumlu olduğu ürünün pazarlama



planlarını oluşumuna katkıda bulunmak araştırma ve analizler yapmak ve pazarlama faaliyetlerini yürütmek, raporlar hazırlamak, ilgili diğer birimler ile uyumlu işbirliği ve çalışma ortamı geliştirerek departman ve şirket hedeflerine ortak ulaşımı sağlamak.

Sorumluluk ve Yetkiler

Tüketiciyi Anlama

- Pazar araştırmalarının takibini yapmak, üstü ile birlikte yapılan araştırmaları değerlendirerek, aksiyon planları çıkartmak.

Pazarı (Ürün Kategorisini) Anlama ve Strateji Geliştirme

- Pazardaki rakipleri ve rakip ürünlerin gelişimini takip ederek raporlamak.
- Sürekli araştırmaların (Pazar payı, satış kanallarında penetrasyon, bölgelerde satış farklılıkları, medyada ürünün ve rakiplerin hareketleri ve ağırlığı) takip etmek, özet rapor hazırlamak ve üstü ile birlikte sonuçları değerlendirmek, tehdit ve fırsatları belirlemek, aksiyon planları çıkartmak.

Marka Yönetimi

- Sorumlu olduğu ürünün ambalaj, bileşim, reklam, basılı malzemeler, promosyon materyali içeriklerinin geliştirilmesini sağlamak, takibini yaparak ürün stratejisine ve marka bütünlüğüne uygun şekilde olduğunu kontrol etmek.
- Tüm pazarlama aktivitelerinin marka konumlandırma stratejisine uygunluğunu takip etmek.
- İyileştirme çalışmalarına katılmak.

Marka İletişimini Yönetme

- Reklam (TV, Outdoor, Radyo, Basın) brieferini ve POP materyalleri, satış promosyon malzemeleri briefini üstü ile birlikte hazırlamak veya katkıda bulunmak ve üçüncü taraflar ile iş akışını takip etmek, zamanlama ve içerik kontrolünü yapmak.
- Medya performans raporlarını ve araştırmaları takip etmek, üstü ile birlikte değerlendirmek.
- Ürün ve rakip ürünleri hakkında çıkan haberleri takip etmek ve raporlamak.

Ürün Yeniliklerine Liderlik Etme

- Tüketici ihtiyaç boşluklarını ve yeni gelişen tüketici kullanım alışkanlıklarını belirleyerek şirkete katma değer sağlayacak yeni ürün ve relansman fikirleri geliştirmek.
- Üstü ile birlikte lansman planları geliştirmek, uygulamak ve iş takibi yapmak.

Pazarlama Planlama ve Operasyon

- Marka stratejisine uygun olarak üstü ile birlikte proje planları oluşturmak, öncelikleri belirlemek ve buna uygun olarak haftalık proje takibi yapmak.
- Promosyon, taktiksel satış ve fiyatlandırma aktiviteleri geliştirmek.
- Ürün projelerinin ve aktivitelerinin onayı için üst yönetim sunumları hazırlamak.
- Ürün projelerinin hayata geçirilmesi için diğer departmanlar ve birimlerle sürekli iletişimi sağlayarak koordineli çalışmak.

- Aktivite ve pazarlama programları sonrasında ürün arşivini sürekli olarak güncellemek.

Satış Kanalları Yönetimi

- Satış hedeflerine ulaşmak için üstünün yönlendirmesi ile gerekli pazarlama faaliyetlerini, promosyon aktivitelerini, satış ile ortaklaşa yapılacak farklı kanal ve bölge aktivitelerini yürütmek ve takip etmek.
- Satış kanallarını ziyaret ederek ve ürünlerin rafta ve dağıtım kanallarındaki etkinliğini kontrol etmek, raporlamak.
- Kanalları, müşterileri ziyaret etmek. Her türlü rakip faaliyeti takip etmek. Müşteri görüşlerini, yeni fikirleri, şikâyetleri tespit edip raporlamak.

Bütçe Yönetimi

- Ürün bütçesini hazırlamak ve planlanan bütçe ile gerçekleşen maliyetleri kontrol etmek, fatura ve ödemeleri kontrol etmek.
- Ürün fiyatlandırmasını rakiplere ve pazara göre takip etmek, sapmaları belirleyerek üstüne bildirmek.
- Ürünlerine ait kar-zarar tablolarını sürekli güncelleyerek bütçeden sapmaları raporlamak.

Yukarıda ana hatlarıyla bir pazarlama bölümünde görev yapabilecek kişiler, çeşitli konular ve unvanlar paralelinde açıklandı. Bu iş süreç tanımları arasında pazarlama planı ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Bu nedenle ünitemizin ilerleyen kısmında bir pazarlama planı yazım süreci ve kavramları açıklanacaktır.

PAZARLAMA PLANI NEDİR?

Pazarlama planı hazırlama; mevcut durumu araştırarak ve analiz ederek tüketiciler, organizasyon ve paydaşlar için nasıl değer yaratılacağından; pazarlama hedefleri, stratejileri ve programları geliştirmeye; bu hedeflere ulaşmada faaliyetleri uygulama, değerlendirme ve kontrol süreçlerini kapsayan bir süreçtir. Bu sürecin çıktısı olan pazarlama planı; firmadan firmaya önemli değişiklikler göstermekle birlikte temelde örnek olayımızda sayılan tüm analiz, strateji ve değerlendirme aşamalarını ayrıntılı bir şekilde içermelidir.

Pazarlama planı, içinde ürün geliştirme planları gibi daha uzun dönemli faaliyetleri barındırır da, genelde tüm bir yılı kapsar. Doğru analiz ve birimler arası koordinasyonun sağlanarak araştırma çalışmalarının tamamlanması, yönetim kademeleri tarafından gözden geçirme ve revizyonlar yapılması için; pazarlama planlama süreci çalışmaları, planın uygulamaya alınmasından (ki bu genelde yılbaşısı) aylar önce başlamalıdır.

Pazarlama planı hazırlama; mevcut durumu araştırarak ve analiz ederek tüketiciler, organizasyon ve paydaşlar için nasıl değer yaratılacağından; pazarlama hedefleri, stratejileri ve programları geliştirmeye; bu hedeflere ulaşmada faaliyetleri uygulama, değerlendirme ve kontrol süreçlerini kapsayan bir süreçtir.

Pazarlama Planı Süreci

Pazarlama planı süreci bir diyagram ile Şekil 2.4'de özetlenmektedir. Bu diyagramda pazarlama sürecinin temel aşamaları birbirleri ile etkileşim içinde açıkça görülmektedir.

Şekil 2.4

Pazarlama Planı Süreci

Pazarlama Planı Süreci	Stratejik Pazarlama Planı İçeriği	Nereden bulacağız (teorik altyapı)
1. Aşama Amacın Belirlenmesi	Misyon Finansal Özet	
2. Aşama Durum Değerlendirmesi	Pazar Değerlendirmesi Pazarın Yapısı Pazar trendleri Pazar Segmentleri Boşluk Analizleri Fırsatlar/Tehditler (Ürüne Göre) (Segmente Göre) (Toplam) Güçlü Yönleri/Zayıf Yönler (Ürüne Göre) (Segmente Göre) (Toplam) Belirlenen Konular (Ürüne Göre) (Segmente Göre) (Toplam) Portföy Özeti Tahminler	Makro raporlar Pazar Araştırmaları Pazar Bölünmesi Çalışmaları Boşluk Analizleri Ürün Yaşam Eğrisi Analizleri Öngörüler Gözlemler Konu Yönetimi Anahtar Başarı Faktörleri Matrisi Pazar Araştırması Pazar Bölünmesi Çalışmaları Matrisler Risk Değerlendirmesi
3. Aşama Strateji Geliştirme	Pazarlama Hedefleri (Ürüne Göre) (Segmente Göre) (Toplam) Stratejik Odaklanma Ürün Karması Ürün Geliştirme Ürün İptali Pazarı Büyütme Hedef Müşteri Grupları Pazarlama Stratejileri (4P) (Konumlandırma/Markalama) Ürün Fiyat Tanıtım Dağıtım	Matrisler Boşluk Analizleri Pazar Bölünme Çalışmaları Pazar Araştırması
4. Aşama Kaynak Ödenek ve Denetim	Kaynak Gereksinimleri	Öngörüler Bütçeler Ölçme ve Değerlendirme

Pazarlama Planı Ana Başlıkları

Pazarlama planı sürecinde yer alan aşamaları bir de ana başlıklar altında görebiliriz. Her bir ana başlık ve aşama tek tek ele alınarak daha ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

1. Giriş
2. Yönetici özeti
3. Mevcut durum analizi
 - Pazar analizi
 - Rekabet analizi
 - Firma analizi
 - Tüketici analizi
4. Hedefler
 - Pazarlama hedefleri
 - Finansal hedefler
 - Toplumsal hedefler

5. Stratejiler

- Portföy stratejisi
- Pazarlama karması stratejileri
- Ürün geliştirme stratejileri

6. Faaliyetler (önemli kampanyalar için hazırlanmış öneri/eylem dokümanları)

7. Ekler

- Ürün bazında kar-zarar
- Tasarım & ambalaj
- Zaman planı
- POP malzemeleri
- Diğer

Yukarıda görülen başlıklar ana hatlarıyla bir pazarlama planı içeriğini oluşturur. Pazarlama planının yazılması için bu genel çerçeveyi oluşturan her bir başlık son derece önemlidir.

Giriş

Pazar, sektör, firma, rekabet, ürün ve markalar ile ilgili özet bilgileri içeren ve pazarlama planının hazırlanma nedenini açıklayan, tercihan bir sayfayı geçmeyecek bir giriş yazısıdır.

Yönetici Özeti

Üst düzey yöneticilere pazar ve marka hakkında bir bakışta özet bilgi vermek için hazırlanan, planın önemli noktalarının ve hedeflerinin altını çizen, pazarlama çalışmaları ile stratejik hedefler arasında bağ kuran kısa dokümandır. Pazarlama çabalarını daha üst seviyedeki işletme stratejilerine ve hedeflere bağlayarak planın ana hatlarını ve hedeflerini kısaca aktarır.

Mevcut Durum Analizi

Pazar analizi

Bir sonraki Ünite'de daha ayrıntılı olarak ele alınacak, tanımlanacak pazar analizi, bu kısımda ana hatları ile açıklanmaktadır.

Ülkenin Demografik Yapısı

- Firmanızın faaliyette bulunduğu ülkedeki nüfus, nüfus artış hızı, yüzölçümü, nüfus yoğunluğu, hane halkı sayısı, ortalama hane halkı büyüklüğü, cinsiyet, yaş ve SES dağılımları nasıldır? Bu şartlar pazarlama faaliyetlerinizi nasıl etkiliyor?
- Firmanızın faaliyette bulunduğu ülkede; dağıtım kanalları nelerdir ve ne kadar aktiflerdir? (zincir mağaza, süpermarket, market, bakkal, büfe, eczane ve parfümeri vs.. kanallarının sayısı ve bu birimlerin ürün kategorilerine göre tüketim oranları nedir?) Bu şartlar pazarlama faaliyetlerinizi nasıl etkiliyor?

Önümüzdeki 10 yıl içerisinde Türkiye'nin demografik yapısındaki değişikliklerin pazarlamaya olan etkisini ne şekilde değerlendirebiliriz, tartışınız.



Ekonomik Büyüme ve Kararlılık

- Firmanızın faaliyette bulunduğu ülkede, bölgede genel ekonomik şartlar (işsizlik, harcama endeksleri gibi) nasıl? Bu şartlar pazarlama faaliyetlerinizi nasıl etkiliyor?

- Tüketicilerin (müşterilerinizin) bu ekonomik şartlara bakışları umutlu mu, yoksa karamsar mı?
- Hedef pazarlarınızdaki tüketicilerin alım gücü ne seviyededir? Hedef pazarlarınız hangi bölgelerde ağırlıklı?
- Belirlediğiniz hedef pazarlarda tüketici davranışı nasıl? Ürünlerinize olan talepleri ne düzeyde ve neden?

Politik Faktörler

- Seçimler sonucu meydana çıkan politik yapı iç ve dış pazarlardaki pazarlama faaliyetlerinizi nasıl etkiliyor?
- Hükümetin üretilecek mal veya hizmete ilişkin iktisadi ve sosyal politikası(fiyat, vergi, ithalat-ihracat politikası) nedir? Pazarlama faaliyetlerini nasıl etkiliyor?

Yasal ve Düzenleyici Faktörler

- Uluslararası çapta, bölgesel veya ülke içindeki yasal düzenlemelerin pazarlama faaliyetleriniz üzerine etkisi oluyor mu? Nasıl?
- Mevcut yasal düzenlemeler (yasama ve yürütme kararları, kanunlar), pazarlama faaliyetlerinizde değişikliğe gitmenize neden oluyor mu?
- Global Ticaret Anlaşmaları, pazardaki fırsatları kullanmanıza ne tür bir katkı sağlıyor? Sağlıyor mu?
- Bazı kurum ve kuruluşlarca verilen yatırım/proje destekleri ya da çeşitli iş geliştirme desteği programı (Turquality, KOSGEB destekleri vb.) kapsamında alınabilecek destekler var mı? Bu uygulamalar pazarlama faaliyetlerini nasıl etkiliyor?

Teknolojideki Değişmeler

- Teknolojinizde yaptığınız değişikliklerin müşteriler (tüketici algısı) üzerine etkileri nelerdir?
- Teknolojideki gelişmeler, mevcut ürünlerinizi modası geçmiş, eskimiş gösteriyor mu? Teknoloji bir tehdit unsuru oluşturuyor mu?

Kültürel Eğilimler

- Toplumun demografik ve kültürel değerlerdeki değişimlerinin pazarlama faaliyetleriniz (ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma açısından) üzerindeki etkileri nelerdir?
- Çalışanlarınızda ve müşterilerinizde (tüketiciler) ortaya çıkan kültürel farklılıklar, faaliyetlerinizde sizin için ne gibi problemler veya fırsatlar yaratmaktadır?
- Genel olarak toplumun sektöre, firmanıza ve ürünlerinize bakış açısı (yaklaşımları) nasıl? Mevcut tutumlarını lehinize çevirmek veya daha iyiye götürmek için yaptığınız çalışmalar nelerdir?
- Faaliyetlerinizde, toplum açısından hangi ahlaki değerleri dikkate alıyorsunuz?

Pazar Yapısı, Pazar Gelişimi ve Trendler

- Hizmet verdiğiniz pazar/pazarlar nasıl segmente edilebilir? Bu segmentasyon içinde sizin ve rakiplerinizin portföy stratejisi nedir?
- Ürün/markalarınız ile ilgili pazarlarda ihtiyaçlar ve tüketici alışkanlıkları nasıl ve ne yönde değişiyor? Bu değişiklikler pazarlama faaliyetlerinizi nasıl etkiliyor/etkileyecek?

- Pazarın nasıl gelişeceğini öngördünüz? Pazarlama planınız değişen bu değer ve trendlerden nasıl etkilenecek?

Rekabet Analizi

- Rakipleriniz kimlerdir? Bunların pazardaki durumları nasıl? (Büyüklük, çap, karlılık, 4P stratejileri, hedef pazarları, pazar payları, medya harcamaları, hedef tüketicileri gibi)
- Rakiplerinizin kuvvetli ve zayıf yönleri nelerdir?
- Rakiplerin markalarının pazardaki gücü nedir? (marka gücü skalası)
- Çevre koşulları veya pazarlama stratejiniz değiştiğinde, rakiplerinizin bu değişimleri algılama ve tepki gösterme süreleri nasıldır?
- Yukarıda bahsedilen rekabet kriterleri göz önüne alındığında, mevcut rakiplerinizin durumlarında gelecekte ne gibi değişimler bekliyorsunuz? Yeni rakipleriniz kimler olabilir?

Türkiye’de rekabetin en yoğun olarak yaşandığı sektörlerden bir tanesi de GSM Operatörleridir. Bu rekabetin tüketiciye yansımalarını tartışınız.



SIRA SİZDE

Firma Analizi

Pazarlama Hedefleri ve Performans Değerlendirme

- Firmanızın, şu anki pazarlama hedefleri nelerdir?
- Sektördeki rakiplerinizle kıyasladığınızda performansınız nasıl? Sizce yeterli mi?
- Genel olarak sektöre bakıldığında durum nasıl, trendler neyi gösteriyor? Neden?
- Firmanın, mevcut örgütsel kaynakları (finansman, sermaye, işgücü(personel), tecrübe, tedarikçiler ve müşteriler ile olan ilişkiler açısından) ne durumdadır?
- Firma kültüründe mevcut durum nedir? Geleceğe ilişkin olumlu ve olumsuz beklentiler nelerdir?

SWOT Analizi

- Güçlü Yönler (Strengths)
 - Güçlü yönleriniz, müşteri ihtiyaçlarını karşılamanıza nasıl yardımcı oluyor?
 - Rakiplerle kıyasladığınızda güçlü yönleriniz ne durumda?
- Zayıf Yönler (Weaknesses)
 - Bu zayıf yönler müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya nasıl bir engel teşkil ediyor?
 - Rakiplerle kıyaslandığında zayıf yönleriniz ne durumda?
- Fırsatlar (Opportunities)
 - Bu fırsatlar müşteri ihtiyaçlarına hizmet etmede yeterli midir?
 - Bu fırsatları uzun ve kısa vadede kendi yararınıza kullanmak için nasıl bir önlem düşünüyorsunuz?
- Tehditler (Threats)
 - Bu tehditler müşteri ihtiyaçlarını karşılamanızda nasıl bir engel teşkil ediyor?
 - Bu tehditlerin yeteneklerinizi sınırlamaması için uzun ve kısa vadede ne gibi önlemler almayı düşünüyorsunuz?

SWOT Stratejileri

- Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için güçlü yönlerinizle, fırsatları nasıl eşleştirirsiniz?
- Zayıf taraflarınızı, güçlü yönlerinize nasıl çevirirsiniz?
- Tehditleri, fırsatlara nasıl çevirirsiniz?
- Başarılı bir şekilde dönüştüremediğiniz zayıf yönlerinizden ve tehditlerden nasıl kaçınırsınız?

Tüketici Analizi**Tüketicilerin Karakteristik Özellikleri**

- Demografik karakteristikler: Mevcut ve potansiyel tüketicilerinizin cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, meslekleri, eğitimleri, etnik altyapıları, aile yapıları nasıldır?
- Coğrafi karakteristikler: Mevcut ve potansiyel tüketicilerinizin yaşadığı bölge, bölgenin nüfus yoğunluğu ve yapısı nedir?
- Psikolojik karakteristikler: Mevcut ve potansiyel tüketicilerinizin ihtiyaçları, istekleri, davranışları, düşünceleri, ilgi alanları, güdüleri, hayat tarzları nedir?
- Satın alma alışkanlıkları: Ürünlerinizi satın alanlar ile ürünlerinizi kullananlar hangi noktalarda birbirlerinden ayrılmaktadırlar? Tüketicilerinizin satın alma kararlarını etkileyen faktörler nelerdir? (kültür, sosyal ve ekonomik sınıf, kişisel faktörler vs) Satın alma kararının finansal sorumluluğu kimdedir?

Satın Alma Sebebi

- Ürünlerinizin, rakip ürünlere kıyasla sağladığı temel faydalar nelerdir?
- Ürünlerinizin tüketici ihtiyaçlarını karşılamada, rakiplerden ayıran temel farklılıklar nelerdir?
- Tüketici ihtiyaçlarında gelecekte ne gibi değişiklikler bekliyorsunuz?
- Tüketicileriniz markanıza karşı uzun dönemli bir güven, bağımlılık sağlandıktan, memnuniyet kazandıktan sonra mı yoksa değişen eğilimlere göre mi satın alma kararını veriyor?

Mevcut Tüketicilerinizin Satın Alma Şekli

- Tüketiciler ürünlerinizi hangi kanallardan satın almaktadır? (market, bakkal, AVM, eczane, büfe, tekel bayii vs..) Yeni kanalların etkisi ne kadardır? (internet, katalog, telemarketing vs.)
- Tüketicileriniz ürünlerinizi ağırlıklı olarak hangi zamanlarda satın almaktadırlar? Ürünlerinizin satın alınması ve tüketilmesi sezonluk mudur?
- Ne büyüklükteki, kapsamdaki promosyon (tutundurma) çalışmaları ürününüzün satın alınma ve tüketilmesi üzerine olumlu etkide bulunuyor? Hangi çeşit promosyonlar uygulanıyor?
- Tüketicileriniz, ürünlerinizi alırken hangi ödeme şeklini kullanıyorlar?

Potansiyel Müşterilerinizin Satın Almama Sebebi

- Tüketiciniz olmayan kesimin, ürünlerinizle kendi ihtiyaçları arasındaki örtüşmeyen temel faktörler (özellikler) nelerdir?
- Tüketiciniz olmayan kesimin, ürünleriniz yerine rakip ürünlere yönelmelerine neden olan temel faktörler (rakip ürünün özellikleri, yararları ve avantajları gibi etkenler açısından) nelerdir?

- Tüketiciniz olmayan kesimin, rakip ürünü tercih etmesinde dağıtım, fiyat, tutundurma faaliyetlerinden hangisi/hangileri temel farklılığı teşkil etmektedir? Neden?
- Tüketiciniz olmayan kesimi, kendi ürünlerinizin kullanımına yönlendirmek için elinizdeki potansiyel güçler/araçlar nelerdir?

Hedefler

Pazarlama Hedefleri

- Pazarlama planınızda hedeflediğiniz pazar payı nedir? Geçmiş döneme göre pazar payınızı ne kadar artırmayı hedefliyorsunuz?
- Pazarlama planınızda hedeflediğiniz tüketici tatmini seviyesi, marka bilinirliği ve marka bağlılığı ne düzeydedir?
- Pazarlama planınızda hangi ürünler/markalarınızı, hangi dağıtım kanallarında, hangi oranda kullanarak pazara nüfuz edeceksiniz?
- Pazarlama planınızda her bir hedef segmentte ne kadar ürün satmayı planlıyorsunuz?
- Pazarlama planınızda yeni ürün/ürün portföyü geliştirme çalışmalarınız hangi seviyede olacak?

Finansal Hedefler

- Planlama dönemi sonunda ne kadar ciro ve satış gelirlerine ulaşmayı hedefliyorsunuz? Geride bırakılan/bırakılacak döneme göre ne kadar değişim olacaktır? Bu satış değeri/gelirlerinin ürün, tüketici segmenti, kanal bazındaki kırılımı nedir?

Toplumsal Hedefler

- Sosyal ve çevreye karşı oluşan tüketici davranışlarına yaklaşımınız ne olacak? (enerji tasarrufu, geri dönüşebilen materyallerin kullanımı vs.)
- Sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirilmesi planlanan projelerin kapsamı nedir?

Stratejiler

Portföy Stratejisi

- Agresif büyüme stratejisi: Az karla da olsa ürünün pazarlama hedeflerine ulaşması için çaba gösterilecek, gerekirse rakiplerle kafa kafaya rekabet edilerek, iletişim desteği verilerek öne çıkarılacak ürün/markalarınız nelerdir? Neden?
- Kontrollü büyüme stratejisi: Ürüne pazarlama desteği verilirken, sert rekabetten kaçınılarak karlılık hedefleri kollanacak ürün/markalar nelerdir? Neden?
- Pozisyonunu koruma stratejisi: Hangi ürün/ürün gruplarımıza sınırlı ve taktik pazarlama desteği verilecektir? Neden?
- Ayakta tutma stratejisi: Hiçbir pazarlama desteği verilmeden, elde edilebilecek en yüksek kar ile satılması; karı ya da stoğu bittiğinde bir daha üretilmemesi ve portföyden çıkarılması planlanan ürünleriniz var mıdır? Hangileridir? Neden?

Pazarlama Karması Stratejileri

- Ürün stratejileri: Her bir ürünün kalite, dizayn, paketleme, etiketleme ve markalama özellikleri ve standartları nedir? Ürünlerinizin/ürün gruplarınızın ya-

Özet



Bir pazarlama departmanındaki sorumlu ve görev dağılımlarını tanımlayabilmek

Pazarlama direktörüne bağlı olarak çalışan Kategori Müdürü, Marka Yöneticisi ve Marka Yöneticisi Yardımcısı pazarlama planının çeşitli aşamalarında, farklı sorumlulukları üstlenerek sürecin işlenmesine katkıda bulunurlar. Deneyim, proje geliştirip, yönetebilme, sonuca odaklı, değişime açık, yenilikçi ve iş etiğine sahip olmak bu göreve getirilecek kişilerin ortak özellikleri. Tüketiciyi anlamadan, pazarı anlama ve strateji geliştirmeye, ürün yönetiminden, marka iletişimi yönetimine kadar pek çok karar aşamasına sahip olan bu görevler markanın iletişimini yönlendirmede çok büyük öneme sahiptir.



Pazarlama planında hangi süreçlerin yer aldığını açıklayabilmek

Pazarlama planı hazırlama; mevcut durumu araştırarak ve analiz ederek tüketiciler, organizasyon ve paydaşlar için nasıl değer yaratacağından; pazarlama hedefleri, stratejileri ve programları geliştirmeye; bu hedeflere ulaşmada faaliyetleri uygulama, değerlendirme ve kontrol süreçlerini kapsayan bir süreçtir. Pazarlama planı, içinde ürün geliştirme planları gibi daha uzun dönemli faaliyetleri barındırır da, genelde tüm bir yılı kapsar. Pazarlama planı durum analizinin yapılmasıyla başlar. Hedefler, stratejiler, faaliyetler belirlenerek bir uygulama planı hazırlanır.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi bir şirketin pazarlama bölümünde görev alan bir çalışanın unvanı **olamaz**?
 - a. Kategori müdürü
 - b. Marka yöneticisi yardımcısı
 - c. Pazarlama direktörü
 - d. Ar-Ge müdürü
 - e. Marka yöneticisi
2. Aşağıdakilerden hangisi bir şirketin pazarlama bölümünde görev alan bir kategori müdürünün bağlı olduğu unvandır?
 - a. Pazarlama direktörü
 - b. İnsan kaynakları direktörü
 - c. Muhasebe müdürü
 - d. Satın alma direktörü
 - e. Marka yöneticisi
3. Bir marka yöneticisinin marka iletişimini yönetme konusunda izleyeceği yol aşağıdakilerden hangisi **olamaz**?
 - a. Reklam brieflerini (iş özeti) hazırlamak
 - b. Ömrü tamamlanan ürünlerin pazardan kaldırılması için öneride bulunmak
 - c. Medya performans raporlarını değerlendirmek
 - d. Rakip ürünlerin iletişim gelişmeleri hakkındaki raporları takip etmek
 - e. Reklam brieflerini onaylatıp, iş akışını takip etmek
4. Aşağıdakilerden hangisi bir şirketin pazarlama bölümünde görev alan bir marka yöneticisi yardımcısının satış kanalları yönetimi konusunda yapabileceği işlerden biri **değildir**?
 - a. Şikâyetleri tespit edip, raporlamak
 - b. Satış hedeflerine ulaşmak için promosyon aktivitelerini takip etmek
 - c. Satış kanallarını ziyaret etmek
 - d. Her türlü rakip faaliyeti takip etmek
 - e. Ürün bütçesini hazırlamak
5. Pazarlama planı hazırlarken sürece dahil olmayan aşama aşağıdakilerden hangisidir?
 - a. Pazarlama hedefi geliştirmek
 - b. Mevcut durumu araştırmak
 - c. Çalışanları motive etmek
 - d. Faaliyetleri uygulamak
 - e. Tüketiciler, organizasyon ve paydaşlar için değer yaratmak
6. Pazarlama planı genelde ne kadar bir süreyi kapsar?
 - a. 2 yıl
 - b. 5-10 yıl
 - c. 6 ay
 - d. Tüm bir yıl
 - e. 3 ay
7. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama planının strateji geliştirme aşamasında **yer almaz**?
 - a. Portföy özeti
 - b. Stratejik odaklanma
 - c. Ürün geliştirme
 - d. Pazar büyütme
 - e. Ürün karması
8. Aşağıdakilerden hangisi pazar analizinde incelenmesi gereken faktörlerden biri **değildir**?
 - a. Yasal ve düzenleyici faktörler
 - b. Politik faktörler
 - c. Güçlü yönler
 - d. Ülkenin demografik yapısı
 - e. Kültürel eğilimler
9. Aşağıdakilerden hangisi SWOT analizinde **yer almaz**?
 - a. Fırsatlar
 - b. Güçlü yönler
 - c. Zayıf yönler
 - d. Tehditler
 - e. Alternatifler
10. Aşağıdakilerden hangisi bir finansal hedef olarak değerlendirilemez?
 - a. Pazar payını % 10 büyütme
 - b. Personelin eğitim seviyesi yükseltme
 - c. Satışları 500.000 seviyesine çıkarmak
 - d. En büyük ciroya sahip şirket olmak
 - e. Karlılığı % 50 artırmak

Yaşamın İçinden



MİGROS'UN 2009 PLANI

Türkiye'nin perakende devi Migros, 2006 yılını, birleşmenin getirdiği gücün üstünde bir büyüme ile kapattı. Ciroda 4.8 milyar YTL, mağaza sayısında da 878 düzeyi yakalandı. Genel müdür Aziz Bulgu, yurtiçi ve yurtdışı stratejilerle büyümeye devam edeceklerini söylüyor. "Rusya'nın ardından sırada Ukrayna, Kazakistan, Suriye ve Ortadoğu gelecek" diyor. Yurtiçinde ise 2007 yılında 100 mağaza hedefliyor. Bulgu, "2009 yılında 7 milyar YTL ciro, 1 milyon metrekare satış alanı ve 1200 mağazaya ulaşacağız. Bunu da müşteriye yakınlık ve ölçek ekonomisi ile gerçekleştireceğiz" diye konuşuyor. Migros Nasıl Daha Ucuza Alıyor?

'Tedarikçilerle İşbirliğimiz Arttı'

Bu da tabii hem Migros'un çalışmalarının hem IT ve lojistik altyapımızın sonucu. Ayrıca tedarikçilerle işbirliğimiz daha da arttı. Rekabetin de getirdiği bir zorlama var. Bizim en büyük rakibimiz kayıtdışı.

'Birleşmeyle Ölçek Ekonomisini Yakaladık'

Esas hadise bilhassa birleşme ile ölçek ekonomisini yakalamamış olmamız. Bir takım sinerjiler yakaladık. Bunu müşterilerimize yansıtabiliyoruz. Bizde enflasyon 4 civarında diyorduk ya bu oran Tansaş'ta daha da düşük hemen hemen yok gibi.

'Karşılıklı Kazanç Gözetiyoruz'

Tedarikçilerimizle olan ilişkimizde hep karşılıklı kazanç gözetmişizdir. Bizimle birlikte pek çok tedarikçi de büyümüş, zincir olmuştur, işini büyümüştür. Tedarikçilerle uzun süreli işbirliği gözetilen bir kuruluşuz. 'Tedarikçilerimizle Büyük Sorunumuz Olmadı' Dolayısıyla bu ilişkiden her zaman iki taraf da memnun. Şimdi çok daha büyük ölçeği beraber yönetiyoruz. Bu bakımdan Migros'un tedarikçilerle hiçbir zaman büyük bir sorunu olmamıştır.

"Perakendede Öne Geçmek İçin 29 Rekabet Bölgesi Oluşturduk"

'Stratejimiz Hızlı Büyüme'

Hem yurtiçinde hem de yurtdışında stratejimiz hızlı büyüme. Rusya'da derinleşiyoruz. Orada şirketimiz ciddi büyüklüğe geldi. 1 ay kadar önce Moskova'nın en güzel yerinde 130 bin metrekarelik en büyük Ramstore'u açtık. Kazakistan çok iyi bir gelecek vaad ediyor. Orada da süratle mağaza sayımızı arttırmak istiyoruz. Orada da 8 mağazamız var. Bir tanesi de Kırgızistan'da. Oralara gitmişken yakın ülkeleri de tespit ediyoruz. Kazakistan ciddi şekilde büyüyor. Ve orada da bir numara yine

Ramstore

'Balkanlar Ve Ortadoğu'da Büyüyeceğiz'

Makedonya'da açtığımız mağazada alışveriş merkezi açmıştık. Balkanlar içinde de mağaza açmak istiyoruz. Suriye'de önümüzdeki yılbaşı gerçekleşecek bir projemiz var. Ukrayna ve Gürcistan'da takip ediyoruz. Şu an oralarda mağazamız yok ama bunlar da takip ettiğimiz pazarlar. Ortadoğu istikrar olduğunda takibimizde.

Migros'un 2009 Hedefi

Yurt içinde süratle yayılmak istiyoruz. Şu anda 52 şehirde Migros, Tansaş ve Şok mağazaları var. Biz hep uzun vadeli plan yaparız. 5 yıllık planımızda 70 ile yayılmayı düşünüyoruz ve 2009 için şöyle bir hedefimiz var: 1 milyon metrekare satış alanına ve 1.200 mağaza sayısına ulaşacağız. Ciro anlamında ise 7 milyar YTL hedefliyoruz. 2005'de kombine ciromuz 3 milyar YTL idi. 2008'de 6.3 milyar olacak. Yani rakamları katlayarak büyüyoruz.

'29 Rekabet Bölgemiz Var'

Migros'ta fiyatta ciddi değişim yaşandı. Bu da birleşme ile geldiğimiz ölçek ekonomisinin sonucu. Şok'larda 'Daha ucuza yok' diyoruz. Tansaş da rekabetçi. Migros da öyle. Rekabetin yayılımına göre bölgeler tespit ettik. Şu anda 29 tane rekabet bölgemiz var. Burada da tüm malların rekabet fiyatlarına bakıyoruz. Bu 150-200 civarı ürünü kapsıyor. Rekabetin ortalaması neyse fiyatlar da aynı. Müşterimiz de bunu fark etti zaten. Enflasyon oranını daha aşağıda tutabilmemizin önemli bir nedeni de bu. Bu rekabet bölgeleri arasında fiyatları farklı uyguluyoruz.

Kaynak:<http://www.perakendenetwork.com/2007/03/migrosun-2009-plan-ubat-2007-trkiyenin.html>



Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. d Cevabınız yanlış ise “Pazarlama Birimi Organizasyonu ve Marka Yönetimi” bölümünü yeniden okuyunuz.
2. a Cevabınız yanlış ise “Pazarlama Departmanı - Kategori Müdürü” bölümünü yeniden okuyunuz.
3. b Cevabınız yanlış ise “Pazarlama Departmanı - Marka Yöneticisi” bölümünü yeniden okuyunuz.
4. e Cevabınız yanlış ise “Pazarlama Departmanı - Marka Yöneticisi Yardımcısı” bölümünü yeniden okuyunuz.
5. c Cevabınız yanlış ise “Pazarlama Planı Nedir?” bölümünü yeniden okuyunuz.
6. d Cevabınız yanlış ise “Pazarlama Planı Nedir?” bölümünü yeniden okuyunuz.
7. a Cevabınız yanlış ise “Pazarlama Planı Süreci” bölümünü yeniden okuyunuz.
8. c Cevabınız yanlış ise “Pazarlama Planı Ana Başlıkları” bölümünü yeniden okuyunuz.
9. e Cevabınız yanlış ise “Pazarlama Analizi Ana Başlıkları” bölümünü yeniden okuyunuz.
10. b Cevabınız yanlış ise “Pazarlama Analizi Ana Başlıkları” bölümünü yeniden okuyunuz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Nüfus artış hızı, toplam nüfus, doğurganlık oranı, çalışan nüfus, yaşlılar, kırsal-kent dengesi ve diğerleri... Türkiye'nin demografisi, son yıllarda çok büyük bir dönüşüm geçiyor ve bu dönüşüm varlığını gelecekte de sürdürecektir.

Demografik yapıdaki dönüşümler Türkiye'nin ekonomik ve siyasi yaşamı üzerinde bugüne dek çok etkili oldu. Önümüzdeki 10 yıl boyunca Türkiye'nin yaşayacağı demografik değişim toplumun yeni çehresini belirlemede etkili olmaya devam edecek. Konu hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak ve tartışmayı daha da derinleştirebilmek için http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=425 adresine başvurmanızı tavsiye ederiz.

Sıra Sizde 2

Türkiye nüfusu, Batı Avrupa ortalamalarından düşük olan 29 yaş ortalaması ile genç bir nüfus olup, nüfusun çoğunluğu şehirlerde yaşamaktadır. Bu unsurlar, Türkiye mobil iletişim pazarının büyüme potansiyeline işaret etmektedir.

Türkiye'de mobil iletişim pazarında halen 3 operatör bulunmaktadır: Turkcell, Vodafone, Avea ve operatörler tarafından yapılan açıklamalara göre 31 Aralık 2008 itibariyle toplam 66 milyon mobil hat bulunmaktadır ve mobil hat penetrasyon oranının 2008 yılsonu itibariyle yaklaşık olarak % 92 seviyesine ulaştığı tahmin edilmektedir. GSM sektöründeki bu gelişimin, operatörlerin 3G hizmetine başlamasıyla birlikte daha da artacağı ve rekabetin tüketicinin lehine bir yol alacağı öngörülmektedir. Daha ayrıntılı bilgi sahibi olmak ve tartışmayı derinleştirebilmek adına <http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkında/yatirimciiliskileri/turkiyegsm pazari> adresini ziyaret etmenizi öneririz.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

BORÇA, G. (2004). *Pazarlama Reçeteleri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

3

Amaçlarımız

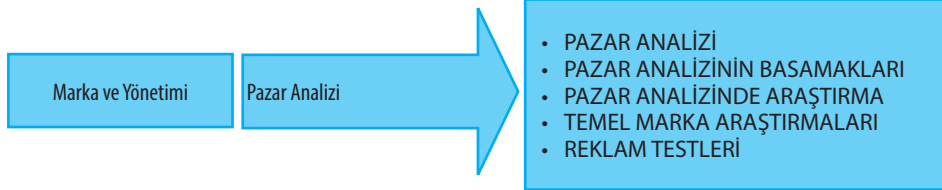
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁️ Pazar analizinin tanımını yapabilecek,
- 👁️ Pazar analizinin basamaklarını açıklayabilecek,
- 👁️ Pazar araştırmalarının nasıl yapılması gerektiğini özetleyebilecek,
- 👁️ Pazar araştırmalarını yorumlarken tüketici içgörüsünün marka açısından önemini tanımlayabileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- Pazar analizi
- Pazar araştırması
- Veri kaynakları
- Araştırma enstrümanları
- Örneklem planı

İçindekiler



Pazar Analizi



Örnek Olay



Tüketiciyi Anlamak

1993 yılında yabancı bir eğitmenen “Consumer Insight” (tüketici içgörüsü) başlıklı bir eğitim aldık. O eğitimde araştırma teknikleri konusunda çok detay öğrendik, taşlar yerine oturdu. Brif (iş özeti) hazırlamayı, rapor yorumlamayı ve yazmayı gördük; ancak öğrendiğimiz en önemli şey; “consumer insight” denen kavramın “araştırma”dan daha kapsamlı bir konu olduğuydu. Yani tüketiciyi anlamak, duruma vakıf olmak, olayı çözmek...

Eğitmen bize cevaplayamadığımız bazı çarpıcı sorular yöneltti:

O dönem en çok izlenen televizyon programının hangisi olduğunu sordu. Cevap Televole idi ve pazarlama grubunda geçen ay içinde Televole izleyen yoktu.

Ülkenin en çok satan gazetesini sordu. O dönem TAN idi ve bizim grupta geçen ay TAN okuyan olmamıştı.

“Kadınların okuduğu çok satan magazin dergileri var mı?” dedi. Galiba Hafta Sonu idi ve okuyan yoktu.

Şirketimizin ürünü ABC deterjanı ağırlıklı elde veya merdaneli makinede çamaşır yıkayan kadınlar kullanıyordu ve bizim ABC ekibi şimdye kadar bu şekilde bir çamaşır yıkamaya şahit olmamıştı. Elde çamaşır nasıl yıkanır, hayal dahi edemiyorlardı.

ABC kullanıcısı kadınlar fazla dışarı çıkmıyor, güne, gezmeye ve de alışverişe gidiyorlardı. Onları toplu halde yakalayabileceğimiz semt pazarlarında “storecheck” yapma alışkanlığımız pek yoktu.

“PROBE” denen şeyi duymamış ve yapmamıştık.

“Sizin ürünlerin hedef kitlesi olan kadınlar toplu halde eğlenmeye bir yere giderler mi?” diye sordu. Düşündük, aramızdan biri Gülhane Konserleri olabilir dedi. O güne kadar bir Gülhane Konserine kimse gitmemişti.

Toplu taşıma aracına binen var mı diye sorduğunda bir kaç cılız cevap aldı. Hepimiz işe ya kendi arabalarımızla geliyorduk, ya da servis ile.

Şok ediciydi. Çoğumuz pazarlama işine çok farklı bakmaya başladık o günden sonra. Örneğin toplu taşıma araçlarını daha sık kullanmayı, yüksek rating alan programları bir kez dahi olsa izlemeyi, varoşları, semt pazarlarını gezmeyi bilinçli ve disiplinli bir şekilde yapmaya başladık.

Bir profesyonel olarak diyeceğim odur ki; eğer mesleğinizde başarılı olmak istiyorsanız kendinizi zorlayın ve hedef kitlenizle olan buluşma dakikalarınızı artırın. Onların gittiği yerlere gidin, izledikleri mecraları izleyin, görüşün, konuşun, sorun, sorgulayın.

GİRİŞ

Bir önceki ünitemizde ana hatları ile ele aldığımız pazarlama planı hazırlama sürecindeki analizlerden biri de pazar analiziydi. Bu ünitemizde pazar analizine dair daha ayrıntılı bir kavramsal çerçeveyi tanımlıyoruz.

Tüm dünya bir pazardır - ancak hiçbir şirket herkese satış yapmaz ya da herkesi memnun edemez. Coca Cola, Honda ve Shell gibi dünya devleri bile, hangi yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası pazarlara hizmet verileceği ve bu pazarlarda en karlı şekilde hangi potansiyel alıcıların memnun edileceği konusunda akıllıca kararlar vermek zorundadırlar. Benzer şekilde, daha küçük işletmeler pazarlarını dikkatlice tanımlamalı ve böylece kaynaklarını mümkün olan en etkili ve verimli şekilde kullanmalıdırlar.

PAZAR ANALİZİ

Pazar, belirli bir ürün için tüm potansiyel alıcılar olarak tanımlanmaktadır. Pazar analizi tüketici ihtiyaçları ve satın alma davranışlarının anlaşılması için bir temel oluşturmaktadır. Çünkü pazarları istatistikler ya da öngörüler değil, insanlar oluşturur. Tüketiciler, tüketici pazarının bir parçası olarak ister kişisel (veya aileleri) veya ticari pazarın bir parçası olarak, ister şirketler adına (ya da sivil toplum örgütü veya kurum) alışveriş yapabilirler, değişmeyen şey tüketiciler her pazarlama planının birincil odağıdır. Bunun farkında olan pazarlamacılar, pazardaki tüketicilerin gereksinimleri, davranışları ve tavırlarını anlayacakları bir bağlam oluşturmak amacıyla, kapsamlı bir pazar analizi yapmak durumundadırlar. Tablo 3.1, pazar ve tüketici analizine dair genel analizi belirli sorular halinde özetlemektedir.

Kuşkusuz her tür analiz, belirli bilgilerin, verilerin işlenmesi, kullanılmasıyla gerçekleşir. Analizlerin isabetliliğini ve gücünü artıran nokta da budur. Tablo 3.2'de pazar analizi için gerekli olabilecek temel soru ve göstergelerin neler olduğunu görebiliriz.

Pazar, belirli bir ürün için tüm potansiyel alıcılardır

Pazarları istatistikler ya da öngörüler değil, insanlar oluşturur.

Pazar Tanımı
• Pazar ürün, tüketici ihtiyacı ve coğrafi açıdan nasıl tanımlanabilir?
• Hangi genel demografik özellikler, ihtiyaçlar, davranışlar ve tercihler bu ürünle ve pazardaki kategorisiyle ilgilidir?
Pazar ve Pazar Payındaki Değişiklikler
• Ürünle ilgili olarak insanlar hangi ihtiyaç ve davranışları sergiliyor ve bunlar nasıl değişiyor?
• Bu pazardaki ürün için mevcut ve öngörülen satış veya talep nedir?
• Öngörülen demografik ve talep trendleri, pazar büyümesiyle ve karlılığıyla ilgili neler getirmektedir?
• Miktar veya ciro cinsinden, şirketin, markanın ya da ürünün pazar payı nedir?
• Rakiplerin pazar payı nedir ve her pay zaman içerisinde nasıl değişmektedir?
Tüketici Pazarlarındaki Müşteriler
• Tüketici ihtiyaçları, istekleri, davranışları ve tavırları nelerdir?

Tablo 3.1
Pazarların ve Tüketicilerin Analiz Edilmesiyle İlgili Sorular

• İhtiyaçlarını karşılayacak rekabetçi tekliflere tüketici tepkisi ne?
• Her bir pazardaki tüketiciler kimlerdir ve alışkanlıkları nelerdir?
• Kullanıcıların kültür, alt kültür, sınıf, sosyal bağlantılar ve kişisel özellikleri alım davranışlarını nasıl etkiler?
• Değer sağlamak ve ilişkileri güçlendirmek için bu etkilerin üzerine nasıl bir pazarlama planı oluşturulabilir?
Ticari Pazarlardaki Müşteriler
• Şirketin payı ve büyümesi, rekabet durumu, alım politikaları, finansmanı, ihtiyaçları ve alım döngüsü pazarlama planlamasını nasıl etkilemektedir?
• Şirket rakip tedarikçilerden mi alım yapmaktadır ve de tedarikçileri nasıl değerlendirmektedir?
• Değer yaratmak ve ilişkileri güçlendirmek için bu etkilerin üzerine nasıl bir pazarlama planı oluşturulabilir?

Pazar analizine dair bu giriş çerçevesini daha da açarak devam edeceğiz. Belirli analiz konuları ve çerçevelerinin genişletilmesi konuyu daha etraflıca ele almamıza yardımcı olacaktır.

Tablo 3.2
Pazar Analizi İçin
“Olmazsa Olmazlar”

Ülke Bilgisi (Nüfus, Gayri Safi Yurt İçi Hasıla, Enflasyon, Hane Halkı, Demografik Bilgiler)
Ticaretin yapısı (Dağıtım kanalları ve kanallara göre kısımlar)
Pazar bilgisi (pazar büyüklüğü, segmentler, trendler)
Tüketici profili (demografik, sosyokültürel bilgiler, ihtiyaçlar)
Rekabet yapısı (ana oyuncular, ürünleri, pazar payları, üretim kapasiteleri, reklam harcamaları, stratejileri, bölümlene kriterleri)

PAZAR ANALİZİNİN BASAMAKLARI

1. Ekonomik Analiz

Bir pazarın içinde bulunduğu ülke ekonomisinin durumu pazar potansiyeli üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Ülkede istihdam artıyorsa ve başlıca ekonomik göstergeler olumluysa, birçok ürün ve hizmetin pazar potansiyeli artacaktır. Bu durum, yeni mobilya ve yeni kıyafet gibi ürünler için doğrudan, kullanılmış mobilya, kullanılmış kıyafet ve motor yedek parçalarının satışı için tam tersi olarak geçerli olabilir ve ekonomik koşullar kötüleştiğinde ikinci gruba olan talep de artabilir.

Pazarlama planına, bu tür ekonomik göstergelerin analizinin dahil edilmesi çok önemlidir.

Pazarlama planı geliştirme amacıyla gereken veriler, genellikle hiç maliyetsiz ya da çok düşük maliyetle elde edilebilmektedir. Resmi kurumlar, ticari kuruluşlar, bankalar, üniversiteler, ticari yayınlar, sivil toplum kuruluşları ekonomik konularla ilgili bilgilerin asıl kaynaklarıdır. Buna ek olarak bazı araştırma kuruluşları ücret karşılığında bu tür bilgileri satmaktadırlar.

Bir pazarın içinde bulunduğu ülke ekonomisinin durumu pazar potansiyeli üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.

Ekonomik Göstergeler Nasıl Yorumlanır?

Belirli bir zaman dilimi içerisindeki eğilimlere bakın. Eğilimler, tek bir ekonomik göstergenin verdiği rakamdan çok daha faydalı olabilir.

Birçok önemli göstergeyi birbiriyle karşılaştırın. Görünen çelişiklere ve birbirini güçlendiren göstergelere bakın. Sorgulayın ve bu bilgilerin muhtemel ima ve anlamını kendinize sorun.

Sektörünüze ve şirketinizin ürünleri/hizmetleri için ekonomik göstergeler ve satışlar arasındaki bağıntılı faktörlere bakın. Dikkatli olun! Bunun sebebi, neden sonuç ilişkisinden ziyade yalnızca tesadüf de olabilir. Bu alanda yardımcı olabilecek, “Korelasyon Analizi” gibi matematiksel/istatistiksel teknikler bulunmaktadır. Özel danışmanlık firmalarında ve birçok üniversitenin yönetim fakültelerinde konu hakkında bilgili kişiler bulunabilir.

Zaman harcayacağı ve kafa karıştıracacağı için çok fazla ekonomik gösterge kullanmayın. Basitleştirin. Unutmayın, pazarlamacılar ekonomist değildir, yalnızca planlamaya yardımcı olacak araçlar ararlar.

Ekonomik göstergeleri “kusursuz” gibi kullanmayın. Tüm ekonomik göstergeler hatalara ve değişikliğe tabidir. Birçok durumda, öngörülme sosyal, siyasi ve ekonomik olaylar ekonomik göstergelerin kısa bir süreliğine de olsa geçersiz kalmasına neden olabilir.

Ekonomik Göstergeler Nasıl Kullanılır?

Tüm ekonomik göstergeler, pazarlama planına dahil edilecek stratejilerin belirlenmesinde, yalnızca bir ispat olarak görülmelidir. Unutmayın, aynı geçmiş ve becerilere sahip iki kişi, ekonomik göstergeleri tamamen farklı yorumlayabilir. Biri kötüye giden pazar olduğunu düşünerek tüm pazarlama faaliyetlerini kesmeye karar verirken, diğeri bir fırsat olarak görüp yoğunlaştırılmış pazarlama faaliyetleri sürdürmeyi isteyebilir.

Genel olarak, ekonomik faaliyetler pazar potansiyelini ve pazar davranışındaki trendleri belirlemeye yardımcı olacak araçlar olarak görülür.

Tüm ekonomik göstergeler, pazarlama planına dahil edilecek stratejilerin belirlenmesinde, yalnızca bir ispat olarak görülmelidir.

2. Siyasal ve Sosyal Çevre Analizi

Bir pazarlama planının başarısı, siyasi ve sosyal ortamlara bağlıdır. Bu durum, özellikle savaşlar, isyanlar ve diğer sosyal-siyasi rahatsızlıkların pazarlama faaliyetlerini tehdit ettiği üçüncü dünya ülkelerinde daha da barizdir.

İngiltere gibi ülkelerde siyasi ve sosyal değişikliklerin etkileri genellikle daha azdır, ancak yine de önemlidir. Ulusal seviyede serbestleşme, artan vergiler ve ticari engellerin kaldırılması gibi siyasi eylemler, pazarlama faaliyetleri üzerinde önemli etkilere sahip olabilir. Kimi zaman, iktidardaki siyasi partinin değişmesi pazarlama planlarını etkileyebilir.

Yerel seviyede lisans kanunları, yatırım teşvikleri ve bölgesel ya da kentsel gelişim programları, pazarlama kararlarını etkileyebilecek harici faktör örnekleridir.

Tutucu veya liberal yaşam tarzına yönelik trendler gibi sosyal değişiklikler, hem çabuk hem de uzun vadeli pazarlama çıkarımlarına sahiptir. Evlenme ve boşanma oranları, çalışan kadınlar ve diğer birçok sosyal faktör, pazarlama planı hazırlanırken göz önünde bulundurulabilir. Her pazarlama planı özel hazırlanacağından, yalnızca söz konusu ürünler üzerinde doğrudan etkiye sahip faktörler dahil edilmelidir.

Siyasal ve Sosyal Değişikliklerle İlgili Bilgi Kaynakları

Yerel gazete, TV ve radyo birincil kaynaklardır. Tüm seviyelerdeki pazarlama müdürleri, coğrafi sorumluluk alanları içerisinde olan bitenden haberdar olmalıdırlar.

Meslek örgütlerinin temel sorumluluklarından biri, üyelerine sektörü etkileme ihtimali olan sosyal ve siyasi trendlerle ilgili güncel bilgi sunmaktır. Buralara ait yayınlar takip edilmelidir.

3. Rekabet Analizi

Rakiplerin bilinmesi, önyargısız bir şekilde incelenmesi, etkili pazarlama stratejileri tasarlama konusunda çok önemlidir. Yanlış olduğuna inansanız bile, rekabetin ne yaptığını anlamak önemlidir. Bu durum, casusluk faaliyetlerine ihtiyaç duyulduğu anlamına gelmemektedir.

Rakiplerle ilgili yaygın bilgi kaynakları aşağıda verilmiştir:

- Gazete makaleleri
- Gazeteler ve iş dergilerindeki makaleler
- Rakibin yıllık raporu: Bunlar, kamu kuruluşlarından edinilebilir. Özel kuruluşlardaki yıllık raporlar, rakip şirkette hisseye sahip arkadaşlar, akrabalar ve şirketlerden edinilebilir.
- Rakibin katalog, dergi vb. iletişim malzemeleri.
- Fuarlar ve diğer mesleki toplantılar
- Ticaret dergileri ve ticaret bültenlerindeki makaleler
- Kişiler
- Rakipleri ziyaret eden satış temsilcileri, rakibin şirketinden ayrılan kişiler, şirketinizce görüşme yapılan ve sektörde deneyime sahip kişiler.
- Basılı istatistikler
- Belirli bir sektör hakkında bilgi veren hükümet ve ticaret kuruluşu raporları
- Gözlemler
- Rakibinizin mağazalarını/showroom'larını düzenli olarak ziyaret ederek, muhtemel tüketici olarak davranarak ve rakibinizin ürünlerini/hizmetlerini satın alarak bilgi edinebilirsiniz
- Rakiple görüşmeler yoluyla: İnsanlar, kendileri ve şirketleri hakkında konuşmayı severler. Sürpriz bir şekilde, rakiplerin satış ekibinin yönetimi veya üyeleri de, bir rakiple konuştuklarını bilseler bile, şirketleri ve ne yaptıkları hakkında konuşmaktan memnuniyet duyacaklardır.
- Şirketinizin diğer çalışanları yoluyla: Tüm departmanlardaki çalışanlar, rakipler ve sektörle irtibat içerisindedirler. Genellikle ilginç ve yararlı pazarlama bilgileri edinirler.
- Arkadaşlar, akrabalar, tüketiciler ve rakiplerinizle irtibat içinde olan ve bilgileri paylaşmak isteyen herkes.

Satış Teşkilatı

Satış teşkilatınızın üyeleri, her gün rakiplerinizle ilgili bilgiler edinirler. Tamamen dedikodu bile olsa, rakiplerinizle ilgili bilgileri not almaları için teşvik edilmelidirler. Uygun ve mümkün olduğunda, yazılı bilgileri de toplamalıdır. Müşteriler genellikle satış temsilcilerine rakiplerin sözleşmelerini, satış dokümanlarını, yazılarını ve diğer bilgilerini gösterirler. Bu bilgiler, genellikle, son değişiklikleri yansıtır ve yeni bir rekabet stratejisinin başlatıldığını gösterebilir.

Satış temsilcileri, rakip bilgilerinin kopyalarını istemelidirler. Satış temsilcilerinin izin almadan rekabet bilgilerini almasına izin verilmemelidir. İzin alınmaması, müşteri tarafından anında güvensizliğe neden olacak ve iş bağlantısının kaybedilmesiyle sonuçlanabilecek durumlar ortaya çıkarabilir. Ayrıca dava açılmasına zemin de oluşturabilir.

Rakiplerin bilinmesi, önyargısız bir şekilde incelenmesi, etkili pazarlama stratejileri tasarlama konusunda çok önemlidir.

Satış teşkilatıyla düzenli istihbarat toplantısı yapılmalıdır. Bu toplantı kısa tutulmalıdır. Bu toplantının, satış temsilcilerinin rakiplerin daha iyi ürünleri daha az fiyatla sunduğu yönünde yakınmalarına dönüşmesi engellenmelidir. Sahadaki elemanlar her zaman şikayet ederler ve her zaman en iyi malı en uygun fiyata satmak isterler.

Günümüzde birbirlerine rakip olan markaların iletişim stratejilerini de göz önüne alarak, başarılı bir rekabet stratejisinin nasıl olması gerektiğini tartışınız.



SIRA SİZDE

Pazarlama Araştırması

Profesyonelce yapılacak pazarlama araştırması, rakiplerle ilgili bilgi sağlayabilir. Rakipler de bilgilerini aynı kaynaklardan edinirler. Çoğunlukla güvenilirlerdir ancak maliyet genellikle yüksektir.

Rekabet bilgilerini edinmek için, stajyer veya yarı-zamanlı asistan öğrenci kullanmayı düşünebilirsiniz. Birçok okul, öğrencinin uygulamalı işletme projeleri gerçekleştirmesini şart koşmaktadır. Bazı şirketler belirli bir rakibi derinlemesine incelemek için, İşletme Yüksek lisansı yapan öğrencilerden oluşan bir ekip kullanmaktadır. Bu uygulamanın ikincil faydası, tam zamanlı temelde işe almadan önce, müstakbel çalışanların iş üzerinde görülme fırsatıdır.

Rekabet Bilgilerinin Kullanılması

Rekabet bilgilerini toplama ve analiz etme görevi, genellikle toplanan verilerle ne yapılacağından bilinmesinden daha kolaydır. Birçok sektördeki yöneticiler, rekabet bilgileriyle doludur ancak ne yapmaları gerektiğini bilememektedirler.

Rekabet bilgileri analiz edilirken, aşağıda belirtilenler göz önünde bulundurulmalıdır:

Trendler: Rakip tarafından yapılan geçici bir fiyat indirimi belirleyici olmayabilir. Önemli olan o fiyat indiriminin kalıcı olup olmadığını belirleyebilmektir. Tutarlı olarak düşük tutulan fiyatlar, aynı zamanda, şirketin başının belada olduğu anlamına da gelebilir.

Trendlere göz atın ve bunların ne anlama geldiğini ciddi olarak sorgulayın. Basında okuduklarınız ve hatta söylentiler genellikle bu trendlerin neyi işaret ettiğini gösterirler.

Sapmalar: Normal usullerden yapılan sapmalar, genellikle rakibin başının belada olduğunu ve can havliyle bazı şeyler yaptığını gösterir. Aynı zamanda, yeni ürün test pazarlamanın veya yeni stratejilerin işaretleri de olabilirler.

Tutarlılık: Pazarlama stratejilerindeki tutarlılık, genellikle uzun vadeli ve nispeten sapma gerçekleşmeyen trendlerle doğrulanırlar. Tutarlılık, ayrıca, amaçla ilgili kararlılığı ve şirketiniz için sorun anlamına gelebilecek güçlü, uzun vadeli bir stratejiyi gösterebilir. IBM şirketi tutarlı bir rakip gibi görünmektedir. Pazarlara doğrudan girmemekte veya trend olan stratejileri çabucak benimsememektedir, ancak bir pazara girdiğinde, önceki deneyimler tutarlı ve güçlü bir rakip olacağını göstermektedir.

Yönetimdeki yeniden düzenlemeler: Rakip yönetimindeki önemli yeniden düzenlemeler, genellikle politikalar ve stratejilerde önemli değişiklikler olabileceğini gösterir. Yönetimdeki önemli değişiklikleri takip edin veya öngörün.

Finansal değişiklikler: Hisse bedellerindeki düşüş, zayıf borç-öz sermaye oranı, düşük karlar ve diğer finansal değişiklikler genellikle pazarlama stratejilerindeki değişiklikleri haber verirler. Negatif veya istenmeyen finansal sonuçlar gerçekleştiğinde, değişiklik yapılma ihtimali daha fazladır.

İflas tehditleri: Muhtemel iflasla karşılaşan rakipler, şirketiniz için fırsatları temsil eder. Satış ve pazarlama profesyonelleri muhtemelen gergindir ve sizin tarafınızdan değerlendirilebilirler. Muhtemel iflasla karşı karşıya kalan rakipler, ayrıca, tedarikçileri ve tüketicileri de gergin hale getirirler.

Yeni bir şirketin daha acemi olduğu veya “tavadaki yağ tanesi” olduğunu düşünmek ve tüketicinin yeni şirketin ürünlerini ve hizmetlerini daha çok aldığını göz ardı etmek genellikle işimize gelir. Yeni rekabeti mantıklı ve objektif bir şekilde incelemekten ziyade, birçok yönetici tamamen duygularıyla hareket etmektedir. Reaktif tepki olarak ani, dengesiz ve hatta illegal rekabet stratejileri geliştirilir. Bunlar genellikle şirketin itibarını azaltmakta, davalara ve tazminatlara neden olmaktadır.

PAZAR ANALİZİNDE ARAŞTIRMA

Pazarlama Araştırma Sistemi

Pazarlama araştırması, şirketin yüzleştiği belirli bir pazarlama durumuyla ilgili veriler ve bulguların sistematik tasarımı, toplanması, analizi ve raporlanmasıdır.

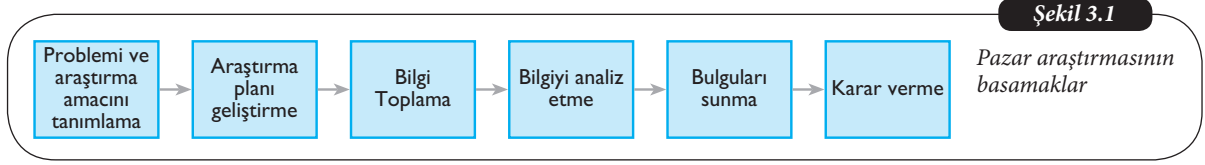
Pazarlama araştırmasını, şirketin yüzleştiği belirli bir pazarlama durumuyla ilgili veriler ve bulguların sistematik tasarımı, toplanması, analizi ve raporlanması olarak tanımlıyoruz. Bir şirket, pazarlama araştırmasını çeşitli şekillerde edinebilir. Büyük şirketlerin büyük çoğunluğunun kendi pazarlama araştırma departmanları vardır. Procter & Gamble’ın pazar araştırma fonksiyonunun adı “Tüketici ve Pazar Bilgisi”dir (CMK: Customer and Marketing Knowledge). CMK profesyonelleri, marka izleme (tracking) gibi geleneksel araştırma teknikleri dışında, deneysel tüketici teması ve bilgi sentezi gibi en gelişmiş araştırma yaklaşımlarını kullanırlar. Ardından, tüm bu kaynaklardan edindikleri pazar içgörüsünü P&G’nin ürün portföyünü genişletmek, ürün formülasyonlarını geliştirmek, reklam kampanyalarını tasarlamak için kullanırlar.

Tipik olarak büyük şirketler, şirket satışlarının yüzde 1’ini pazarlama araştırmasına ayırırlar. Bu bütçenin büyük bölümü şirket dışı araştırma firmalarına ödenmektedir. Nielsen gibi hizmet veren araştırma firmaları, ücret karşılığında tüketici bilgileri ve ticari bilgiler toplamaktadırlar. Özel pazarlama araştırması firmaları ihtiyaca uygun çalışmalar tasarlamakta, bunları uygulamakta ve bulguları raporlamaktadırlar. Uzman pazarlama araştırma firmaları, saha görüşmeleri gibi uzman hizmetler sağlamaktadır.

Daha küçük şirketler, pazarlama araştırma şirketinin hizmetlerini kiralayabilir veya farklı yaratıcı yollarla araştırma yapabilirler. Projeleri tasarlamak ve yürütmek için öğrenci kullanabilir; Internet’ten yararlanabilir veya rakiplerinizi ziyaret edebilirler.

Etkili pazarlama araştırması, Şekil 3.1’de gösterilen altı adımı kapsamaktadır. Bu adımları, aşağıdaki örnek üzerinde inceleyelim:

Bir hava yollarının tüketicilerine hizmet amacıyla yeni fikirleri incelediğini varsayalım. Özellikle birinci sınıf (business) yolcuları için hizmet geliştirmek istemektedir; bu yolcuların büyük bölümü, uçuş için pahalı bilet satın alan iş adamlarıdır. Bu fikirler arasında (1) Web sayfalarına ve e-postaya sınırlı erişime sahip Internet bağlantısı sağlamak; (2) kablo TV’de 24 kanal sunmak ve (3) her yolcunun uçuş sırasında kendi müzik veya film listesini oluşturmasını sağlamak için 50 CD’lik ses sistemi sunmak bulunmaktadır. Bir tahmine göre, yeterli sayıda birinci sınıf yolcusu bu hizmet için 25\$ ödemeyi kabul ederse, uçuşta Internet erişiminden havayolları önümüzdeki on yılda 70 milyon \$ kazanabilir. Bağlantının kurulması, şirket için uçak başına 90.000\$’a mal olacaktır.



Adım 1: Problemin, Karar Alternatiflerinin ve Araştırma Hedeflerinin Belirlenmesi: Pazarlama yöneticisi problemi tanımlarken, araştırmacıya daraltarak veya genişleterek aktarmaktan kaçınmalı, bu konuda dikkatli olmalıdır. Bu şirketin pazarlama yöneticileri ve araştırma uzmanları bu durumu şöyle tanımlamıştır:

Havayolunun uçuş esnasında sunacağı internet servisi tüketici nezdinde yeterli, gittikçe artan bir tercih ve kar getiren bir hizmet olacak mıdır ve bu alandaki maliyeti yapabileceği olası diğer yatırımlar karşısında makul olabilecek midir? Bu örnek soruya ilişkin hem yöneticiler hem de araştırmacılar aşağıda belirtilen spesifik araştırma hedefleri konusunda hemfikir olmuşlardır:

Hangi segmentteki birinci sınıf yolcusu böyle bir servisten yararlanır? Kaç birinci sınıf yolcusu, farklı fiyat aralığındaki internet servisinden yararlanmaktan hoşnut olur? Kaç ekstra birinci sınıf müşterisi sırf bu hizmetinden dolayı bu havayolunu tercih eder? Bu hizmet uzun vadeli marka imajına ne kadar katkı sağlamaktadır? Birinci sınıf yolcularına uçuş esnasında internet servisi sağlamak daha başka hizmetleri sağlamaya göre (örneğin eğlenceye göre) ne kadar önemlidir?

Tabii ki tüm araştırma projeleri bu kadar spesifik değildir. Bazı araştırmalar keşfedicidir, gerçek doğal soruna ışık tutarak olası çözüm ve yeni fikirler ortaya çıkartırlar. Bazı araştırmalar tanımlayıcıdır, problemin mutlak çapını belirler. Örneğin kaç birinci sınıf yolcu internet bağlantısını \$ 25'dan alır? Bazı araştırmalar ise geçicidir, bu tarz araştırmalarda sebep-sonuç ilişkisi test edilir.

Adım 2: Araştırma Planının Geliştirilmesi: İkinci adım, gerekli bilgilerin toplanması için etkili, uygun maliyetli bir araştırma planının tasarlanmasıdır. Bu işlem, veri kaynakları, araştırma yaklaşımları, araştırma enstrümanları, örneklem planı ve anket yöntemleriyle ilgili kararları gerektirir. Şirket gücünün veya araştırmadan sağlanacak faydanın çok üzerinde maliyetli projelere girmek de kaçınılması gereken bir durumdur.

Veri Kaynakları

Araştırmacı ikincil verileri, birincil verileri veya her ikisini birden toplayabilir. İkincil veriler, başka bir amaç için toplanan ve hali hazırda elde bulunan verilerdir. Birincil veriler, belirli bir amaç ya da belirli bir araştırma projesi için yeni toplanan verilerdir.

Araştırmacılar, genellikle, problemin daha maliyetli birincil veriler toplanmadan kısmen veya tamamen çözümlenip çözülemeyeceğini görmek için ikincil verileri inceleyerek başlarlar. İkincil veriler, araştırma için bir başlangıç noktası görevi görür ve düşük maliyet ve hazırda bulunma avantajları sunarlar. Gereken verilerin elde bulunmaması veya eskimiş, yanlış, eksik ya da güvenilmez olması halinde, araştırmacı birincil verileri toplamak zorunda kalır.

Araştırma Yaklaşımları

Araştırmacılar, pazarlama araştırması için birincil verileri beş şekilde toplayabilirler: Gözlem, odak grupları, anketler, davranışsal veriler ve deneyler.

İkincil veriler, başka bir amaç için toplanan ve hâlihazırda elde bulunan verilerdir.

Birincil veriler, belirli bir amaç ya da belirli bir araştırma projesi için yeni toplanan verilerdir.

Gözlemsel araştırma: İlgili aktörler ve ortamlar gözlenerek, taze veriler toplanabilir. Havayolu şirketi araştırmacıları, seyahat eden kişilerin farklı şirketler hakkında konuşmalarını dinlemek için havaalanlarındaki birinci sınıf salonlarında dolaşabilir veya uçuş sırasında hizmeti gözlemek için rakiplerin uçaklarında uçabilirler.

Odak grup araştırması: Genel olarak niteliksel teknikler altında değerlendirilen odak grubu, belirli demografik, psikografik veya diğer temellere göre dikkatlice seçilen ve profesyonel araştırma moderatörünün yardımıyla çeşitli ilgi alanlarında uzunlamasına tartışmak için bir araya getirilen altı-on kişinin toplanmasından oluşmaktadır. Havayolu şirketi için yapılacak araştırmada, moderatör “birinci sınıf hava seyahatinin derinlikleri hakkında kapsamlı sorular sorabilir ve farklı havayolları ve internet erişimi gibi sunulan hizmetlerin tartışılmasına geçebilir”

Anket araştırması: Niceliksel araştırma teknikleri arasında yer alan anketler kullanılarak, insanların bilgisi, inançları, tercihleri ve memnuniyeti hakkında bilgi edinilebilir ve genel nüfusta bu hususlar ölçümlenebilir. Havayolu şirketi araştırmacıları, kendi sorularını hazırlayabilir, daha büyük bir ankete soru ekleyebilir, devam eden bir tüketici panelini araştırabilir veya alışveriş merkezindeki kişilere anket yapabilirler.

Davranışsal veriler: Tüketiciler, satın alma davranışlarının izlerini mağaza kasa (barkod) verilerinde, katalog ve internet alan kayıtlarında ve tüketici veri tablolarında bırakırlar. Bu veriler analiz edilerek birçok şey öğrenilebilir. Tüketiciler alımlarını, tercihlerini yansıtır ve genellikle araştırmacılara verdikleri beyanlardan daha güvenilirdirler. İnsanlar, genellikle, tercihlerinin popüler markalardan yana olduğunu belirtse de, gerçekte farklı markaları satın alırlar. Bahsi geçen havayolu şirketi, yolcular hakkında faydalı bilgiler edinmek için bilet alım kayıtlarını analiz edebilir.

Deneysel araştırma: Bilimsel açıdan en geçerli araştırma, deneysel araştırmadır. Bu araştırmanın amacı, gözlemlenen bulguların rekabet açısından açıklamalarını ortadan kaldırarak, neden-sonuç ilişkilerini elde etmektir. Havayolu şirketimiz, normal uluslararası uçuşlarından birinde bir hafta 25\$’dan ve sonraki hafta yalnızca 15\$’dan internet erişimi sağlayarak deney yapabilir. Eğer uçak bu haftalarda da aynı sayıda birinci sınıf yolcu taşırsa ve bu haftalarda farklılık olmazsa, hizmeti kullanan kişilerin sayısındaki belirgin farklılık, fiyatla ilişkilendirilebilir.

Araştırma Araçları

Pazarlama araştırmacıları, birincil verilerin toplanmasında üç ana araştırma aracı arasında tercih yaparlar: Anketler, niteliksel ölçümler ve mekanik cihazlar. Anket, kişilere sorulan bir dizi sorudan oluşur. Esnekliği nedeniyle, birincil verilerin toplanması için kullanılan en yaygın enstrüman olmuştur. Anketler, büyük ölçekte uygulanmadan önce dikkatlice geliştirilmeli, test edilmeli ve hatalardan arındırılmalıdır. Anketler kapalı uçlu ve açık uçlu sorulardan oluşabilirler. Kapalı uçlu sorular, muhtemel tüm cevapları belirtirler, bu yüzden yorumlanmaları ve tablolandırılmaları kolaydır. Açık uçlu sorular, kişilerin kendi kelimeleriyle yanıt vermelerine imkan verir. Özellikle araştırmacının kişilerin belirli bir konuda nasıl düşündüklerini ölçmekten ziyade, kişilerin genelde nasıl düşündüklerini öğrenmek istediği araştırmalarda kullanılırlar.

Bazı pazarlamacılar, tüketici fikirlerini ölçümlemek için daha niteliksel yöntemleri tercih ederler; çünkü tüketici eylemleri daima cevapların anket sorularıyla uyumunu sağlamayabilir. Niteliksel araştırma teknikleri, bir dizi muhtemel yanıtı izin veren, nispeten yapılandırılmamış ölçüm yaklaşımlarıdır ve aksi takdirde or-

Anket, kişilere sorulan bir dizi sorudan oluşur.

taya çıkarılması güç olacak tüketici algılarının öğrenilmesi için yaratıcı yöntemlerdir. Örneğin, tasarım firması IEDO, tüketici deneyimini anlamak için çeşitli teknikler kullanmaktadır. Bir teknik, gölgelendirme, yani insanları ürün kullanırken veya alışveriş yaparken gözlemedir. Bir başka yöntem ise, davranışsal haritalama, yani insanların hastane bekleme odası gibi bir ortamda, iki veya üç gün boyunca fotoğraflanmasıdır. Üçüncü teknik, tüketicilerden ürünle ilgili faaliyetleri ve fikirlerinin görsel günlüklerini tutmasını istemektir.

Pazarlama araştırmasında arada sırada mekanik cihazlar kullanılır. Galvanometre, belirli bir reklam veya resim gösterildiğinde ortaya çıkan ilgi veya duyguları ölçümler. Göz kameraları, kişilerin göz hareketleriyle ilgilenerek gözlerin ilk olarak nereye baktığını, ne kadar süre oradan ayrılmadığını vb. gösterir. Son dönemde tüketici zihin haritaları ve beynin bazı durumlarda gösterdiği tepkiler detaylı görüntüleme yöntemleriyle ölçümlenmektedir. Martin Lindström'ün Buyology (2008) adlı kitabı konuyla ilgili son gelişmeleri aktarmaktadır.

Örneklem Planı

Araştırma yaklaşımı ve teknikleri üzerinde karar verdikten sonra, pazarlama araştırmacısı üç karara dayanarak bir örneklem planı tasarlamalıdır:

Örneklem grubu: Kime anket yapılacak? Araştırmacı, örnek alınacak hedef kitleyi tanımlamalıdır. Örneklem belirlendikten sonra, hedef kitledeki herkesin eşit veya bilinen örnek verme şansı olacak şekilde örneklem çerçevesi geliştirilmelidir.

Örnek boyutu: Kaç kişiye anket yapılacak? Büyük örnekler, küçük örneklerle göre daha güvenilir sonuçlar verirler. Ancak, örnekleme çok büyütme maliyetleri artırır. Bu konuya uzman istatistikçiler karar vermelidir.

Örneklem prosedürü: Yanıtlayacak kişiler nasıl seçilmeli? Temsil edici bir örnek elde etmek için, nüfusun olasılık örneği alınmalıdır. Olasılık örnekleme, örneklem hatası için güvenilirlik sınırlarının hesaplanmasına imkan verir. Olasılık örneklemindeki maliyet veya zaman çok fazlaysa, pazarlama araştırmacıları örneklem hatasının ölçülmesine imkan vermese bile olasılıksız örneklemini kullanırlar.

İrtibat Yöntemleri

Örneklem planı belirlendikten sonra, pazarlama araştırmacısı deneklerle nasıl irtibata geçileceğini kararlaştırmalıdır. Seçenekler arasında posta, telefon, yüz yüze veya internet üzerinden görüşmeler bulunmaktadır. Bu yöntemlerin avantajları ve dezavantajları tablo 3.3'te özetlenmiştir.

Adım 3: Bilgilerin toplanması: Pazarlama araştırmasının veri toplama aşaması, genellikle en pahalı ve hataya en açık aşamadır. Yanıt veren kişiler evde yoksa, yeniden irtibata geçilmeli veya değiştirilmelidirler. Diğer yanıt veren kişiler işbirliği yapmayabilirler. Son olarak, görüşmeyi yapan kişiler dürüst olmayabilirler. Doğru kişilerin seçilmesi çok önemlidir.

Adım 4: Bilgilerin analiz edilmesi: Pazarlama araştırma sürecinde bir sonraki aşama, toplanan verilerden bulguların çıkarılmasıdır. Araştırmacı, verileri tablolaştırır ve frekans dağıtımları geliştirir. Başlıca değişkenler için dağılım ortalamaları ve ölçümleri hesaplanır. Araştırmacı, ayrıca, ek bulguları keşfetme umuduyla bazı ileri istatistik teknikleri ve karar modelleri uygular.

Adım 5: Bulguların sunulması: Bu adımda, araştırmacı yönetimin yüz yüze olduğu kilit pazarlama kararlarıyla ilişkili başlıca bulguları sunar. Örneğin, havayolu şirketimizle ilgili ana araştırma bulguları, uçuşta İnternet hizmetini kullanmanın asıl sebeplerinin internette dolaşarak zaman geçirmek ve e-posta mesajları almak

ve göndermek olduğunu göstermiştir. Yolcular, masrafları kredi kartından ödeme ve şirketlerinden geri alma eğilimindedirler. Her 10 birinci sınıf yolcusundan 5'i,

Tablo 3.3
Pazarlama
araştırması irtibat
yöntemleri

İrtibat Yöntemi	Avantajları	Dezavantajları
Posta anketi	Yüz yüze görüşme yapmayacak veya cevaplarının görüşmeyi yapan kişi tarafından saptırılabilceği ya da çarpıtılabilceği kişilere ulaşma imkanı	Yanıt oranı genellikle düşük ya da yavaştır
Telefon görüşmesi	Bilgiyi hızlı edinme ve yanıt veren kişilerin anlamadığı soruları açıklama imkanı; posta anketlerinden daha yüksek yanıt oranı	Görüşmeler kısa olmalı ve çok kişisel olmamalıdır; evden aranmaya karşı artan antipati nedeniyle irtibat çok daha zordur
Yüz yüze görüşme	Daha fazla soru sorma, kıyafet ve vücut dili gibi yanıt veren kişilerle ilgili ek gözlemleri kaydetme imkanı	En pahalı irtibat yöntemidir; daha fazla planlama ve denetim gerektirir; görüşmeyi yapan kişinin saptırma veya çarpıtma ihtimali vardır
İnternet üzerinden görüşme	Soruları internette yayınlama imkanı; banner yerleştirme, bir sohbet odasına sponsor olma veya katılımcıları hızlı ve kolay bulmak için diğer teknikleri kullanma. Ucuz ve çok yönlüdür. Yanıt veren kişiler internette daha dürüst olma eğilimindedir	Örnekler küçük ve asimetrik olabilir. Ayrıca, internet üzerinden araştırma teknolojik sorunlara ve tutarsızlıklara gebe dir.

hizmeti 25\$ karşılığında kullanmayı kabul ederken; yaklaşık 6 tanesi 15\$ olmasını istemektedir. Bu yüzden, 15\$'lık ücret (90\$= 6 x 15\$), 25\$'lık ücretten (125\$ = 5 x 25\$) daha az gelir getirecektir. 25\$ fiyat belirleyerek, şirket uçuşta 125\$ kazanacaktır. Aynı uçuşun senede 265 gün yapıldığı varsayıldığında yılda 45.625\$ (125\$ x 365) kazanacaktır. Yatırım 90.000\$ olduğunda, yaklaşık iki yıl içerisinde maliyet amorti edilecektir. Ayrıca, uçuşta İnternet hizmeti yenilikçi havayolları olarak şirketin imajını geliştirecek, yeni yolcular getirecek ve tüketicilerle ilişkileri artıracaktır.

Adım 6: Kararın verilmesi: Araştırmayı yaptıran yöneticiler, ispata ağırlık vermek zorundadırlar. Eğer havayolu şirketi yöneticilerinin bulgulara olan güveni azsa, uçuşta internet hizmetinin piyasa sürülmesine karşı karar verebilirler. Hizmetin başlatılması yönünde bir eğilimleri varsa, bulgular bu eğilimlerini destekleyecektir. Daha fazla araştırma yapılmasına da karar verebilirler. Karar tamamen kendilerine kalmıştır, ancak araştırma problem hakkında önemli bilgiler verecektir.

Pazar Araştırmalarının Sınıflandırılması

Tüketici eksenli günümüz pazarlama anlayışında niteliksel ve niceliksel araştırma tekniklerinin nerede ve nasıl kullanılacağını bilmek çok önemlidir. Bu iki araştırma arasındaki temel farklar Tablo 3.4'te belirtilmektedir.

Araştırma Yorumlama

Araştırmayı planlamak kadar yorumlamak da önemlidir. Burada yapılan en önemli hataların başında araştırmayı ve örneklemini sorgulamak gelir. Eğer başta işi sıkı tutmadıysanız, tabii ki yanlış sonuçlar alabilirsiniz; ama her türlü araştırma verisine şüpheli yaklaşmak da vahim ve sık görülen bir yönetim hastalığıdır. Eğer işinizi doğru yaptıysanız araştırma verisine güveneceksiniz, onu doğru kabulleneceksiniz. Aksi halde yol alamazsınız.

Tüketici ekseni günümüz pazarlama anlayışında niteliksel ve niceliksel araştırma tekniklerinin nerede ve nasıl kullanılacağını bilmek çok önemlidir.

	Kalitatif (niteliksel)	Kantitatif (niceliksel)
Ölçek	Küçük ölçekli	Büyük ölçekli
Yapı	Esnek	Esnek değil
Anahtar sözcükler	Arama, inceleme, keşfetme	İspatlama, hüküm, karar
Amaç	Sözcükler	Rakamlar
Bilgi toplama	Grup tartışmaları Derinlemesine mülakat Probe (kanıt)	Yüzyüze anket Telefon İkincil kaynak
Risk	Sonuçları olumsuz kullanma	Doğru kişiye doğru soruyu sorma

Tablo 3.4
Niteliksel ve Niceliksel Araştırmalar arasındaki farklar

Ürün/marka ile ilgili araştırmalar	Fiyat stratejisi ile ilgili araştırmalar	Tüketici araştırmaları	Dağıtım kanalına yönelik araştırmalar	İletişim faaliyetlerine yönelik araştırmalar
- İmaj araştırmaları - İsim, ambalaj testleri - Ürün testleri - Ürün kullanım testleri - Hizmet kalitesi ölçümü - Takip araştırmaları - Marka analizleri - Marka konumlandırma araştırmaları	- Fiyat araştırmaları - Fiyat takip araştırmaları	- Tüketici profili araştırmaları - Tüketici beklentileri araştırmaları - Tüketici memnuniyeti araştırmaları - Tüketici davranış araştırmaları	- Yeni mağaza/şube/ yer seçimi araştırmaları - Dağıtım kanalı beklentileri araştırmaları	- Yayın öncesi testler - Reklam araştırmaları - Promosyon etiketleri - Yayın sonrası testler

Tablo 3.5
Markanın pazarlama karmasına yönelik araştırmalar

İkincisi, araştırma sonuçlarına mutlaka kişisel öngörü, vizyon ve yönetim aklı katılmadır. Özellikle “olmayana” yönelik araştırmalarda tüketiciler çok net olmayabilirler. İşte burada araştırmaya yorum katmak, cevap veren tüketicinin ruh haline ve durumuna yönelik kestirimlerde bulunmak gerekir. Ancak tüketiciyi anlamak bu kadarla da bitmez.

Araştırma sonuçlarına mutlaka kişisel öngörü, vizyon ve yönetim aklı katılmadır.

Odak Grup Tartışmaları İçin Tavsiyeler:

- n Grup yapısı plana uygun değilse tekrarla
- n Moderatöre esneklik tanı
- n Bir araştırmada tüm sorunları çözmeye çalışma
- n Dolayısıyla süreyi çok uzatma
- n Tartışma sırasında gruba fazla müdahale etme
- n Tüm grupları mutlaka izle
- n En kritik 2-3 sorunun cevabını 15-45.dk arası al
- n Her grup sonrası debrief toplantısı yap
- n Toplantı sonrası kafadaki soruların %80'ini cevaplamış ol

TEMEL MARKA ARAŞTIRMALARI

Bu bölümde markaya yönelik kimi temel araştırmaları tüketiciden iletişime uzanan bir süreçle kısaca tanıtıyoruz. Marka araştırmalarının nedenleri ve hedefleri ana hatları ile özetleniyor.

Tutum ve Alışkanlıklar (U&A)

- 2-3 yılda bir yapılır
- Kategorinin tüketici dinamikleri derinlemesine ölçülür
- Uzun soru formu (>1 saat)
- Geniş kapsamlı

Temel Sorular;

- Alışkanlıklar (konuya göre, temizlik, beslenme, eğlence...)
- Ürün kullanımı, gelişmeler, yenilikler
- İdeal ürün profili
- Tutumlar (kategoriye bakış)
- Satınalma alışkanlıkları
- Marka değerlendirme (fonksiyon, imaj, kişilik, bağımlılık)
- Merak edilen hususlar (çevre, ambalaj, içerik)

Marka İzleme (TRACKING)

- Aylık / 2 aylık / 3 aylık / 6 aylık periyotlarla,
- Değişimler ölçülür.
- Yeni ürün, reklam kampanyası, pazarlama planındaki değişimler,
- Markanın genel gücü takip edilir.
- Genelde daha az soru sorulur.

Temel Sorular

- Marka-reklam bilinirliği
- Satın alma-kullanım alışkanlığı
- Yeni ürün deneme
- Marka değiştirmeler
- Marka-kullanıcı imajları
- Reklam hatırlama

REKLAM TESTLERİ

Test	Ön Araştırma	Ara Araştırma	Pazar Performansı
Temel soru	Neye önem vermeliyiz?	Reklam fikri pazarlama amaçlarını kapsıyor mu?	Reklam, amacına ulaşıyor mu?
Yöntem	Grup tartışması	Metin testi	Tracking D.A. Recall
Ne test edilir	Değer önerisi Vaad eleme Marka kişiliği	Metin Storyboard Animatik Reklamın kendisi	Hatırlama Nasıl bilirsiniz?

Tablo 3.6
Reklam Testi

Neden Yapılır?

Ürün Testi Neden yapılır;

- Yeni ürün geliştirme
- Maaliyet düşürme
- Ürün geliştirme
- Parfüm-aroma testi
- Rakip ürün değerlendirme

Nasıl yapılır;

- Monadic
- Sequential monadic
- Proto-monaic

Ürün Testi - Ne Ölçülür?

Temel

- Satılma isteği
- Genel tercih
- Konsept uygunluk



Tali

- Kuvvetli-zayıf yönler
- Sevilen-sevilmeyen unsurlar
- Özellik puanlama
- Yönlendirme (directional rating)
- Açık uçlu sorular
- Yabancılaşma
- Pay çalma (cannibalization)
- Fiyat elastikiyeti

Amaç**Önerilen yöntem****Tablo 3.7**
Ürün Testi Yöntemleri

Amaç	Önerilen yöntem
Yeni Ürün değerlendirme	Monadic (markalı) Konsept ile beraber test Rakip ürüne karşı
Maliyet Düşürme	Paired comparison (kör) Mevcut tüketicilerle
Ürün geliştirme	Monadic-markalı (concept) Mevcut ürün - kontrol Kullanıcılar ve olmayanlar
Parfüm-aroma	Monadic-prtomonadic
Rakip Ürün Değerlendirme	Monadic-seq.monadic Kategori kullanıcıları Amaca göre kör veya açık

Özet



Pazar analizi tanımını yapabilmek

Pazar, belirli bir ürün için tüm potansiyel alıcılar olarak tanımlanmaktadır. Pazar analizi tüketici ihtiyaçları ve satın alma davranışlarının anlaşılması için bir temel oluşturmaktadır. Çünkü pazarları istatistikler ya da öngörüler değil, insanlar oluşturur. Tüketiciler, tüketici pazarının bir parçası olarak ister kişisel (veya aileleri) veya ticari pazarın bir parçası olarak, ister şirketler adına (ya da sivil toplum örgütü veya kurum) alışveriş yapabilirler, değişmeyen şey tüketiciler her pazarlama planının birincil odağıdır. Bunun farkında olan pazarlamacılar, pazardaki tüketicilerin gereksinimleri, davranışları ve tavırlarını anlayacakları bir bağlam oluşturmak amacıyla, kapsamlı bir pazar analizi yapmak durumundadırlar.



Pazar analizinin basamaklarını açıklayabilmek

1. Ekonomik analiz:

Bir pazarın içinde bulunduğu ülke ekonomisinin durumu pazar potansiyeli üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Ülkede istihdam artıyorsa ve başlıca ekonomik göstergeler olumluysa, birçok ürün ve hizmetin pazar potansiyeli artacaktır. Bu durum, yeni mobilya ve yeni kıyafet gibi ürünler için doğrudan, kullanılmış mobilya, kullanılmış kıyafet ve motor yedek parçalarının satışı için tam tersi olarak geçerli olabilir ve ekonomik koşullar kötüleştikçe ikinci gruba olan talep de artabilir.

2. Siyasal ve Sosyal Çevre Analizi

Bir pazarlama planının başarısı, siyasi ve sosyal ortamlara bağlıdır. Bu durum, özellikle savaşlar, isyanlar ve diğer sosyal-siyasi rahatsızlıkların pazarlama faaliyetlerini tehdit ettiği üçüncü dünya ülkelerinde daha da barizdir.

Yerel seviyede lisans kanunları, yatırım teşvikleri ve bölgesel ya da kentsel gelişim programları, pazarlama kararlarını etkileyebilecek harici faktör örnekleridir.

3. Rekabet analizi

Rakiplerin bilinmesi, önyargısız bir şekilde etüt edilmesi, etkili pazarlama stratejileri tasarlamak konusunda çok önemlidir. Yanlış olduğuna inansanız bile, rekabetin ne yaptığını anlamak önemlidir. Bu durum, casusluk faaliyetlerine ihtiyaç duyulduğu anlamına gelmemektedir.



Pazar araştırmalarının nasıl yapılması gerektiğini kavrayabilmek

Adım 1: Problemin, Karar Alternatiflerinin ve Araştırma Hedeflerinin Belirlenmesi:

Adım 2: Araştırma Planının Geliştirilmesi: İkinci adım, gerekli bilgilerin toplanması için etkili, uygun maliyetli bir araştırma planının tasarlanmasıdır.

Adım 3: Bilgilerin toplanması: Pazarlama araştırmasının veri toplama aşaması, genellikle en pahalı ve hataya en açık aşamadır.

Adım 4: Bilgilerin analiz edilmesi: Pazarlama araştırma sürecinde bir sonraki aşama, toplanan verilerden bulguların çıkarılmasıdır.

Adım 5: Bulguların sunulması: Bu adımda, araştırmacı yönetimin yüz yüze olduğu kilit pazarlama kararlarıyla ilişkili başlıca bulguları sunar

Adım 6: Kararın verilmesi: Araştırmayı yaptıran yöneticiler, ispata ağırlık vermek zorundadırlar.



Pazar araştırmalarını yorumlarken tüketici içgörüsünün marka açısından önemini tanımlayabilmek

Araştırmayı planlamak kadar yorumlamak da önemlidir. Burada yapılan en önemli hataların başında araştırmayı ve örneklemini sorgulamak gelir. Eğer başta işi sıkı tutmadıysanız, tabii ki yanlış sonuçlar alabilirsiniz; ama her türlü araştırma verisine şüpheci yaklaşmak da vahim ve sık görülen bir yönetim hastalığıdır. İkincisi, araştırma sonuçlarına mutlaka kişisel öngörü, vizyon ve yönetim aklı katılmadır. Özellikle “olmayana” yönelik araştırmalarda tüketiciler çok net olamayabilirler. İşte burada araştırmaya yorum katmak, cevap veren tüketicinin ruh haline ve durumuna yönelik kestirimlerde bulunmak gerekir.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi pazar analizinin basamaklarından değildir?
 - a. Siyasal çevre analizi
 - b. Ekonomik analiz
 - c. Swot analizi
 - d. Rekabet analizi
 - e. Sosyal çevre analizi
2. Aşağıdakilerden hangisi pazar araştırmasının basamaklarından biri **değildir**?
 - a. Bilgi toplama
 - b. Karar verme
 - c. Bilgiyi analiz etme
 - d. Algılama
 - e. Araştırma planı geliştirme
3. Aşağıdakilerden hangisi pazar araştırmasında ikincil veri kullanmanın avantajlarından biri **değildir**?
 - a. Verinin eskimiş olması
 - b. Araştırma için bir başlangıç noktası olması
 - c. Düşük maliyetli olması
 - d. Hazırda bulunması
 - e. Zaman tasarrufu sağlaması
4. Aşağıdakilerden hangisi pazar araştırmasında birincil veri elde etmek amacıyla **kullanılamaz**?
 - a. Deneyler
 - b. Gözlem
 - c. Odak grupları
 - d. Anketler
 - e. Diğer şirketlerin yaptığı araştırmalar
5. Aşağıdakilerden hangisi pazar araştırmasında araştırmacının örneklem planı kararı alırken göz önünde bulundurması gereken kriterlerden biri **değildir**?
 - a. Kime anket yapılacağı
 - b. Örneklemsiz de araştırmanın nasıl yapılabileceği
 - c. Kaç kişiye anket yapılacağı
 - d. Yanıtlayacak kişilerin nasıl seçileceği
 - e. Örnekleme dahil edilecek kişilerin özelliklerinin nasıl belirleneceği
6. Aşağıdakilerden hangisi pazar araştırmasında irtibat yöntemlerinden biri **değildir**?
 - a. Gözlem
 - b. Posta anketi
 - c. Yüz yüze görüşme
 - d. İnternet üzerinden görüşme
 - e. Telefon görüşmesi
7. Bilimsel açıdan en geçerli araştırma hangisidir?
 - a. Davranışsal veriler
 - b. Anket araştırması
 - c. Deneysel araştırma
 - d. Odak grup araştırması
 - e. Gözlemsel araştırma
8. Ürün testinde temel olarak ne ölçülür?
 - a. Yönlendirme
 - b. Fiyat elastikiyeti
 - c. Pay çalma
 - d. Yabancılaşma
 - e. Satın alma isteği
9. Aşağıdakilerden hangisi ürün testinin yapılma amaçlarından **değildir**?
 - a. Ürünün anlık satışını gerçekleştirme
 - b. Yeni ürün değerlendirme
 - c. Maliyet düşürme
 - d. Ürün geliştirme
 - e. Rakip ürün değerlendirme
10. Aşağıdakilerden hangisi tutum ve alışkanlıklar araştırmasının özelliklerinden **değildir**?
 - a. Kategorinin tüketici dinamikleri derinlemesine ölçülür
 - b. 2-3 yılda bir yapılır
 - c. Markanın genel gücü takip edilir.
 - d. Uzun soru formuna sahiptir
 - e. Geniş kapsamlı bir araştırmadır.

Yaşamın İçinden



Kellogg's'un kahvaltılık mısır gevreğinin başarısı, tamamen tahılın çıtırtısı ile ilgilidir. Vurgu, reklamlarda duyduğumuz ses efektlerinden çok, ağızımızda duyup hissettiğimiz bu çıtırtıdadır.

Kellogg's çıtırtı ile tadın bu sinerjisini geliştirmek için yıllarca deney yapmıştır. Firma, bu araştırma kapsamında Danimarkalı bir müzik laboratuvarı ile anlaşarak onun kahvaltılık gevreğine özgü tam bir çıtırtı hissi üzerinde uzmanlaşmasını sağladı. Tıpkı ürünün reçetesi ve logosunda olduğu gibi, özgür çıtırtısının da patentini almak ve tescil ettirmek istiyordu. Bunun üzerine, müzik laboratuvarı yalnızca Kellogg's için tasarlanmış oldukça belirgin ve ayırt edilen bir çıtırtı sesi yarattı; bu sesin reklamlardaki geleneksel müzikten çok önemli bir farkı vardı. Bu farklı çıtırtı sesi ve hissi yalnızca Kellogg's ile özdeşleşiyordu; bu sayede, bir kahvaltılık büfesinde büyük bir cam kaseden mısır gevreği alan herhangi birisi, markası belirsiz o mısır gevreğinin Kellogg's olduğunu hemen anlayabilecekti. Kellogg's kendine özgü benzersiz çıtırtısını piyasaya sürünce, marka, hızla yukarılara tırmanmaya başladı. Görme ve tatma duyularına hitap etmenin ötesine geçip hitap ettiği duyguları -dokunma dahil- dörde çıkararak markanın algılanışına genişlik kazandırmış oldu.

Kaynak: Martin Lindstorm, Duyular ve Marka, Çev: Ümit Şensoy, Optimist Yayınevi, 1. Basım İstanbul, Kasım 2006, s.23.

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. c (Cevabınız yanlış ise “Pazar Analizinin Basamakları” bölümünü yeniden okuyunuz)
2. d (Cevabınız yanlış ise “Pazarlama Araştırma Sistemi” bölümünü yeniden okuyunuz)
3. a (Cevabınız yanlış ise “Veri Kaynakları” bölümünü yeniden okuyunuz)
4. e (Cevabınız yanlış ise “Araştırma Yaklaşımları” bölümünü yeniden okuyunuz)
5. b (Cevabınız yanlış ise “Örneklem Planı” bölümünü yeniden okuyunuz)
6. a (Cevabınız yanlış ise “İrtibat Yöntemleri” bölümünü yeniden okuyunuz)
7. c (Cevabınız yanlış ise “Araştırma Yaklaşımları” bölümünü yeniden okuyunuz)
8. e (Cevabınız yanlış ise “Ürün Testi” bölümünü yeniden okuyunuz)
9. a (Cevabınız yanlış ise “Ürün Testi” bölümünü yeniden okuyunuz)
10. c (Cevabınız yanlış ise “Temel Marka Araştırmaları” bölümünü yeniden okuyunuz)

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Belirli bir zaman dilimi içerisindeki eğilimlere bakın. Eğilimler, tek bir ekonomik göstergenin verdiği rakamdan çok daha faydalı olabilir.

Birçok önemli göstergelyi birbiriyle karşılaştırın. Görünen çelişkilere ve birbirini güçlendiren göstergelere bakın. Sorgulayın ve bu bilgilerin muhtemel ima ve anlamını kendinize sorun.

Sektörünüze ve şirketinizin ürünleri/hizmetleri için ekonomik göstergeler ve satışlar arasındaki bağıntılı faktörlere bakın. Dikkatli olun! Bunun sebebi, neden sonuç ilişkisinden ziyade yalnızca tesadüf de olabilir. Bu alanda yardımcı olabilecek, “Korelasyon Analizi” gibi matematiksel/istatistiksel teknikler bulunmaktadır. Özel danışmanlık firmalarında ve birçok üniversitenin yönetim fakültelerinde konu hakkında bilgili kişiler bulunabilir. Zaman harcayacağı ve kafa karıştıracığı için çok fazla ekonomik gösterge kullanmayın. Basitleştirin. Unutmayın, pazarlamacılar ekonomist değildir, yalnızca planlamaya yardımcı olacak araçlar ararlar.

Ekonomik göstergeleri “kusursuz” gibi kullanmayın. Tüm ekonomik göstergeler hatalara ve değişikliğe tabidir. Birçok durumda, öngörülme-yen sosyal, siyasi ve ekonomik olaylar ekonomik göstergelerin kısa bir süreliğine de olsa geçersiz kalmasına neden olabilir.

Sıra Sizde 2

Pazarlamanın stratejik üçgeni vardır (şirketimiz – rakiplerimiz – tüketicilerimiz). Bu üçgende rakiplerimiz kısmı ne denli kalabalık ise, uygulanan pazarlama stratejilerini ve bunların sonuçlarını, dışarıdan bakan birisinin neden – sonuç ilişkisi içerisinde anlayabilmesi zorlaşmakta ve karmaşıklaştırmaktadır. Kola savaşları tek rakipli yapısıyla (yerel rakipler ve kola olmayan ürünler hariç) yapılan hamlelerin nedenini, bunların sonuçlarını ve bir hamleye tepki olarak rakibin ne yaptığını görmek kolaylığıyla, pazarlama konusunda düşünsel gelişime önemli katkılar yapması açısından önemlidir. Konu ve cola savaşları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak ve tartışmayı daha derinleştirebilmek için <http://bulentakgul.wordpress.com/2007/02/09/kola-savasi-nasil-kazanildi-roger-enrico/> adresini ziyaret etmenizi öneririz.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

- AKTUĞLU, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 1. Basım. İstanbul : İletişim.
- KOTLER, P. & KELLER, K. (2009). *Marketing Management*. 13th edi. Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall.
- LINDSTORM, M. (2006). *Duyular ve Marka*. (Çev. Ümit Şensoy). 1. Basım. İstanbul: Optimist Yayınevi.
- WOOD, M. B. (2007). *The Marketing Plan Handbook*. 3rd edi. Prentice Hall.
- MAKENS, J. C. (1985). *The 12-day Marketing Plan*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

4

Amaçlarımız

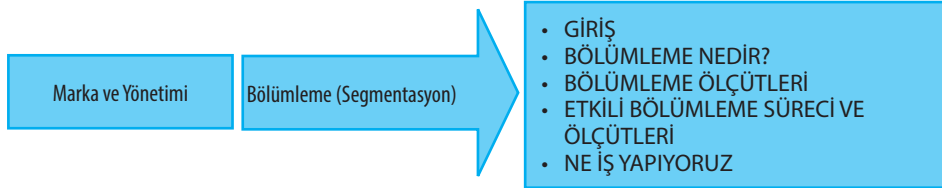
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁️ Pazar bölümlenmesi (segmentasyon) kavramını tanımlayabilecek,
- 👁️ Hedefleme ve konumlandırma kavramlarını açıklayabilecek,
- 👁️ Pazar hedeflemenin basamaklarını özetleyebilecek,
- 👁️ Etkili pazar bölümlenmesi için gerekli kriterleri tanımlayabileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- Bölümleme (segmentasyon)
- Hedefleme
- Konumlandırma
- Pazar hedefleme
- Pazar haritalama

İçindekiler



Bölümleme (Segmentasyon)



Örnek Olay



Pazarlama Departmanı 2002					
Yoğurt	Peynir	Kahvaltılık	Süt	Ayran	Çocuk
• Kaymaklı • Kaymaksız • Süzme • Meyveli	• Beyaz • Kaşar • Krem • Diğer	• Tereyağ • Light ürünler • Portakal Suyu • Endüstriyel	• Pastörize Süt • UHT Süt • Çikolatalı Süt • Light Süt	• Poşet Ayran • Şişe Ayran • Pratik Şişe	• Minimix • Aromalı Sütler • Puding

2003

	Geleneksel	Form	Keyif	Çocuk
İhtiyaç	Beslenme, doyum	Dengeli Beslenme (Az kalori, Az yağ, Kalsiyum, Vitamin)	Yeni Lezzetler	Büyüme
Platform	Hijyenik, Doğal	Sağlıklı, Uzman, Doğal	Lezzetli, Uzman, Doğal	Eğlenceli, Doğal, Uzman
Konsept	Türk temel yeme alışkanlıkları Mandıra: Temel süt ürünleri	Sağlıklı ve hafif yeme & yaşama bilinci	Başta Türk Mutfağı olmak üzere yeni lezzetler ile keyifli yeme	Besleyici ve eğlenceli büyüme
Temel Fayda	Doğal Lezzet	Doğal Sağlık	Geleneksel Tat	Doğal Büyüme
Stratejik Beklenti	Hacim, Misyoner	Kârlılık, İmaj	Prestij, kârlılık	Geleceğe yatırım
Marka-Alt Marka	Satış	Sütaş Form Ortak Markalar	Sütaş (dominant endorser) Tanımlayıcı alt marka Ortak markalar SÜTAŞ Yöresel Lezzetler	Sütaş (shadow endorser) Güçlü alt marka (minimix) SÜTAŞ MİNİMİX

GİRİŞ

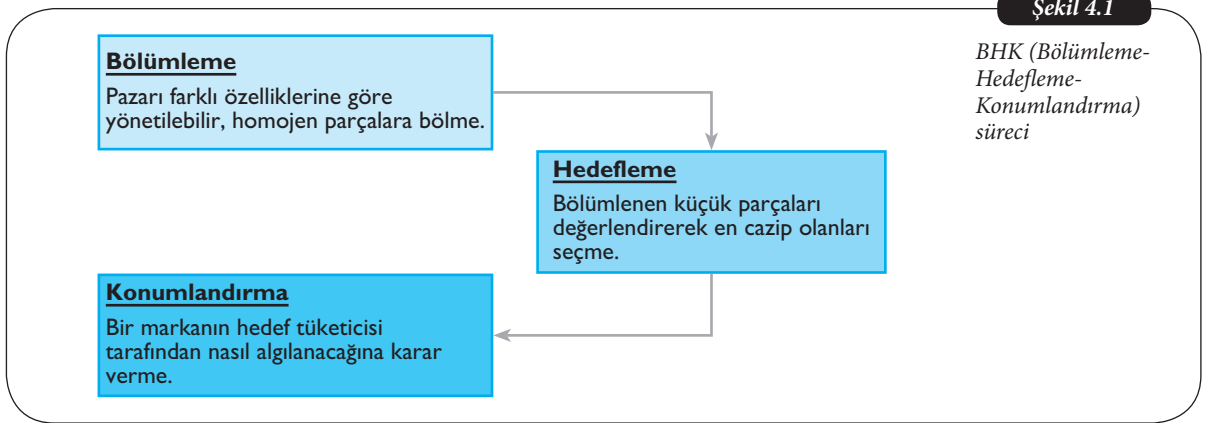
Günümüz rekabet pazarında başarılı olmak için, şirketler mutlaka tüketici merkezli olmalı, rakiplerinden tüketici kazanmalı ve daha fazla değer sağlayarak bu tüketicileri ellerinde tutmalı ve artırmalıdır. Ancak tüketicileri memnun etmeden önce, şirket bu tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini iyi anlamalıdır. Bu sebepten ötürü, güçlü pazarlama aktivitesi, derin tüketici analizi gerektirir.

Şirketler, belirli bir pazardaki tüm tüketicilere karlı hizmet veremeyeceklerini bilirler - en azından tüm tüketicilere aynı yöntemle bunu yapamazlar. Çok farklı ihtiyaçlara sahip, çok farklı tüketiciler vardır. Bu yüzden, her şirket toplam pazarı bölümlendirmeli, en iyi segmentleri seçmeli ve seçilen segmentlere karlı bir şekilde hizmet vermek için stratejiler tasarlamalıdır. Bu süreç üç adımı kapsar: Pazar segmentasyonu, hedef pazar seçimi ve marka konumlandırması.

BÖLÜMLEME NEDİR?

Benzer ihtiyaçları olan tüketicileri belirleme ve bu ihtiyaçları uygun ürünlerle karşılamaya "bölümleme" denir. Amaç, pazardaki fırsatları daha iyi görebilmek için pazarı ölçülebilir, yönetilebilir parçalara bölmektir. Pazarı bölümleme; yeni ürün girişlerine zemin hazırlama (öncülük), iletişimde etkinlik ve yatırımda verimlilik (hedef daraltma) sağlar.

Pazarı bölümleme; yeni ürün girişlerine zemin hazırlama (öncülük), iletişimde etkinlik ve yatırımda verimlilik (hedef daraltma) sağlar.



BHK (Bölümleme-Hedefleme-Konumlandırma) süreci

Bölümleme

Pazar, çeşitli tüketiciler, ürünler ve ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Pazarlamacı, hangi segmentin şirket amaçlarına ulaşmak için en iyi fırsatı sunduğunu belirlemek zorundadır. Tüketiciler coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal faktörlere göre gruplandırılmalı ve hizmet almalıdırlar. Bir pazarın farklı ihtiyaçları, karakteristikler ve davranışlara sahip, ayrı ürünleri veya pazarlama programlarını isteyen farklı alıcı gruplarına bölünme sürecine pazar segmentasyonu denir.

Pazar bölümleme (segmentasyon), bir pazarın farklı ihtiyaçları, karakteristikler ve davranışlara sahip, ayrı ürünleri veya pazarlama programlarını isteyen farklı alıcı gruplarına bölünme sürecidir.

Her pazarı sonsuz sayıda segmente ayırabiliriz; ancak tüm pazar segmentasyon yöntemleri eşit derecede faydalı değildir. Örneğin iç çamaşırı pazarını cinsiyet bazında böleriz, ama kredi kartı pazarını aynı temelde bölmek işe yaramayabilir. Pazar segmenti, belirli pazarlama çalışmalarına benzer şekilde tepki veren tüketicilerden oluşur. Örnek vermek gerekirse araba pazarında, fiyattan bağımsız olarak en büyük ve en konforlu arabayı seçen tüketiciler bir pazar segmentini oluştururlar.

Büyük ölçüde fiyata ve tasarrufa önem veren tüketiciler, başka bir segmenti oluştururlar. Her iki segmentte de tüketicilerin ilk tercihi olan bir araba modeli yapmak çok zordur. Şirketler, ayrı pazar segmentlerinin ayrı ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmalarını odaklamalıdır.

Hedefleme

Hedef pazarlama, her pazar segmentinin çekiciliğinin değerlendirilmesi ve girilecek bir ya da daha fazla segmentin seçilmesidir.

Bir şirket, pazar segmentlerini tanımladıktan sonra, belirli bir pazarın bir ya da daha fazla segmentine girebilir. Hedef pazarlama, her pazar segmentinin çekiciliğinin değerlendirilmesini ve girilecek bir ya da daha fazla segmentinin seçilmesini kapsar. Şirket, karlı bir şekilde daha fazla tüketici değeri oluşturabileceği ve bu değeri zaman içerisinde koruyabileceği segmentleri hedeflemelidir. Sınırlı kaynaklara sahip bir şirket, yalnızca bir veya birkaç özel segmente ya da “pazar nişlerine” hizmet etmeyi seçebilir. Bu strateji satışları sınırlar, ancak oldukça karlı olabilir. Ya da bir şirket, birden çok ilişkili segmente hizmet vermeyi seçebilir - bazı temel isteklere sahip farklı tüketici türlerinin bulunduğu segmentler gibi. Büyük bir şirket, tüm pazar segmentleri için eksiksiz ürün yelpazesi sunmayı kararlaştırabilir.

Şirketlerin büyük bölümü, tek bir segmente hizmet ederek yeni bir pazara girerler ve burada başarılı olurlarsa yeni segmentler eklerler. Büyük şirketler, sürekli olarak tüm pazarı kapsamaya çalışırlar. Kendi sektörlerinin General Motors'u olmayı isterler. GM, bir arabayı her “insan, cüzdan ve kişilik” için yaptığını söylemektedir. Lider şirket, normal olarak, her segmentin özel ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanan farklı ürünlere sahiptir.

Konulandırma

Pazar konulandırma, bir ürünün hedef tüketicilerin zihinlerinde rakip ürünlerle ilişkili olarak açık, ayırt edici ve istenen bir yer edinmesini hedefler.

Bir şirket hangi pazar segmentlerine gireceğini kararlaştırdıktan sonra, bu segmentlerde hangi pozisyonları almak istediğini kararlaştırmalıdır. Bir ürünün pozisyonu, tüketicilerin zihinlerinde rakiplerinkiyle ilişkili olarak ürünün aldığı yerdir. Pazarlamacılar, ürünleri için eşsiz pazar pozisyonları geliştirmek isterler. Eğer bir ürün, pazardaki diğer ürünlerle tamamen benzer olarak algılanırsa, tüketicilerin onu satın almak için hiçbir nedenleri olmaz.

Pazar konulandırması, bir ürünün hedef tüketicilerin zihinlerinde rakip ürünlerle ilişkili olarak açık, ayırt edici ve istenen bir yer edinmesi için düzenleme yapmaktır. Bu sebepten ötürü, pazarlamacılar ürünlerini rakip markalardan ayırt eden ve hedef pazarlarda önemli stratejik avantaj sağlayan konular planlarlar. Örneğin, Ford Taurus “sonsuz kadar çalışmak için yapılmıştı”; Chevy Blazer “taş gibidir”; Toyota'nın ekonomik Echjo'su şöyle söyler “Sen değilsin. Araba”; ve Saturn “farklı bir şirket, farklı bir araba”dır. Lexus “mükemmeliyetin tutkulu takibi”yken, Jaguar “performans sanatı”dır ve Mercedes şöyle söyler “Mükemmel bir dünyada, herkes Mercedes sürerdi”. Bu tip basit ancak cazip ifadeler, bir ürünün pazarlama stratejisinin belkemiğini oluştururlar.

Ürünü konulandırırken, şirket ilk olarak pozisyonu üzerine kurmak için muhtemel rekabet avantajlarını tanımlar. Rekabet avantajı elde etmek için, şirket hedef tüketicilere daha fazla değer sunmalıdır. Bunu rakiplerinden daha az fiyat koyarak veya yüksek fiyatları haklı çıkarmak için daha fazla fayda sağlayarak yapabilir. Ancak şirket, ürünü daha fazla değer verecek şekilde konulandırır, gerçekten o şirketin daha fazla değer sunması gerekir. Bu sebepten ötürü, etkili

konumlandırma gerçekte şirketin pazarlama teklifini farklılaştırarak ve böylece tüketicilere daha fazla değer vererek başlar.

Şirket istediği konumu seçtikten sonra, söz konusu konumu hedef tüketicilere sunmak ve iletmek için güçlü adımlar atmalıdır. Şirketin tüm pazarlama programı, seçilen konumlandırma stratejisini desteklemelidir.

Genel pazarlama formülü şöyledir:

$$\text{Değer} = \text{Algılanan kalite(fayda)} / \text{fiyat}$$

Yani fiyatı düşürerek veya sağlanan faydayı artırarak tüketiciye sağlanan değeri artırabilirsiniz. Pazarlamacıların çabası esas itibarıyla faydayı büyütme üzerinedir.

BÖLÜMLEME ÖLÇÜTLERİ

Bölümleme yapılırken hedeflenen “ihtiyaç / fayda”dır. Çünkü marka konumlandırma genelde bir fayda sunmak veya bir faydayı sahiplenmektir. Ancak içinde bulunduğunuz pazarı sonsuz sayıda kritere göre bölümlemek mümkündür. Aşağıda bazı örnekler verilmiştir.

Ürün Yapısı: Kremli / kremsiz / kepeğe karşı etkili şampuan. Yağlı / saten / plastik boya

Ambalaj: Cam / teneke şişede meyve suyu

Cinsiyet: Kadın / erkek giyim, iç çamaşırı

Fiyat: Sigaralar, tuvalet kağıtları

Coğrafi: Turizm, inşaat malzemeleri

Kullanıcı: Amatör / profesyonel fotoğraf makinesi

Yaşam Tarzı: Alkollü içecek, mücevher

Aile Yapısı: Mobilya, konut

Eğitim: Dersane, sanat ürünleri

Sosyo - Ekonomik Statü: Gazete, dergi, restoran

Kullanıma Göre: (Az kullananlar, sık kullananlar) İlaç, içecek

Mevsimsel: Turizm, ayakkabı, giyim

Yaş: (Genç, çocuk, yaşlı, orta yaş) Giyim, mağazacılık, dondurma

Dağıtım Kanalı: Boya, ilaç

Marka konumlandırma genelde bir fayda sunmak veya bir faydayı sahiplenmektir.

Başarılı bir konumlandırma stratejisinin bir markaya katacağı değer ne olabilir, örneklerle tartışınız.



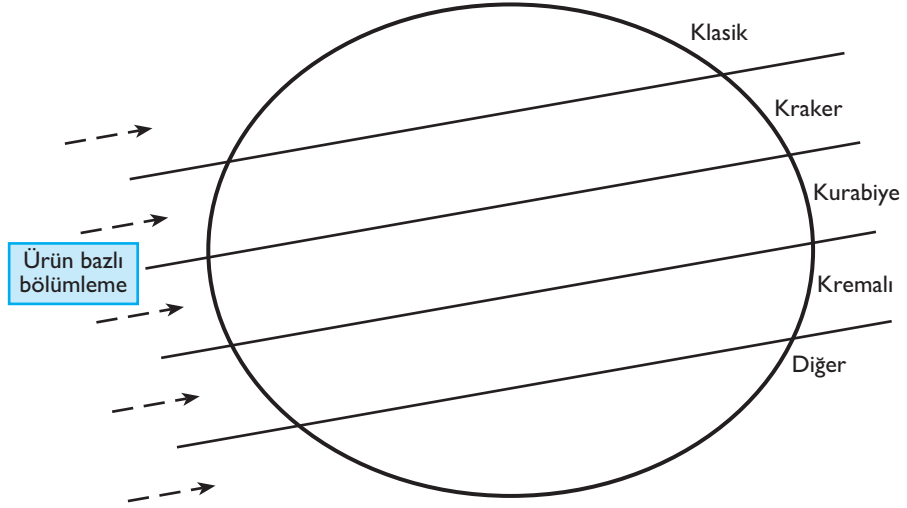
SIRA SİZDE

Az gelişmiş ülkelerde genellikle fiyata ve ürün yapısına göre bölümleme yapılır. En uygunu tüketicinin benzer ihtiyaçlarına göre gruplamaktır. Bu; iletişimin daha etkili, iyi yönetilmesine olanak tanır. Çünkü markalaşmak, nihayetinde bir “fayda” sunmaktır ve siz pazarı ihtiyaç/fayda bazında bölümlerseniz kendi markanızı o segmentte daha iyi konumlandırabilirsiniz.

Örneğin; bisküvi pazarını herkes gibi ürün bazında bölümleyebilirsiniz. Bu durumda yapmanız gereken “daha iyi kraker”, “daha iyi kremalı” üretmek veya daha ucuza sunmak ya da daha iyi dağıtmaktır. Bunlar ise size ayrıştırıcı bir marka konumlandırma fırsatı vermez.

Şekil 4.2

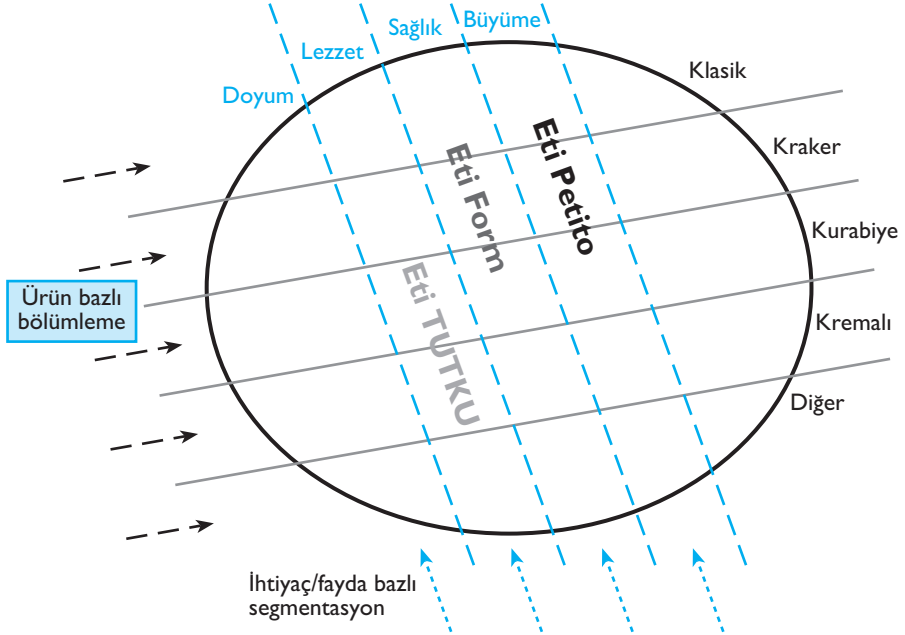
Bisküvi pazarı



Ancak pazarı farklı temelde bölerseniz, yani aynı pazara herkesten farklı bir bakış atabilerseniz ayrıştırıcı bir marka konumlandırma fırsatı yakalarsınız. Örneğin;

Şekil 4.3

Bölünmüş bir bisküvi pazarı



ETİ FORM artık bir ürün markası değil, fayda markasıdır.

Şekil 4.4



kalarimetre

60 dak. yoga 53 kcal.

formuar

formda yaşam

size özel

light tarifler

ETİ FORM



neleri merak ettiniz?
Değerli formdakal.com abası okurları, bu ayki yaşam hazırlarken sizin de oldukça ilginç psikolojinizi duyduğum, bana en çok sorduğunuz sorulara yer vermek istediniz. Bildiğiniz gibi ağızımız 2002 Haziran'ından bu yana sizlere hizmet vermektedir. Şimdiye kadar beslenme konusunda birçok yazı yaptık, sorularınıza yanıtlaymaya çalıştık. [Devamı...](#)

Hafiflik form diyeti
Diyetçiykenim, 1 haftada hem hafif hem az yağlı kilo vermek isteyenler için özel olarak hazırladık. [Devamı...](#)

soruscevap

Beslenme ve diyet uzmanımız sorularınıza cevaplıyor...

- [Belli kadın, özel sorularından](#)
- [Siz soru yolda](#)

faydalı bilgiler

- **duygusal iştah testi**
Moraliniz bozuk olduğunda tatlıyı iki katına mı çıkarıyorsunuz? Eğer diyoluz, duygusal iştahınız kuvvetli demektir. [Tıkla!](#)
- **vejetaryen olmak**
Vejetaryenlik gittikçe popüler hale gelen bir alıştır. Vejetaryen diyetler, sık görülen bazı hastalıklara kapılma riskini düşürüyor, kilo vermeyi kolaylaştırıyor. [Devamı...](#)
- **dengeli yaşam**
- **bir tahta iki kuş**
- **egzersiz ve yemek**
- **doğru beslenme**
- **kollesterol hakkında**
- **su ve sağlık**
- **seğilme te son**
- **besin değerleri**
- **besin piramidi**
- **beden kütle indeksi nedir?**
- **obezite**

kayak merkezleri



Uzun bir ayırdıktan sonra kayak, koşu ve karlı yarıya galdınız. Şimdi karın tadını çıkarmanın tam zamanı. İstediğiniz kayak, istediğiniz snowboard, istediğiniz karlı dağlarda sekin... [Tıkla!](#)

kilo koruma yöntemleri



Bu ayki yaşamda sizin diyet ortası kilonuzun nasıl koruyabileceğimizi paylaşacağız. Sizi en şimdiden duyar gibiyim. Çok güzel diyet ve spor yaptınız, ideal... [Tıkla!](#)

bki hesapla

Kilonuz azaldığınızda tahlikeye akıyor mu? Hemen cevabını bulun.

bki nedir?

Boyunuz? cm

Kilonuz? kg

[Tıkla!](#)

egzersiz odası



Formda vücut Formda yaşam

"Formdayım" diyebilmek için, egzersizi yaşamınızdan çıkarak çıkarmak gerekiyor. Fakat, egzersiz hakkındaki bilgilerimiz doğru olduğuna emin misiniz? Zihinsel egzersiz buyurun.

- [Kalı hareketleri Kalın hareketleri](#)
- [Kalın hareketleri Kalın hareketleri](#)
- [Kalın hareketleri Kalın hareketleri](#)
- [Kalın hareketleri Kalın hareketleri](#)

• neden egzersiz?

• egzersiz ne zaman yapalım?

• diyabette egzersiz

kalarimetre

Yapmak istediğiniz aktivite?

Lütfen seçiniz

Kaç dakikanız var?

[Tıkla!](#)

5k Sorularlar

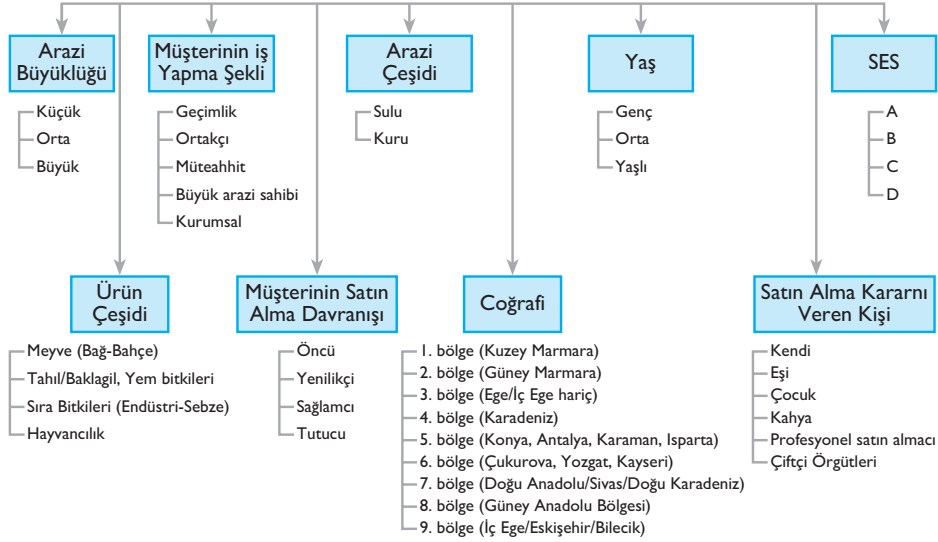
Arkadaşına bildir

E z e Ulağın

Cizlilik ve Telif

Traktör Pazarında Bölümleme (Uzel)

Şekil 4.5



Şekil 4.6

Kriter-Segment	Açıklama
Müşterinin Satın Alma Davranışı	Yeni ürünlere yaklaşımı, deneme arzusu
1 Öncü	Yenilikleri ilk o dener. Araştırır, bilir, çevreye akıl verir. İlk olmak önemlidir. GENÇ
2 Yenilikçi	Yeniliklere açıktır ancak araştırır ve fikir alır. İnkna olduktan sonra alır. GENÇ ORTA
3 Sağlamcı	Yeni ürün kendini ispatlamadan, çevrede çok kişi kullanıp da memnun olmadan almaz. ORTA YAŞ
4 Tutucu	Yeni ürün ve markalara tamamen kapalıdır. YAŞLI
Müşterinin İş Yapma Şekli	İşin ölçeği ve mülkiyet ilişkisi
1 Geçimlik	Küçük-orta ölçekli, kendi arazisi
2 Ortakçı	Küçük-orta ölçekli, başkasının arazisi
3 Müteahhit	Orta-büyük ölçekli, başkasının arazisi
4 Büyük arazi sahibi	Büyük ölçekli, kendi arazisi
5 Kurumsal	Büyük ölçekli, başkasının arazisi
Coğrafya	Bölgeler (değişebilir)
1. Bölge	Kuzey Marmara Bölgesi
2. Bölge	Güney Marmara Bölgesi
3. Bölge	Ege (İç Ege Hariç)
4. Bölge	Karadeniz Bölgesi
5. Bölge	Konya, Antalya, Karaman, Isparta
6. Bölge	Çukurova, Yozgat, Kayseri
7. Bölge	Doğu Anadolu, Sivas, Doğu Karadeniz
8. Bölge	Güney Anadolu Bölgesi
9. Bölge	İç Ege, Eskişehir, Bilecik
Ürün Çeşidi	Ekilen Ürün
1 Meyve	Bağ-Bahçe
2 Tahıl-Baklagil, Yem bitkileri	Arpa, buğday, mısır,..vs.
3 Sera Bitkileri	Endüstri-Sebze
4 Hayvancılık	

ETKİLİ BÖLÜMLEME SÜRECİ VE ÖLÇÜTLERİ

Firma pazar-segment fırsatlarını tanımladıktan sonra, kaçının ve hangilerinin hedefleneceğini kararlaştırmalıdır. Pazarlamacılar, daha küçük ve daha iyi tanımlanmış hedef grupları belirleme çabası olarak her geçen gün çeşitli değişkenleri birleştirmektedirler. Bu yüzden, bir banka yalnızca zengin emekli yetişkinler grubu değil, o grup içerisinde mevcut gelir, varlıklar, tasarruflar ve risk tercihlerine göre farklı segmentler de tanımlayabilir. Bu durum, bazı uzmanların ihtiyaç-temelli pazar segmentasyon yaklaşımını benimsemesine neden olmuştur. Roger Best, Tablo 4.1'de gösterilen yedi adımlı yaklaşımı önermiştir.

	Açıklama
1. İhtiyaç Tabanlı Segmentasyon	Belirli tüketim problemini çözmek için, tüketicinin isteklerine ve faydalarına göre tüketicileri segmentlere gruplayın.
2. Segment Tanımlama	Her ihtiyaç tabanlı segment için, hangi demografik grupların, yaşam tarzlarının ve kullanma davranışlarının segmenti ayrı ve tanımlanabilir yaptığını belirleyin.
3. Segment Çekiciliği	Önceden belirlenen segment çekicilik kriterlerini (Pazar büyümesi, rekabet yoğunluğu ve Pazar erişimi gibi) kullanarak, her segmentin genel çekiciliğini belirleyin.
4. Segment Karlılığı	Segment karlılığını belirleyin.
5. Segment Konumlandırması	Her segment için, söz konusu segmentin eşsiz tüketici ihtiyaçları ve karakteristiklerine göre "değer önerisi" ve ürün-fiyat konumlandırma stratejisi oluşturun.
6. Segment "Asit Testi"	Her segmentin konumlandırma stratejisinin çekiciliğini test edin.
7. Pazarlama-Karma Strateji	Segment konumlandırma stratejisini, pazarlama karmasının tüm yönlerini kapsayacak şekilde genişletin: ürün, fiyat, promosyon ve yer.

Tablo 4.1
Segmentasyon sürecinin adımları

Tüm segmentasyon yöntemleri fayda sağlamayabilir. Örneğin, sofraya tuzu alıcıları sarışın ve esmer alıcılar olarak bölünebilir, ancak saç rengi hiç şüphesiz tuz alımıyla ilgili değildir. Ayrıca, eğer tuz alıcıları her ay aynı miktarda tuz alıyorsa, tüm tuzların aynı olduğuna inanıyorlarsa ve tuz için yalnızca tek bir fiyat ödüyorlarsa, bu pazar pazarlama bakış açısından minimum segmente ayrılma özelliğine sahiptir. Öte yandan saç boyası için renge göre segmentasyon temeldir.

Faydalı olması için, pazar segmentleri beş kilit ölçütü içermelidir:

1. **Ölçümlenebilir.** Segmentlerin boyutu, alım gücü ve karakteristikleri ölçümlenebilir.
2. **Anlamlı.** Segmentler hizmet için yeterince büyük ve karlı olmalıdır; her biri özel bir pazarlama programı hazırlamaya değer şekilde, mümkün olan en büyük homojen grup olmalıdır.

3. **Erişilebilir.** Segmentlere etkili bir şekilde ulaşılabilir ve hizmet verilebilir.
4. **Ayırt edilebilir.** Segmentler kavramsal olarak ayırt edilebilirdir ve farklı pazarlama programlarına farklı tepki verirler. Eğer iki segment birbiriyle aynı tepkiyi veriyorsa, ayrı segmentler değildir.
5. **Çalışmaya uygun.** Segmentlerin ilgisinin çekilmesi ve hizmet verilmesi için etkili programlar formüle edilebilir.

NE İŞ YAPIYORUZ?

Pazar Tarifi

Çağdaş pazarlamanın önemli makalelerinden biri Theodore Levitt'in 1960 yılı HBR (Harvard Business Review) dergisinde çıkan "Pazarlamada Uzağı Görememe" (Marketing Myopia) yazısıdır. Bu makale pazara ürün odaklı bakıştan tüketici, ihtiyaç/fayda bazlı bakışa dönüşün miladı sayılır.

Şekil 4.7



Şekil 4.8



Theodore Levitt o dönem gerilemekte olan tren endüstrisine hitaben "sizler tren işinde değil, insanları ulaştırma işindesiniz" demiştir. Yani çağın ve teknolojinin gereği otomobil ve uçak ile ulaşım artıyorsa şirketler bu alana yatırım yapmalıydılar. Tren bir üründür, tüketiciye sağlanan fayda "ulaşım"dır.

Aynı şekilde eskiden tuvalet kağıdından çeliğe her türlü ürünü üreten bir endüstri devi olan NOKIA giderek tüketici elektroniğine ve en sonunda da sadece cep telefonu üretimi ve pazarlamasına odaklanmıştır. Ancak yaptığı işi "cep telefonu üreticiliği" olarak değil de "insanları bağlamak" olarak tanımlamıştır. Yani üründen bağımsız bir "fayda" tanımıdır bu; Teknolojisi ne olursa olsun; her zaman insanları birbirine bağlayan biz olacağız demektir.

Benzer şekilde Arçelik ve Vestel de kendilerini beyaz eşya ve tüketici elektroniği üreticileri olarak konumlandırabilirler, ama bu şirketler aynı zamanda ülkenin en büyük perakendecileridir. Dolayısıyla kendilerini birer "perakende şirketi"

olarak tanımlayabilirler. Euromonitor'un Türkiye Perakende Sektör raporunda ülkenin en büyük perakendecisi Arçelik olarak tanımlanmakta, onu BIM, Vestel ve Migros takip etmektedir. Yani içinde bulunduğumuz pazarlara çok farklı açılardan bakmak mümkündür.

Bazı durumlarda iki pazar segmenti birleştirilerek yeni bir segment tanımlanır. Örneğin ısıtma ve soğutma pazarları birleştirilerek "İklimlendirme" pazarı tanımlanmıştır. Buradan da "İklimsa" markası doğmuştur.

Bilinen iki ihtiyacın birleştirilerek yeni bir pazar segmenti yaratılmasının bir örneği de Enerji İçeceği kategorisidir.

Bir mobilya pazarını hangi kriterlere göre bölebilirsiniz, tartışınız.



Özet



Pazar bölümlenmesi kavramını tanımlayabilmek
Pazarı bölümlenme; yeni ürün girişlerine zemin hazırlama (öncülük), iletişimde etkinlik ve yatırımda verimlilik (hedef daraltma) sağlar. Tüketiciler coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal faktörlere göre gruplandırılmalı ve hizmet almalıdırlar. Bir pazarın farklı ihtiyaçlar, karakteristikler ve davranışlara sahip, ayrı ürünleri veya pazarlama programlarını isteyecek farklı alıcı gruplarına bölünme sürecine pazar segmentasyonu denir.



Hedefleme ve konumlandırma kavramlarını açıklayabilmek

Bir şirket, pazar segmentlerini tanımladıktan sonra, belirli bir pazarın bir ya da daha fazla segmentine girebilir. **Hedef pazarlama**, her pazar segmentinin çekiciliğinin değerlendirilmesini ve girilecek bir ya da daha fazla segmentinin seçilmesini kapsar.

Bir şirket hangi pazar segmentlerine gireceğini kararlaştırdıktan sonra, bu segmentlerde hangi pozisyonları almak istediğini kararlaştırmalıdır.

Pazar konumlandırması, bir ürünün hedef tüketicilerin zihinlerinde rakip ürünlerle ilişkili olarak açık, ayırt edici ve istenen bir yer edinmesi için düzenleme yapmaktır. Bu sebepten ötürü, pazarlamacılar ürünlerini rakip markalardan ayırt eden ve hedef pazarlarda önemli stratejik avantaj sağlayan konumlar planlarlar



Pazar hedeflemenin basamaklarını özetleyebilmek



Etkili pazar segmentasyonu için gerekli kriterleri tanımlamak

- Ölçümlenebilir.** Segmentlerin boyutu, alım gücü ve karakteristikleri ölçümlenebilir.
- Anamlı.** Segmentler hizmet için yeterince büyük ve karlı olmalıdır; her biri özel bir pazarlama programı hazırlamaya değer şekilde, mümkün olan en büyük homojen grup olmalıdır.
- Erişilebilir.** Segmentlere etkili bir şekilde ulaşılabilir ve hizmet verilebilmelidir.
- Ayırt edilebilir.** Segmentler kavramsal olarak ayırt edilebilirdir ve farklı pazarlama programlarına farklı tepki verirler. Eğer iki segment birbiriyle aynı tepkiyi veriyorsa, ayrı segmentler değildirler.
- Çalışmaya uygun.** Segmentlerin ilgisinin çekilmesi ve hizmet verilmesi için etkili programlar formüle edilebilir.

	Açıklama
1. İhtiyaç Tabanlı Segmentasyon	Belirli tüketim problemini çözmek için, tüketicinin isteklerine ve faydalarına göre tüketicileri segmentlere gruplayın
2. Segment Tanımlama	Her ihtiyaç tabanlı segment için, hangi demografik grupların, yaşam tarzlarının ve kullanma davranışlarının segmenti ayırt ve tanımlanabilir yaptığını belirleyin
3. Segment Çekiciliği	Önceden belirlenen segment çekicilik kriterlerini (Pazar büyümesi, rekabet yoğunluğu ve Pazar erişimi gibi) kullanarak, her segmentin genel çekiciliğini belirleyin
4. Segment Karlılığı	Segment karlılığını belirleyin
5. Segment Konumlandırması	Her segment için, söz konusu segmentin eşsiz tüketici ihtiyaçları ve karakteristiklerine göre "değer önerisi" ve ürün-fiyat konumlandırma stratejisi oluşturun.
6. Segment "Asit Testi"	Her segmentin konumlandırma stratejisinin çekiciliğini test edin.
7. Pazarlama-Karma Strateji	Segment konumlandırma stratejisini, pazarlama karmasının tüm yönlerini kapsayacak şekilde genişletin: ürün, fiyat, promosyon ve yer.

Kendimizi Sıyalım

1. Aşağıdakilerden hangisi pazar bölümlemenin faydalarından **değildir**?
 - a. Tek bir ürün üzerinde uzmanlaşmayı sağlar.
 - b. Yeni ürün girişlerine zemin hazırlar.
 - c. İletişimde etkinlik sağlar
 - d. Yatırımda verimlilik sağlar
 - e. Pazardaki fırsatların daha iyi görülebilmesine olanak sağlar.
2. Aşağıdakilerden hangisi pazar bölümlemesi yaparken tüketicileri gruplandırma faktörlerinden biri **değildir**?
 - a. Demografik
 - b. Coğrafi
 - c. Kültürel
 - d. Psikografik
 - e. Davranışsal
3. Aşağıdakilerden hangisi segmentasyon sürecinin adımlarından biri **değildir**?
 - a. Segment çekiciliği
 - b. İhtiyaç tabanlı segmentasyon
 - c. Segment tanımlama
 - d. Swot analizi
 - e. Segment konumlandırması
4. Aşağıdakilerden hangisi pazar segmentasyonunun faydalı olması için gereken beş kilit kriterden biri **değildir**?
 - a. Ölçümlenebilir
 - b. Kesin.
 - c. Anlamlı
 - d. Erişilebilir
 - e. Ayırt edilebilir
5. Aşağıdaki seçeneklerden hangisi pazarlamada "konumlandırma"nın tanımını tam olarak vermektedir?
 - a. Bir ürünün hedef tüketicilerin zihinlerinde rakip ürünlerle ilişkili olarak açık, ayırt edici ve istenen bir yer edinmesi için düzenleme yapmaktır.
 - b. Tüketicinin markanızı nasıl gördüğüdür.
 - c. Markanızın mağazadaki pozisyonunu düzenlemektir.
 - d. Tüketicinin zihnine reklam sloganını yerleştirmedir.
 - e. Rakiplerin ürünleriyle karşılaştırma yaparak elde edilen pazardaki markanızın kapladığı alandır.
6. Pazar konumlandırması açısından "markalaşmak" tüketicie temelde ne sunar?
 - a. Erişilebilirlik
 - b. Maliyet
 - c. Sadece tanınırlık
 - d. Fayda
 - e. Ayırt edilebilirlik
7. Bölümlemenin tanımı aşağıdaki seçeneklerden hangisinde verilmiştir?
 - a. Benzer ihtiyaçları olan tüketicileri belirleme ve bu ihtiyaçları uygun ürünlerle karşılamaktır.
 - b. Markayı bölgelere göre farklı özelliklerle tanıtmaktır.
 - c. Pazarı parçalara ayırarak analiz etmektir.
 - d. Pazarı ihtiyaçlara göre yapılandırmaktır.
 - e. Hedef kitleyi iki ayrı gruba ayırmaktır.
8. Etkili konumlandırma aşağıdakilerden hangisi ile başlar?
 - a. Doğru bir pazar konumuna sahip olmakla başlar.
 - b. Pazar konumunu etkili hale getirmekle başlar.
 - c. Tüketicie bir yarar sunmakla başlar.
 - d. İletişimi sürekli kılmakla başlar.
 - e. Şirketin pazarlama teklifini farklılaştırma ve tüketicilere daha fazla değer verme ile başlar.
9. Pazarı tüketicinin benzer ihtiyaçlarına göre gruplandırmak pazarlamacıya ne fayda sağlar?
 - a. Beklentileri uygun bir seviyede tutar.
 - b. Ulaşmak kolay olur.
 - c. İletişimin daha etkili, iyi yönetilmesine olanak tanır.
 - d. Pazarlamacının işi yarı yarıya azalır.
 - e. Maliyet düşer.
10. Ayırtıcı bir marka konumlandırma fırsatı nasıl yakalanır?
 - a. Farklı stratejiler geliştirerek
 - b. Aynı pazara herkesten farklı bir bakış atarak
 - c. Pozisyonu daimi kılarak
 - d. Başarılı markaların stratejilerini taklit ederek
 - e. Denenmiş stratejileri örnek alarak

Yaşamın İçinden

TURKCELL'LE HAYATA BAĞLANMAK...

Her sene dünya çapında açıklanan Standard & Poor's'un yaptığı İnfotech 100 araştırmasında birçok kritere göre teknoloji anlamında dünyadaki en başarılı 100 firma listeleniyor. Turkcell 4 yıldır bu listede üst üste yer alan tek Türk firması. Bunun yanı sıra "New York Borsası'na kote olan ilk ve tek Türk şirketiyiz.

2007 Şubat ayında Dünya GSM Birliği tarafından bu yıl 12'si düzenlenen "2007 Global Mobile Awards" yarışmasında "Turkcell-im geldi sıkıntı gitti" reklamımızla, "En iyi Televizyon ve Radyo Reklam Yayını" ödülüne layık görüldük. Turkcell adına ve Türkiye adına gurur duyduğumuz bu tabloda, böyle bir şirkette çalışmanın hem gururu hem de sorumluluğu kendini fazlasıyla hissettiriyor. Bunlara bağlı olarak da her şeyi doğru düzgün yapıp elimizdeki fırsatları kaynakları en etkin şekilde kullanıyoruz. Bütün bunlar çok gurur verici olaylar. Bir yandan da büyük bir sorumluluk. Bu sorumluluk bilinci sadece Türkiye'ye değil, tüm dünyaya ve tüm dünyadaki yatırımcılara karşı sorumluluğu da kapsıyor. Kısacası Türk isminin geçtiği bir Türkiye markasıyla dünya çapındaki varlığımızın ülkemize katkısı ile gurur duyuyoruz.

Turkcell olarak biz hep şöyle diyoruz: Amacımız müşterilerimizin hayatını kolaylaştırmak ve zenginleştirmek. Buna baktığımız zaman aslında rekabeti böyle tanımlıyoruz. Biz müşterimize vereceğimiz servislerimiz ve hizmetlerimizle rekabet ediyoruz. Müşterilerimizin hayatına daha fazla değer sağlamak ve daha fazla hayatlarını kolaylaştırabilmek için kendimizle rekabet ediyoruz.

Sonuçta lider bir firmayız ve uzun bir maraton koşuyoruz. Bu yüzden bu uzun maratonda nefesimizi ve kaynaklarımızı iyi kullanarak hep başarılı olmamız gerekli. Biz maratoncular arkadan kim geliyor, aramızda ne kadar fark kaldı değil de ben daha ne kadar ileriye gideceğim, ne kadar önde gideceğime bakıyoruz. Arkamıza ya da yanımıza bakmıyoruz.

Teknolojinin soğuk yüzü konusunda çok doğru bir tespitiniz var. Aslında kullanıcılar teknolojiyi çok fazla bilmek istemiyorlar. İnsanlar sadece hayatlarına değer katacak ve hayatlarını kolaylaştıracak bir uygulamayı yaşamak istiyorlar. Örnek verirse insanlar bir SMS i yollarken onun hangi teknoloji ile gönderildiğini pek de merak etmiyorlar. O mesajın en hızlı ve güvenilir şekilde ulaşması kullanıcı için çok daha önemli.

Biz de müşterilerimizi daha iyi anlamak için müşteri odaklı bir yaklaşımı pazarlama felsefemizin merkezine oturtuyoruz. Müşterimizin ihtiyaçlarını doğru tanımlayabilmek ve beklentilerini anlayıp uygun bir şekilde anlatabilmek en önemli parametremiz.

Müşterilerin ne istediğini anladığınız zaman doğru teknolojileri ve altyapıları geliştirebilirsiniz. Diğer bir yandan da hizmetlerinizi, ürünlerinizi, servislerinizi müşterilerinize en basit ve hissedeceği bir şekilde müşterinize anlatmanız çok önemli.

Bizim geçen yıl yaptığımız araştırmalara baktığımızda; Turkcell'in müşterilerimiz nezdinde; lider, güvenilir, prestijli çok popüler, çok dinamik bir marka olmakla beraber biraz soğuk ve uzak bir marka olarak algılandığını gördük.

Bu tespiti gördüğümüz noktada aslında şunu düşündük; İletişim o kadar büyük bir şey ki, buradan alo diyoruz dünyanın her yerinde en uzak noktadaki yakınlarımızın sesini duyuyoruz. Bu aslında öyle sıcak bir şey ki; insanları birbirine bağlayan bir iş yapıyoruz ve biz bu iletişimi çok duygusal buluyoruz. İnsanlar duygularını aktarıyorlar iletişim kuruyorlar ama altında çok büyük teknoloji var. Biz bunu daha samimi, daha iyi ve en basit nasıl ifade edebiliriz diye düşündüğümüzde o noktada Cellocan'ları devreye soktuk. Herkesin bir Cellocan'ı var. Herkesi hayata onlar bağlıyor. İletişimde Cellocan'lara geçiş ile beraber, marka algısında gerçekten pozitif yönde çok önemli değişiklikler oldu.

Kaynak: <http://www.halklailiskiler.com.tr/haberDetay.aspx?haberID=2583>

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. a Cevabınız yanlış ise “Bölümleme Nedir” bölümünü yeniden okuyunuz
2. c Cevabınız yanlış ise “Bölümleme Ölçütleri” bölümünü yeniden okuyunuz
3. d Cevabınız yanlış ise “Bölümleme Kriterlerinin Doğruluğu” bölümünü yeniden okuyunuz
4. b Cevabınız yanlış ise “Etkili Segmentasyon Ölçütleri” bölümünü yeniden okuyunuz
5. a Cevabınız yanlış ise “Konumlandırma” bölümünü yeniden okuyunuz
6. d Cevabınız yanlış ise “Bölümleme Ölçütleri” bölümünü yeniden okuyunuz
7. a Cevabınız yanlış ise “Bölümleme Nedir” bölümünü yeniden okuyunuz
8. e Cevabınız yanlış ise “Konumlandırma” bölümünü yeniden okuyunuz
9. c Cevabınız yanlış ise “Bölümleme Nedir” bölümünü yeniden okuyunuz
10. b Cevabınız yanlış ise “Bölümleme Ölçütleri” bölümünü yeniden okuyunuz

Aquafresh, “üçü bir arada” (beyazlatma, çürüklerden koruma ve temiz nefes) iddiasıyla hedefine ulaşmıştır.

En başarılı konumlandırmalar taklit edilmesi zor olan şirketler tarafından yapılır. Pratik mobilyalar ve ev eşyaları satan IKEA, motosiklet pazarının efsanesi Harley Davidson ve doğal kozmetik Neutrogena bunun en iyi örneğidir. Ama böyle “eşi benzeri olmayan bir özelliğe sahip olamayan” şirketler umutsuzluğa düşmesin. Avis’in “Biz iki numarayız. O nedenle daha sıkı çalışıyoruz” sloganı da çok etkili olmuştur. Ayrıca, “dünyanın en iyi beş büyük denetim firmasından biriyiz” veya “ilk üç otomobil firması arasındayız” gibi konumlamalarda müşterilere güven verebilir. Ayrıntılı bilgi sahibi olmak ve daha derinlikli bir tartışma içine girebilmek için http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=701 adresini ziyaret etmenizi öneririz.

Sıra Sizde 2

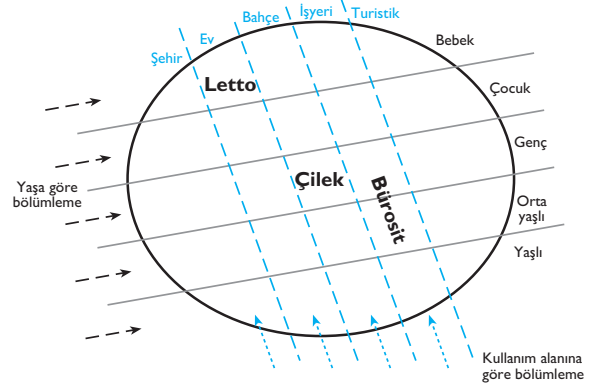
Bölünmüş bir mobilya pazarına ilişkin bizim değerlendirmemiz şu şekildeydi. Kendi değerlendirmeniz ile karşılaştırınız.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Başarılı bir konumlandırmanın taşınması gereken bazı özellikler aşağıda sıralanmıştır:

- a) İnandırıcı Olmalı: Porsche, kendini konumlamak için “dünyanın en iyi küçük spor otomobili” tanımını kullanır. Volvo ise “en güvenli” olandır. BMW, “Mükemmel bir sürüş makinesi”dir. Bir şirket ürününün diğerlerinden farklı ve daha iyi olduğunu iddia etmek için sayısız yol bulabilir. Kendini “daha hızlı”, “daha güvenli”, “daha dayanıklı” veya “daha kaliteli” olarak konumlayabilir. Önemli olan konumlamamanın yanıltıcı olmamasıdır. Hyundai markalı bir otomobili “mükemmel sürüş makinesi” olarak konumlamaya kalkarsanız inandırıcı olamazsınız.
- b) Tek Bir Özelliğe Odaklanmalı: Bir ürün veya şirket birden çok alanda üstünlüğe sahip olabilir. Ancak, bunlarını hepsini birden anlatmak istediğinizde inandırıcılık ve akılda kalma düzeyi düşük olur. Birden fazla özelliğini öne çıkararak başarıya ulaşan nadir örneklerden biri diş macunu Aquafresh’dir.



Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (1999). *Principles of Marketing*. 8th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall International.
- KOTLER, P. & KELLER, K. (2009). *Marketing Management*. 13th edi. Upper Saddle River,N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- LEVITT, T. (1960). *Marketing Myopia*. Harward Business Review.

5

Amaçlarımız

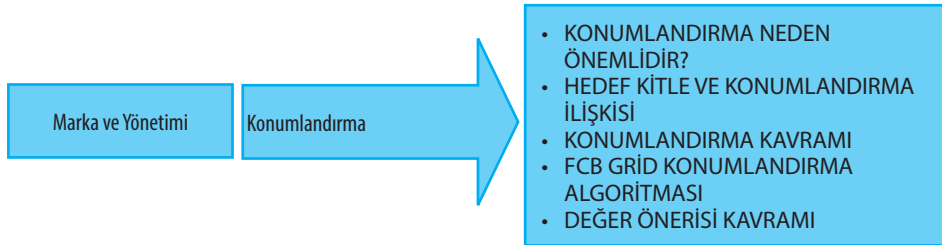
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Konumlandırma kavramını tanımlayabilecek,
- Konumlandırma kavramı açısından hedef kitlenin önemini açıklayabilecek,
- Temel konumlandırma algoritması içerisindeki kavramların marka açısından önemini değerlendirebilecek,
- Değer önerisi kavramını öğrenip, fiziksel, duygusal ve kişisel faydanın konumlandırmadaki yerini tanımlayabileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- Marka konumlandırma
- Hedef kitle
- Düşük/yüksek ilginlik
- Duygusal/düşünsel karar
- FCB Grid (Izgarası)
- Değer önerisi (marka vaadi)

İçindekiler



Konumlandırma

🐦 Sizce genç bir cildin sırrı nedir?



Sabun, cildinizin protein yapısına zarar vererek yaşlılık belirtilerinin ortaya çıkışını hızlandırabilir. Sadece Dove, içerdiği 1/4 nemlendirici kremle cildinizde nem kaybından oluşan ince çizgilerin belirginliğini azaltır, cildinizin genç görünmesini sağlar. İşte Dove farkı.

Örnek Olay



Volvo yıllarca sadece **emniyetli bir otomobil** mi pazarladı?

Pazarlama iletişimi yapılmayan bir piyasaya ilk giren markanın işi oldukça kolaydır. Tüketicinin o ürün kategorisinde en önem verdiği özelliği sahiplenmesi gerekir. Çoğu temizlik ürünlerinde temizleme gücü, gıda ürünlerinde lezzet, finans kuruluşlarında güven ve hizmet kalitesi, yatırım hizmetlerinde yüksek getiri gibi... Eğer o konuda kendisinin en iyi olduğunu söyler ve ürünleriyle de desteklerse ilelebet orada kalır; çünkü daha sonra gelecek rakibinin aynı şeyleri söylemesi zordur. Ben daha iyi yapıyorum demek için hem gerçekten daha iyi olmak, hem de bunu anlatmak için pazar liderinin üç-dört katı reklam harcaması yapması gerekir ki; bu her babayığının harcı değildir. Ülkemizde bu tür kafa kafaya rekabeti Omo'ya karşı Ariel sürdürmüştür.

Eğer ikinciyse doğru olan tüketicinin önem sırasındaki diğer özellikleri sahiplenmektedir. Alo deterjanının beyazlatma, Fabuloso'nun güzel kokma üzerine konumlanması gibi... Bunlar da bu şekilde başarı kazanabilirler; ancak onlardan sonra girenlerin sahipleneceği şeyler; ya çok önemsizdir -ki bunlar niş dediğimiz küçük bir alanı sahiplenmeyi tercih ederler. Örneğin ekolojik gıda ürünleri- ya da söylenecek bir şey kalmamıştır ve kendileri yeni bir ihtiyaç yaratmaya çalışırlar. Örneğin Calgon, çamaşır makinelerinin kireçlenme sorununu insanlara hatırlatmış ve kendi yarattığı bu pozisyonu sahiplenmiştir.

GİRİŞ

Konumlandırma teorisi Al Ries ve Jack Trout tarafından formüle edilmiştir. Bugün iletişimde yaygın olarak yararlanılmakta olan ve insan beyninin çalışma prensipleri üzerine kurulu bir yaklaşımdır. Temel varsayım aynı; çağımızda bir iletişim bombardımanı altında yaşıyoruz ve tüketicilerin kafası onca mesajla şişiriliyor. Sizin mesajınızın aradan sıyrılması için diğerlerinden ayrışması, tek bir şeye odaklanması ve bunu ısrarla sürdürmesi gerekir. Konumlandırma kavramı bu nedenlerle marka yönetiminin en temel kavramlarından biri olarak kabul edilir.

KONUMLANDIRMA NEDEN ÖNEMLİDİR?

Herkese her şeyi sunmaya kalkışırsanız mesajınız odaksız ve havada kalır, bir yere ulaşmaz. İletişimi bir oka benzetirsek, okun saplandığı yere girmesi için ucunu iyice sivrieltmek gerekir. Sattığımız ürünlerin onlarca özelliği vardır. Ayrıca bir sürü de kimlik unsuru. Reklamda bunları teker teker saymaya kalkarsak izleyici hiçbirini aklında tutamaz.

Örneğin bir deterjanın bir sürü yararı vardır; ama yıllardır Ariel leke çıkarma, Alo ise beyazlatma mesajı verirler. Bu onların temel konumlandırmasıdır, diğer özellikleri yerine getiremedikleri anlamına gelmez. Bir otomobilin yüzlerce özelliği vardır ve bunlardan en az on tanesi iletişimde sözünü etmeye değer şeylerdir. Üreticiler reklamlarında bunlardan da bahsetmekle birlikte, markaların temel konumlandırması (veya itici gücü) sabittir: Volvo için emniyet, Mercedes için mühendislik, BMW için sürüş keyfi...

Markalar tüketici için bir anlam taşır, genelde bir şey ile hatırlanır, tüketicinin beyninde bir yerleri sahiplenir. Konumlandırmanın esası özgünlük ve sahiplenmedir. Çünkü tüketicinin beyninde bir özellik (attribute) genelde bir marka ile eşleşebilir. Bir marka bir şeyi sahiplendiğinde onu tüketicinin beyninden çıkarmak çok zordur. Dolayısıyla onu birebir taklit eden rakiplerinin de tehdit oluşturması beklenmez. Bu açıdan bakıldığında ilk olmanın önemi ortaya çıkıyor. Herhangi bir pazara ilk girip doğru şeyleri söylediğinizde ve ciddi hatalar yapmadığınızda başarı garanti gibidir.

İlk olmanın önemine dair klasik örnekler arasında aya ilk ayak basan astronot örneği verilir. Neil Armstrong'u çoğunluk bilir. Ancak Edwin Aldrin'i az, üçüncü Charles Conrad'ı neredeyse kimse bilmez. Ya da dünyanın en yüksek tepesi olarak Everest'i biliriz de K2 ve Kanchenjunga'yı meraklıları dışında pek tanıyan olmaz. Markalar dünyası genellikle birinci ve ikincilerin dünyasıdır.

Pazara ilk giren ve temel ürün özelliğini sahiplenenin doğal avantajı vardır. ABC iletişimini yıllar önce değiştirmesine rağmen hâlâ "farkı fiyatı" denince ilk akla gelen deterjandır. Saf sabun denince Hacı Şakir, hafif ayçiçeği yağı denince Yudum, açık sarı denince Ona akla hala gelir. Yıllardır doğru dürüst reklam yapmayan bu markalar o ürün özelliklerini sahiplenmiş, başka bir sürü özellik veya üstünlükleri olsa da hep aynı konuya odaklanarak beyinlere kazanmışlardır.

"Dünyamız gerçekler dünyası değil algılamalar dünyasıdır. Bir başka deyişle tüketici ne biliyorsa doğrudur, haklıdır. Konumlandırma stratejisinde temel yaklaşım yeni ve değişik bir şeyler yaratmak değil, zihinlerde var olanı ustalıkla yönlendirmek ve yine var olan birtakım bağlantıları yeniden düzenlemektir."

Biz sürekli ürettiğimiz, sattığımız ürünlerle birlikte yaşıyoruz ve onlar hakkında çok şey biliyoruz. En büyük hatamız tüketicilerin de çok şey bildiği varsayımına dayanıp iş yapmaktır. İnsanların bizim ürünlerimizin detaylarıyla uğraşacak zamanları yoktur. Bütün gün aldığı mesajlarla kafası şişmiş tüketici, markete git-

tiğinde alternatif markalardan birini seçmek için bir rafın önünde birkaç saniye durur. İşte o kısa karar anında, beyninde bir yer etmiş markaları tercih edip çıkar. Tüketiciler ürünlerimizle ilgili tüm gerçekleri bilmek ve araştırmak zorunda değildir. Çünkü yarım saat içinde satın almak zorunda olduğu belki yüz farklı ürün ve kıyaslaması gereken üç yüz marka vardır. Tüm ürün ve markaları gerçek anlamda kıyaslaması mümkün değildir. Ayrıca tek işi alışveriş de değildir. Belki çalışıyor; ailesi, çocukları, akşam gelecek misafirleri, haftaya çıkacağı tatil, ülkede yaşanan olaylar, TV'deki diziyeye geç kalma endişesi zihnini öncelikli olarak meşgul ediyor.

İşte burada markalar devreye giriyor. Tüm ürünleri alıp fiyat-performans karşılaştırması yapmak yerine, saf olduğunu düşündüğü sabunu, açık sarı olduğunu hatırladığı yağı, besleyici olduğu söylenen margarini ve üreticisine güvendiği sütü alır. Bu tercihi değiştirmek için satış noktasında ona cazip şeyler sunulup aklı çelinebilir; ancak bir sonraki sefere muhtemelen eski markasına döner. Eğer o ürünleri kullandığında bir terslik yaşamamışsa bu algılamalar değişmez.

Kişiler ve ülkelerle ilgili algılamalarımız da böyledir. Süperstar denince Ajda Pekkan, Minik Serçe denince Sezen Aksu gelir aklımıza. Ajda neredeyse yirmi yıldır bir hit üretmedi ve Sezen de artık minik sayılmaz. Ancak beynimizde o şekilde yer etmişlerdir.

Uganda denince İdi Amin, Vietnam denince savaş gelmiyor mu aklımıza? Vietnam'da savaş biteli otuz sene oldu ve de çok güzel bir mutfağı var; ama kafamızdaki algılamalar bir yerlere takılmış kalmış. Ülkelerle ilgili bilgilerimiz neye dayanıyor? Sağdan soldan duyduğumuz haberlere, filmlere... Evet, markalar konusunda olduğu gibi ülkeler konusunda da derin araştırmalar yapıp her şeyi bilmemiz gerekmiyor. Biz tüketiciyiz ve daima haklıyız. Vietnam hükümeti ülkeleri hakkında farklı düşünmemizi istiyorsa gelip bize bunu dikkatimizi çekecek şekilde anlatmalı.

Aynı şekilde bir Batılının Türkiye hakkında binlerce yıldır duyduğu hikayelerden, Geceyarısı Ekspresi filminden ve haberlerde duyduklarından şekillenmiş bir imajı varsa bu onun suçu değil. Adamın bu şekilde bölük pörçük fikir sahibi olduğu 150 ülke daha var. Aynen markette karşısına çıkan 300 marka gibi.

Konumlandırma konusunun mimarları Al Ries ve Jack Trout'un pazarlama konusunu ciddiye alan herkesin mutlaka okuması gereken birkaç klasik eseri var; Positioning, Marketing Warfare, Bottom-up Marketing, The 22 Immutable Laws of Marketing... Özellikle Positioning kitabı ortalama bir aydına da hitap edecek bir kitaptır ve mutlaka okunmalıdır.

“Konumlandırma kavramı o kadar basittir ki; insanlar onun ne kadar güçlü olduğunu anlamakta zorlanırlar”

Dayanaksız tüketim ürünlerinde önemli fiziksel özellikler öncüler tarafından sahiplenilmiş veya kimse tarafından sahiplenemeyecek kadar genelleşmiş olurlar. Gıda piyasasında lezzet ve besleyicilik gibi. Bu durumda konumlandırmada duygusal faktörler öne çıkar. Daha doğrusu sağlam bir değer önerisi ve giderek bir marka kişiliği oluşturma...

Elektronik gibi ürünlerde çoğu marka bir ürün kategorisini sahiplenir veya orada daha güçlü olarak konumlanır. Örneğin evinize telesekreterli telefon alacaksanız Panasonic, cep telefonu alacaksanız Nokia tercih edersiniz; çünkü o markaların o alanda iyi olduğunu düşünürsünüz. Aynı şekilde diz üstü bilgisayar alacaksanız Toshiba, yazıcı alacaksanız HP, fotokopi makinesi için Xerox tercih edersiniz.

Örneğin; boya piyasasında Marshall yağlıboya, DYO plastik, CBS saten ürünlerde iyi olarak bilinir. Halbuki ürünleri üç aşağı beş yukarı aynıdır. Tüketiciler ise yukarıdaki eşleşmeye göre alımlarını sürdürürler.

Çoğu pazarlamacı veya reklamcının “zayıf olduğumuz alana yüklenelim, orayı da kuvvetlendirelim” gibi bir yaklaşımı vardır. Bu, bazı durumlarda lider markalar için geçerli olabilir; ancak konumlandırma teorisi, kuvvetli olduğumuz alanı sahiplenmek, oradan fazla uzaklaşmamak üzerine kuruludur. Taş yerinde ağırdır.

Konumlandırma farklılaşmanın çıkış noktasıdır. Çoğu zaman üründe de kendini ifade eden farklılaşma noktaları bulup ifade etmek doğru çözümdür. Ancak bu tür farklar her zaman bulunamayabilir. Her şeyin birbirine çok benzediği pazarlarda farklılaşmayı iletişimle keskinleştirmek sık başvurulan bir yöntemdir. Bir sembolle, sloganla, müzikle, kokuyla, renkle farklılaşmak ya da temeldeki farkı bunlarla pekiştirmek gerekir. Dikkatli olunması gereken husus, birden fazla numarayı aynı anda yapmamaktır.

Bölümleme, pazarı yönetilebilir anlamlı parçalara ayırma ve o mantığa paralel marka konumlandırma stratejileri geliştirmedir. Pazar bölümleme eski alışkanlıklarla genelde ürün, ambalaj veya kullanım alanı bazında yapılır. Örneğin şampuanlarda eskiden kremlü-kremsiz veya küçük boy-ekonomik gibi bölümler vardı. Daha sonra bizim yabancı uzmanlar bu pazarı ihtiyaç-fayda bazında böldüler; kozmetik, aile, kepek, bebek gibi... O bölümlemeye göre marka konumlandırma çok daha kolay ve mantıklı oldu.

Otomotiv pazarını sedan, station, hatchback, van, kamyonet diye ürüne göre ayırabilirsiniz. Veya ticari-bireysel-filo diye ihtiyaca göre ayırırsınız; ki ikinci ayırma göre daha etkin pazarlama stratejileri geliştirirsiniz.

Siyasette klasik bölümleme sağ-sol şeklindedir. Bunun dışında, bölge, inanç, etnik köken bazında da siyaset yapılabilir.

Konumlandırma pratiğinin çıkış noktası pazar bölümlendirmedir (segmentasyon).

HEDEF KİTLE VE KONUMLANDIRMA İLİŞKİSİ

Konumlandırma bir seçim ve bir vazgeçmedir. Konumlandırma teorisinin karşıtı herkese her şeyi öneren iletişim anlayışıdır. Bir şeyleri sahiplenirken bazı şeylerden vazgeçmeniz gerekir. Konumlandırma konusu ister istemez hedef kitle tanımına dayanır. Teorinin özü hedef grubu kabaca ikiye ayırmaktır:

- Birincil hedef veya hedef izleyici diyebileceğimiz “target audience”
- ikincil hedef veya satış hedefi diyebileceğimiz “target market”

İletişimde okun ucunu sivirtmek için olabildiğince dar bir grubu hedeflersiniz. Örneğin şampuan reklamı 16-25 yaş aralığındaki kadınları hedefler. Ancak bu seçim, diğer insanlar sizin ürününüzü almayacaklar anlamına gelmez. Konunun klasik örneği Pepsi'dir. Markayı net bir şekilde konumlandırmak için iletişimde “yeni neslin seçimi” diye bir tercih yapılmıştır. Bu strateji istenen iletişim etkisini yapmış; ancak yaşlılar da Pepsi içmekten vazgeçmemişlerdir.

Bu konuda ülkemizdeki tartışmalar bazen “hedef kitle” seçelim mi seçmeyelim mi gibi komik noktalara varmaktadır. Uzman azlığından kaynaklanan bir pervasızlıktır bu. Siz reklamcı olarak başta bir hedef izleyici belirlemeden de yaptığınız reklam ve sattığınız ürünün ülke nüfusunun tamamına hitap etmesi beklenemez zaten. Tıraş bıçağı reklamı yapıyorsanız; sakalı çıkan, tıraş olan ve makineyi tercih etmeyen erkeklere hitap edersiniz. Kullandığınız iletişim dili ve seçtiğiniz oyuncular da bunların yarısını elerse sonuçta reklamınız ülke nüfusunun %10'una yöneliktir. En iyisi bu %10'u başta tanımlayıp işi kuralına göre yapmaktır.

Bu kural neredeyse tüm ürünler için geçerlidir. Bir kere iletişimi yapılan ürünlerin çoğu bir cinsiyet seçimi yapmalıdır. Motor yağı, araba, lastik reklamı erkeğe; deterjan, gıda, kozmetik reklamı kadına yöneliktir. İkisini de hedefleyen reklam yaparsanız bir kimlik ve kişilik oluşturamazsınız. Nasıl biz insanların temel kimlik

özelliklerinden biri cinsiyetimizse markaların da öyledir. Arada nadiren aseksüel kimlikler olabilir. Örneğin bir kredi kartını hem kadınlara hem erkeklere yönelik tasarlayabilirsiniz. O zaman da şehirli çalışan, eğitilmiş kesimi hedefleyeceksiniz ki yine %10'a geldiniz.

Hedef kitle tanımına yönelik ikinci tartışma demografi/psikografi konusundadır. Yaygın kanı demografinin öldüğü, artık yaşam tarzları üzerine kurulu tanımların kullanılması gerektiğidir. Kısmen doğrudur ama yanlış bilinen, bunların birbirinin alternatifi değil de tamamlayıcısı olduğudur.

Yani birtakım yaşam tarzları belirlerken hedef tüketicinin şehirde mi köyde mi yaşadığına, cinsiyetine, yaşına, eğitim durumuna yönelik tanımlar ekleyip resmi netleştirmenin ne sakıncası var? Üstelik Türkiye gibi bilgi kıtlığı yaşadığımız bir ülkede hedeflediğimiz insan hakkında ne bilirsek fayda değil mi? Evet, kesinlikle öyle. Ne kadar çok şey bilebilirsek o kadar iyi. "Bu demografik veri" diye bilgiyi reddetmenin mantığını anlamak mümkün değildir.

Demografik verilerin tartışılmasındaki esas neden şudur: İnsanları A-B-C.. diye Sosyo-Ekonomik Statü (SES) sınıflarına ayırırken tüm dünyada temel olarak iki şeye bakılır; gelir ve eğitim. Batılı ülkelerde genelde gelir ve eğitim paralel giderken bizde tam tersi bir durumla karşılaşılır. Adam profesör ve eğitim olarak A, fakat gelir olarak C-D sınıfına giriyor. Ya da ünlü müteahhit gelir olarak A fakat eğitim olarak D sınıfında. Bu da söz konusu sınıflandırmaları zorlaştıran bir gerçektir. Şimdi İbrahim Tatlıses "A" mıdır? Ancak Türkiye'de Araştırmacılar Derneği'nin 2006 yılında yaptırdığı araştırma sonrası SES gruplarının tanımları netleşmiştir.

Yapılması gereken bu tanımları olabildiğince netleştirmek ve hatta kişi olarak örnekler vermektir. Bunu yaparken yaşam tarzlarına yönelik detaylara girmekte de yarar var. O zaman, olabildiğince net bir hedef tanımı ortaya çıkar. Marka kolu gibi teknikler bu amaca yönelik çok yararlı araçlardır.

Doğru bir hedef izleyici tanımı şunları içerir:

- Demografik veriler
- Psikografik veriler/yaşam tarzları
- Alışkanlıklar, ürün kullanımı
- Sorunlar, ihtiyaçlar
- Ürüne ve kategoriye karşı tavırlar

Bunların çoğu ciddi araştırmalardan çıkar. Ancak o insanları gerçekten anlamak için samimi bir merak gerekir.

SIRA SİZDE



1

Satın aldığınız ürünlerde markanın hedef kitlesiyle çeliştiğinizi düşünüp ürünü almaktan vazgeçtiğiniz oluyor mu, tartışınız.

KONUMLANDIRMA KAVRAMI

"Konumlandırmanın temeli, yeni bir şey yaratmak değil beyinde mevcut olanı uygun bağlantılarla yönlendirmektir."

Kotler, konumlandırmanın şirketlerin pazara sundukları markaların imajlarını geliştirme yönündeki iletişim eylemlerini içerdiğini belirtir. Başarılı ve güçlü bir marka yaratmanın ön koşulu da markanın rakiplerinden "farklılaşmasıdır". Bu bağlamda marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilerce hangi "kişilik" ve "kimlik" öğeleri ile hatırlanacağını belirler. Marka konumlandırma, marka kimliği öğeleri ile uyumlu bir şekilde farklılaştırıcı bir değer tüketicilerde yaratılma çabası olarak tanımlanabilir.

"Konumlandırmanın temeli, yeni bir şey yaratmak değil beyinde mevcut olanı uygun bağlantılarla yönlendirmektir."

Başarılı bir marka konumlandırma, rakiplerden dikkat çekici bir farklılaşma ve geçerli ve olumlu karşılanan nitelik ya da çağrışımlarla geliştirilen “eklenen değerin” geliştirilmesidir. Konumlandırma, özellikli pazar bölümü ile birlikte ürün hedef tüketicilerin ürün kategorisindeki referans çerçevesine yerleştirmek olarak da tanımlanabilir. İdeal olarak her pazarlama /iletişim planının bir konumlandırma stratejisini içermesi gerektiği kabul edilir. Bu strateji, (i) konumlandırma hedefleri (ii) ürünün konumlandırma ifadesi (iii) hedef tüketicilerde özellikli bir yararın konumlandırılmasını ve (iv) mevcut pazarda bu konumun anlaşılmasını içermektedir.

Konumlandırma, satın alıcıların zihninde yeni konumlar elde etmeye, ürünleri yeni konumlara taşımaya çalışmaktadır. Böylece rakiplerine göre bir üstünlüğü geliştirmeyi ve yaygınlaştırmayı amaçlamaktadır. Konumlandırma, tüketicilerde ürünün/markanın neyi temsil ettiğinin tanımlanması ve görünürlüğe kavuşmasıdır. Rakiplerin ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tüketiciler, daha fazla seçeneğe sahiptirler ve ürünler hakkında daha sorgulayıcıdır. Konumlandırma, pazarlama karmasının tüm öğelerine etkileyecek stratejik bir araç olarak rekabetçi üstünlüğü biçimlendirmektedir. Berkman ve Gilson (1987), konumlandırmanın basitçe reklamda ürünün ya da markanın belli bir yararını vurgulanmasının çok ötesinde bir kavram olduğunu ve tüm pazarlama aşamalarını etkileyen önemli bir karar olarak görmek mümkün.

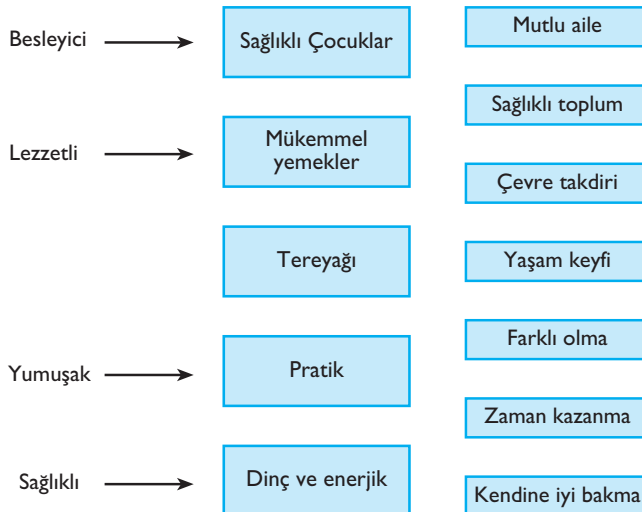
Marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır. Bu anlamda konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade eder.

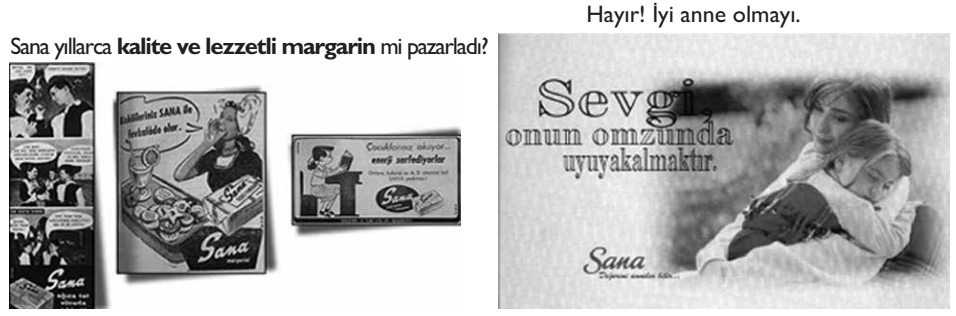
Marka konumlandırma başarısı temelde ürünlerin tüketicilerce nasıl algılandığı ile doğrudan ilgilidir. İlerleyen bölümlerde tüketicilerin ürün kategorilerini ve ürün niteliklerini nasıl algıladıklarına yönelik analiz çerçevelerini kısaca tanıtıyoruz.

Konumlandırmanın özünde markanın sunduğu değer ve fayda önerileri yer alır. Bu nedenle fiziksel, duygusal ve kişisel fayda (kendi ifade etme) kavramlarının anlaşılması son derece önem kazanıyor.

Aşağıda Sana markasına ilişkin bir örnekte margarine dair fayda örnekleri ve konumlandırma ifadesini görüyorsunuz. Bu örnekte temel konumlandırma “iyi anne olma”, “özen gösteren anne” ifadesiyle karşımıza çıkıyor.

Margarin kategorisinden bir örnek.





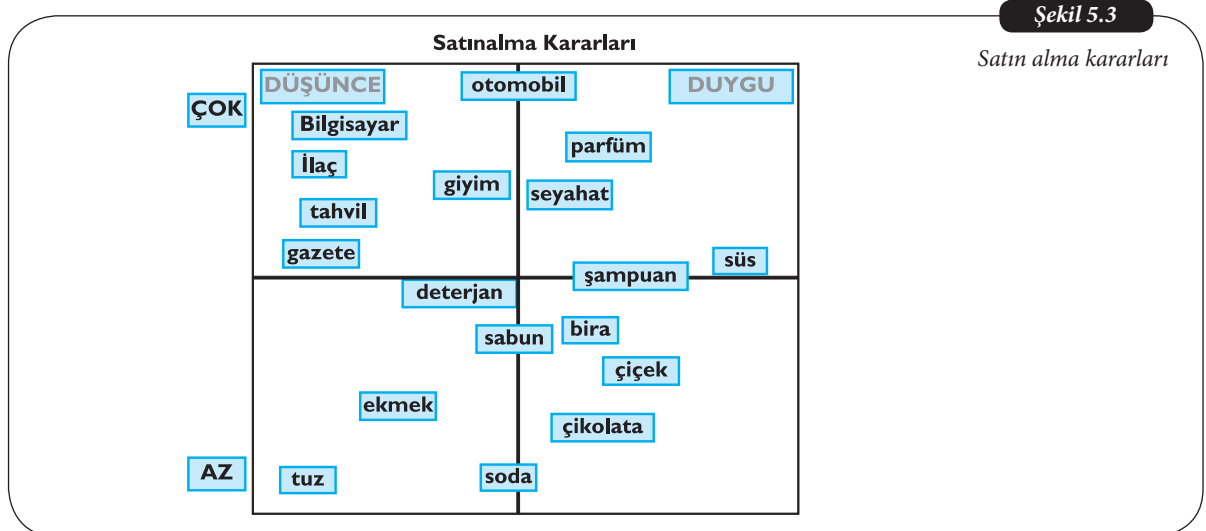
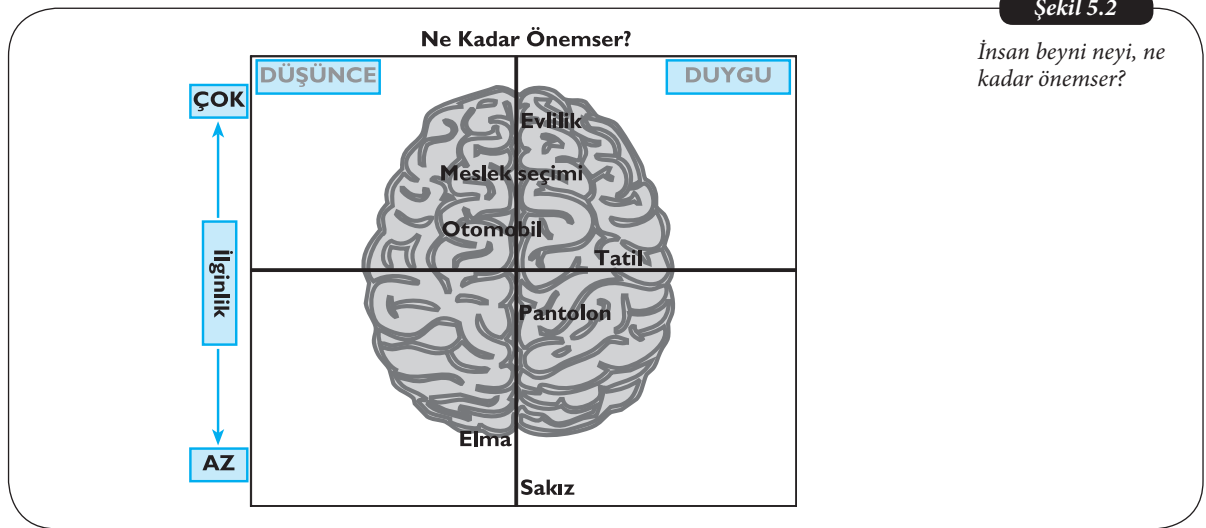
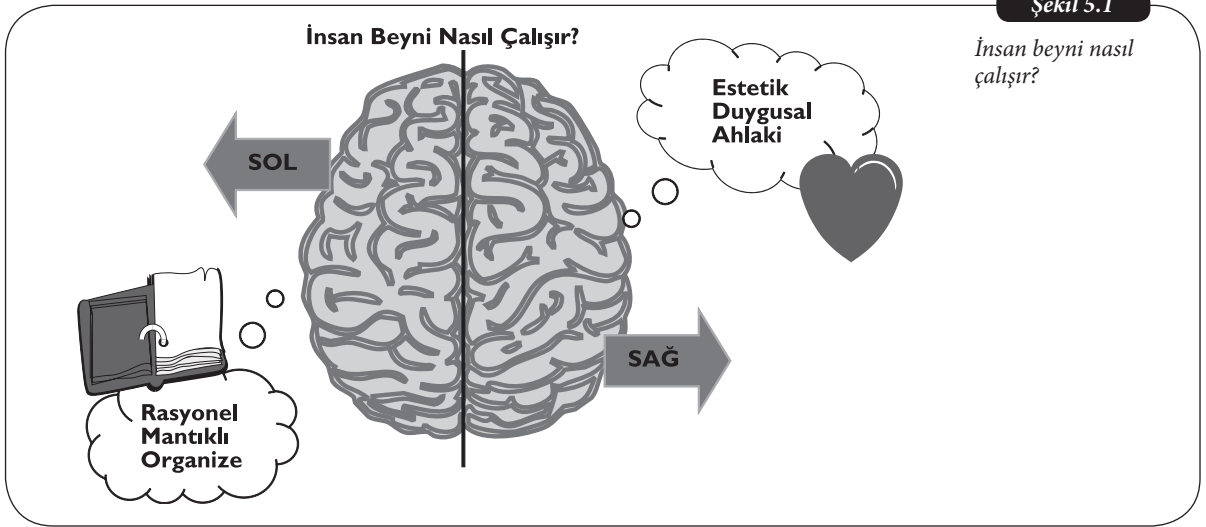
FCB GRID/TEMEL KONUMLANDIRMA ALGORİTMASI

FCB Grid (Vaughn, 1980, 1986), ürün kategorilerinin sınıflandırılması için iki boyut olarak ilginlik (yüksek-düşük) ve rasyonel/duygusal kullanılmaktadır. Vaughn, matrisin yatay kenarının zaman içerisinde tüketici hareketlerinin düşünmeden hissetmeye doğru gittiği hipotezine dayandığını söylemektedir. Ayrıca Vaughn, yüksek ve düşük ilginliğin (matrisin dikey kenarı) bir süreklilik olduğunu ve yüksek ilginliğin zaman içerisinde nispeten düşük ilginliğe dönüşeceğini belirtmektedir.

Vaughn, FCB Grid'ini yapmak için, tüketici davranışıyla ilgili başlıca teorileri bir araya getirerek bir planlama modeli geliştirmiştir. Vaughn (1980), pazarlama üzerindeki etkilerin görülebildiği dört geleneksel reklam etkinlik teorisini incelemiştir. Bu dört teori **Ekonomik**, **Duyarlı**, **Psikolojik** ve **Sosyal** teorilerdir. Her teori, FCB Gridindeki dört çeyrek için geçerlidir ve gridin dört geleneksel teorisinden her birinin tanımları ve uygulamaları, daha sonra açıklanacaktır.

Ayrıca, Berger (1986), FCB Gridine yaklaşımla ilgili çalışmasında, insan davranışıyla ilgili dört farklı teoriye atıfta bulunmuştur. Berger'e (1986) göre, insan davranışlarına bakış, teoriye bağlı olarak farklı görülebilmektedir. Sosyalistler ekonomik insan teorisini, değer aramasını, tamamen bilgi olarak görülen reklamlardaki bilgi ihtiyacını savunmaktadırlar ki bu Ekonomik teoridir. Freud ve diğer psikolojik teori, davranışın bilinçsiz dürtülerle yönetildiği fikrini vermektedir ki bu Psikolojik teoridir. Ayrıca, alımların durum ve tekrardan etkilendiği yönünde bir Pavlov teorisi de bulunmaktadır ki bu Duyarlı teoridir. Son olarak, Veblen'in teorisine göre, tüketiciler bir gruba girmek, öykünmek ve ait olmak isteyen kişilerdir ki bu Sosyal teoridir.

Dört çeyrek, FCB Gridindeki bu iki boyuta (ilginlik ve rasyonel/duygusal) bağlı olarak matriste geliştirilmiştir. Çeyrekler, reklam stratejisi için önemli dört ana hedefi özetlemektedir: "Bilgilendirici, etkileyici, alışkanlık yapıcı olmak ve kendi kendini memnun etmeyi desteklemek" (Vaughn, 1980). Vaughn'ın bakış açısı, birbirleriyle alakalı ürünleri konumlandıracağımız bir ortam oluşturmak için, düşünce ve duygu sürekliliğinin yanı sıra, yüksek ilginlik ve düşük ilginlik sürekliliğinin kullanılması kavramına yol açmıştır.



Bölge - Yüksek İlginlik / Düşünme (Bilgilendirici)

Vaughn'a göre, bu çeyrek, tüketicilerin ürünün önemi nedeniyle bilgiye duydukları büyük ihtiyacı temsil etmektedir. Sonuç olarak, satın alma kararı vermek için daha fazla düşünmek gerekir. Araba, ev, ev eşyası, sigorta, mobilya ve hemen hemen tüm pahalı ürünler gibi önemli alımlar, tüketicilerin fonksiyon, fiyat ve bulunabilirlik gibi birçok faktörü göz önünde bulundurmasına neden olan alımlar, bu çeyrekte sınıflandırılırlar.

“Reklam etkinliğiyle ilgili dört geleneksel teoriden Ekonomik model, bu çeyreğe uygun olabilir”. Ekonomik model, satın alma kararında fiziksel maliyet bilgilerini bilinçli olarak göz önünde bulunduran tüketicinin mantıksal yönünü vurgulayan bir teoridir. “Temel strateji modeli, tipik ÖĞREN-HİSSET-YAP sırasıdır, burada fiziksel ve göze çarpan bilgiler, tüketicinin tavrısal kabulünü ve ardından satın almasını sağlamak için tasarlanmıştır”. (Vaughn'ın önerdiği reklam stratejisi, uzun bilgilendirici kopya formatındadır ve medyanın tüketici ilgilerinin kilit noktalarını “atlattığı” şekilde yansıtıcı ve talepkardır.)

Bölge - Yüksek [İlginlik] / Duygusal (Etkileyici)

2. çeyrekteki alım kararı da, 1. çeyrek gibi yüksek ilginlik seviyesine sahiptir; ancak belirli bilgilerin önemi, bir ürüne karşı tavır ya da bütünsel hissin öneminden daha azdır. “Etkileyici strateji, yüksek katılımlı ve hisse bağlı alımlar içindir. Muhtemelen daha fazla duygusal iletişim gerektiren kendine saygı, alt benlik ve ego ilişkili dürtüleri yerine getiren daha psikolojik ürünleri kapsar” (Vaughn, 1986). Örnek ürünler olarak mücevherat, parfümler, moda kıyafetler, motosikletler ve akşam yemeği için şaraplar verilebilir.

Psikolojik model, bu çeyrek için uygundur. Yani, dürtüleriyle alışveriş yapan öngörülemeyen bir tüketici, bilinçsiz düşünceler ve dolaylı duygulardan etkilenmektedir. Bu, HİSSET-ÖĞREN-YAP tüketim sürecidir. “Strateji, tüketicilerin tarafında duygusal katılım gerektirmektedir; temel olarak, ürünle ilgili düşünen kişiler haline gelmektedirler”. Bu ürün türü için yaratıcı amaç, uygulamada etki ve önemli basılı ifşa ve imaj-odaklı yayın reklamları içeren medya stratejileridir.

Bölge - Düşük [İlginlik] / Düşünme (Alışkanlık Yapıcı)

Bu alanda tüketiciler, ürün hakkında en az düşünceye sahiptir ve tutarlılık amacıyla satın alma alışkanlıkları oluşturma eğilimindedirler. Bu yüzden, tüketicilerde alışkanlık yaratacak ve güçlendirecek reklamlara ihtiyaç duyulur. “Alışkanlık stratejisi, öğrenmenin genellikle deneme alımından sonra gerçekleştiği rutin tüketici davranışlarındaki düşük katılımlı ve düşünceli ürünler içindir”. Ürün örnekleri kağıt ürünler, ev temizleyicileri, benzin, birçok gıda ve temel paketli ürünlerdir.

Tepkili teori - ezberden, dürtülü öğrenme vasıtasıyla düşüncesiz almaya koşullanmış alışkanlık sahibi tüketici, bu çeyreğe uygundur. Bu çeyreğin hiyerarşi modeli, YAP-ÖĞREN-HİSSET şeklindedir. Bu alandaki satın alma kararı, tüketicilerin ürün hakkında düşünmesini gerektirmez. Zaman geçtikçe, sıradan birçok ürün yaşam döngüsünün olgunlaşma aşamasına girecek ve ilerledikçe bu alana girecektir. Bu stratejinin yaratıcı elementi, ürün için bir hatırlatıcının uyarılmasını gerektirir; böylece tüketiciler, ürünle ilgili alışkanlıklarını sürekli olarak hatırlarlar. Medyada kullanımları, hepsi sıklıkla verilecek küçük reklamlar, satın alma noktası reklamları ve radyodur.

Bölge-Düşük [İlginlik]/Duygu (Kendi Kendini Memnun Etme)

Bu alan, “hayatın küçük zevkleri” olarak insanların hoşuna giden ürünler içindir; kişisel zevkleri karşılayan ürünler. Sigara, içki, şekerleme, film ya da fast-food restoranı gibi ürünlerin hepsi, bu çeyrekle ilgilidir. Bu alanda tüketim süreci, YAP-HİSSET-ÖĞREN hiyerarşisinde gerçekleşir ve ürün deneyimi, iletişim sürecinin gerekli bir parçasıdır.

Bu alan, geleneksel Sosyal teorinin uygulanmasıdır: sürekli olarak kültürel ihtiyaçlarını ve grup ihtiyaçlarını tatmin etmek için alımlarını ayarlayan uyumlu tüketici. İmgelerle reklam yapmak ve tüketicinin ürünlerden hemen memnun kalması, ön şartlardır. Yaratıcı strateji olarak, tutarlı ürün imgesine ihtiyaç duyulur. Vaughn tarafından billboardlar, satış noktaları ve gazeteler önerilir.

DEĞER ÖNERİSİ KAVRAMI

USP (Unique Selling Proposition) yani “Biricik Satış Teklifi”, pazarlama iletişiminin “reklam” döneminde gözde bir terimdi. Bu dönemde üretici firma rakiplerde bulunmayan bir şey geliştirir ve reklamcıya gelirdi. Reklamcı da tüm kampanyayı bu farklılık üzerine kurar ve olabildiğince dikkat çekici bir şekilde anlatmaya çalışırdı. İlk pilli saat, üstü açılır araba, çipli kredi kartı, kolay açılır şişe kapağı gibi ürüne yönelik avantajlar...

Ancak günümüzde çoğu üründe fiziksel anlamda fark yaratmak zorlaştı. Yaratsanız bile rakiplerin bunu taklit etme süresi haftalarla ölçülüyor. ABD dayanıksız tüketim ürünleri pazarında her yıl piyasaya sürülen 30 bin yeni ürünün sadece %6’sı bir teknolojik üstünlüğe dayanıyor. Gerisi herkesin yapabileceği sıradan mallar. Hal böyle olunca USP aramak ya da tüm iletişim bütçesini ne kadar süreyle sahiplenileceği belli olmayan bir teknik ayrıntıya yatırmak anlamsızlaşıyor. Buna karşılık yükselen yeni terim “Value Proposition” yani “Değer Önerisi”.

Değer Önerisi fiziksel ve duygusal yararların, bunları destekleyen argümanların ve hatta marka kişiliğinin ve önerilen fiyatın bir karması olarak ortaya çıkıyor. Çok basit birkaç cümleden oluşuyor; ama bu iletişim karmaşasında o basit önermeyi çıkarabilmek ciddi bir uzmanlık olarak karşımızda duruyor. Çok detaylı araştırmalarla desteklenmesi gereken bir süreç.

Temel, markanın rolü güvenilirlik sağlayarak diğer markaları desteklemek olmadığı sürece, marka kimliğinin tüketiciye değer önermesi sağlaması gerektiğidir. Peki değer önerisi nedir?

Markanın değer önerisi, marka tarafından sunulan ve tüketiciye değer sağlayan fiziksel, duygusal ve kişisel faydaların belirtilmesidir. Etkili değer önerisi, marka-tüketici ilişkisiyle sonuçlanmalı ve alım kararlarını yönlendirmelidir.

Fiziksel, duygusal ve kişisel faydaların merkezi kavramları aşağıda açıklanmıştır.

Fiziksel Fayda

Değer önerisi için en gözle görülür ve yaygın temel olan fayda, fiziksel faydadır (tüketiciye fiziksel kolaylık sağlayan ürün özelliğine dayalı fayda). Bu tip bir fayda, genellikle ürün ya da hizmet tarafından doğrudan tüketici için gerçekleştirilen fonksiyonlarla ilgili olacaktır. Lazer yazıcılar için fiziksel faydalar hızları, çözümlülükleri, kaliteleri, kağıt kapasiteleri ve arıza yapmama olmaları olabilir. Diğer örnekler aşağıda verilmiştir:

Volvo, ağırlığı ve tasarımı nedeniyle güvenli ve dayanıklı bir arabadır.

Ülker’siz çay saati düşünülemez.

Değer Önerisi fiziksel ve duygusal yararların, bunları destekleyen argümanların ve hatta marka kişiliğinin ve önerilen fiyatın bir karması olarak ortaya çıkıyor.

Markanın değer önerisi, marka tarafından sunulan ve tüketiciye değer sağlayan fiziksel, duygusal ve kişisel faydaların belirtilmesidir.

Fiziksel fayda, genellikle ürün ya da hizmet tarafından doğrudan tüketici için gerçekleştirilen fonksiyonlarla ilgilidir.

BMW arabaları, buz üzerinde bile iyi yol tutuşa sahiptirler.
Huggies konfor ve tam uyum sağlar, böylece sızıntılar azaltılır.
7-Eleven mağazası kolaylık anlamına gelir.
Kola ferahlık ve lezzet verir.

Garanti tüketici hizmetlerinde uzmandır.

Fiziksel faydalar, özellikle niteliklere dayalı olanlar, tüketici kararları ve kullanma deneyimleriyle doğrudan bağlantılıdır. Bir marka, kilit bir fiziksel faydada hakim olabilir, bir kategoride de hakim olabilir. Örneğin Crest, Amerikan Diş Kurumunun verdiği onayla (1950'lerde verilmiştir) desteklenen çürük azaltma iddiasıyla, yıllar boyunca kategoride lider konumda kalmıştır. Rakipler, markalarını taze nefes ve beyaz dişler gibi diğer boyutlarla konumlandırmaya zorlanmışlardır.

Buradaki en büyük zorluk, tüketicilerde farkındalık yaratacak ve rakiplerle ilişkili olarak güçlü bir konumu destekleyecek fiziksel faydaların seçilmesidir. İkinci görev, yalnızca ürün ya da hizmetin oluşturulmasını değil, bu ürünün becerilerinin tüketicilere iletilmesini de kapsar. Elbette ki iletişim, kimi zaman aşırı derecede zor olabilir.

Fiziksel Faydaların Sınırlamaları

Ürün nitelikleri ve fiziksel faydalarının sınırlamaları vardır - genellikle farklılık yaratamazlar, kopyalanmaları kolaydır, mantıklı karar alındığını varsayarlar ve stratejik esnekliği azaltabilir ve marka genişlemesini engelleyebilirler. Hâlihazırda araştırılan bu sınırlamaların üstesinden gelmenin bir yolu; markayı kurum, kişi ya da sembol olarak görmek suretiyle marka kimlik perspektifini ürün niteliklerinin ötesine genişletmektedir. Başka bir yol ise, değer önermesini fiziksel faydaların yanı sıra duygusal ve kendi kendini ifade eden faydaları kapsayacak şekilde genişletmektir.

Duygusal Fayda

Belirli bir markanın satın alınması ya da kullanılması, tüketiciye pozitif bir his verdiğinde, söz konusu marka duygusal fayda sağlıyor demektir. En güçlü marka kimlikleri, genellikle duygusal faydaları kapsamaktadır. Böylece, tüketici aşağıda belirtilenleri hissedebilir:

Volvo'da çocuklarım güvende
BMW sürerken ya da MTV izlerken heyecanlı
Kola içerken enerjik ve coşkulu
Nivea kremiyle yaşlanma sürecinin kontrolünde
Garanti'de önemli
Sütaş ayran içerken samimi
Levi's giyerken güçlü ve zinde

Erikli, gerçekten ilgi çekici olmayan fiziksel faydalara sahip, basit bir sudur. Ancak reklamlarında marka önemli duygusal fayda üzerine kurulmuştur. Ulu dağ'dan gelen suyun içerdiği güçlü sağlık ve tazelik duyguları markayı yukarı taşır.

Duygusal faydalar, markaya sahip olma ve markayı kullanma deneyimine zenginlik ve derinlik katarlar. Volvo'nun başarısında çocukların emniyet içinde olması duygusu çok önemlidir.

Hangi duygusal faydaların markayla ilişkili olduğunu veya olabileceğini bulmak için, araştırmanın odak noktası hisler olmalıdır. Tüketiciler markayı aldıklarında ya da kullandıklarında nasıl hissediyorlar? Fiziksel faydaya ulaşılması hangi hislere yol açıyor? Fiziksel faydası en yüksek olan ürünler bile, tüketicide ilgili bir hisse ya da hislere sahip olacaktır.

Belirli bir markanın satın alınması ya da kullanılması, tüketiciye pozitif bir his verdiğinde, söz konusu marka duygusal fayda sağlıyor demektir.

Fiziksel ve Duygusal Faydaların Kaynaştırılması

En güçlü marka kimlikleri, hem fiziksel hem de duygusal faydalara sahiptir. Stuart Agre'sin yaptığı bir çalışma, bu tezi desteklemektedir. Şampuan kullanılan bir laboratuvar deneyi, duygusal faydaların ("Harika görünecek ve hissedeceksiniz") fiziksel faydalara ("Saçlarınız kalınlaşacak ve güçlenecek") eklenmesinin cazibeyi artırdığını göstermiştir. Ardından yapılan bir çalışma, duygusal bir faydaya sahip 47 TV reklamının, yalnızca fiziksel faydaya sahip 121 reklama göre çok daha yüksek etkinlik puanına sahip olduğunu bulmuştur (standart reklam laboratuvar test prosedürü kullanılmıştır).

Fiziksel ve duygusal faydaların kaynaştırılmasına örnek olarak Pantene verilebilir. Pantene ile sağlıklı saçlara sahip olma ile parlaklığı ve kişisel tatmin ile özgüven duygularını harmanlamaktadır.

Kişisel Faydalar (Kendini İfade Etme Faydası)

Seçkin bir tüketici davranışları araştırmacısı olan Russel Belk, bir seferinde şöyle yazmıştır: "Neye sahipsek biz oyuş' yaklaşımı, muhtemelen en temel ve en güçlü tüketici davranış durumudur".

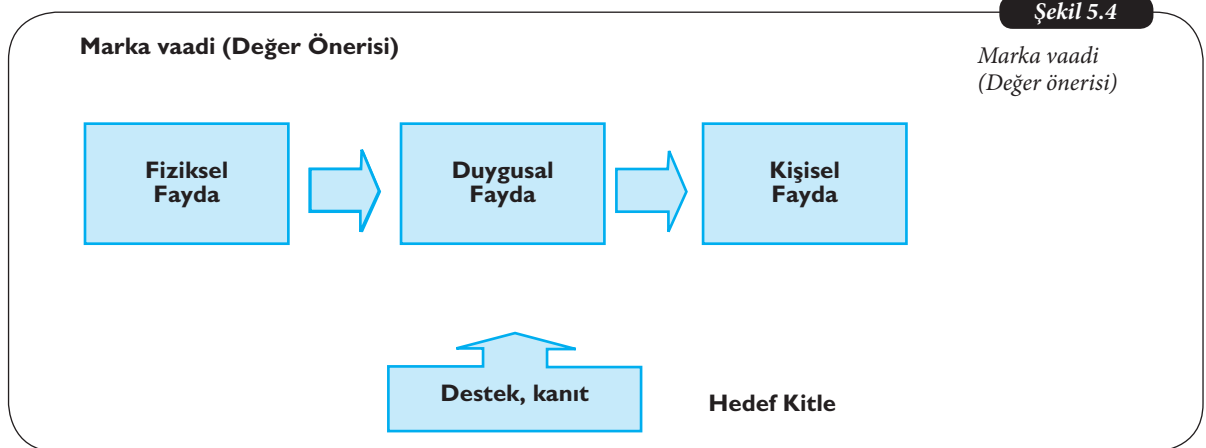
Belk'in söylemek istediği, markaların ve ürünlerin kişinin kendi kavramının sembolleri haline gelebileceğidir. Bu yüzden bir marka, kişiye kendi imajını sunma fırsatı verdiğinde, kendi kendini ifade eden (kişisel) fayda sağlayabilir.

Elbette ki, herkesin birden çok rolü vardır. Örneğin; bir kadın; eş, anne, yazar, tenis oyuncusu, müzik uzmanı ve otostopçu olabilir. Her rol için, kişi ilişkili kendi kavramına sahip olacak ve söz konusu kendi kavramını ifade etme ihtiyacı duyacaktır. Markaların satın alınması ve kullanılması, bu kendi kendini ifade etme ihtiyacını karşılama yöntemidir. Örneğin, bir kimse kendini aşağıdakilerin herhangi biriyle tanımlayabilir:

- Rosignol kayaklarına sahip olarak maceraperest ve cesur
- Mud'ndan moda ürünleri alarak modern
- Ralph Lauren parfümü kullanarak sofistike
- BMW sürerek başarılı ve güçlü
- BIM'den alışveriş yaparak tutumlu ve sade
- Microsoft Office kullanarak yetenekli
- Danino kullanarak besleyici bir ebeveyn

Nike, kendi markasıyla ilişkili önemli, kendi kendini ifade eden faydalara sahiptir. Just do it. (Sadece yap) konseptiyle Nike kullanıcısı olarak, yeteneklerinizi sergileyerek kendinizi ifade edersiniz.

Bir marka, kişiye kendi imajını sunma fırsatı verdiğinde, kendi kendini ifade eden (kişisel) fayda sağlayabilir.



Yüksek fiyat değer önermesini azaltabilse de, yüksek kalitenin sinyali de olabilir.

Fiyatın Rolü

Markanın fiyatı da, markanın sağladığı faydalarla ilişkilidir. Faydalara göre çok yüksek olan bir fiyat, markalar fiyattan bağımsız olarak değerlendirilmediklerinden, ürünün veya hizmetin değer önermesinin altını kazacaktır. Tüketiciler tarafından fiyatı fazla olarak görülen bir marka, çok açık ve anlamlı faydalara sahip olsa da karşılık alamayacaktır.

Her şeye rağmen fiyat, karmaşık bir yapıdır. Yüksek fiyat değer önermesini azaltabilse de, yüksek kalitenin sinyali de olabilir. Marka kimliğinin bir parçası olarak, fiyat rekabet setini tanımlayabilir - örneğin marka üst sınıf (BMW 700 veya Nordstrom), orta sınıf (Toyota Camry veya Macy's) ya da alt sınıf (Honda Civic veya Kmart) olabilir. Markanın rekabet seti içerisinde, yüksek göreceli fiyat yüksek kalite veya fiyatlandırma pozisyonunu gösterirken, düşük göreceli fiyat düşük kalite ya da değer önermesini gösterir.

SIRA SİZDE



Aldığınız ürünlerin fiyatı, markanın kalitesine yönelik algınızı nasıl şekillendirmektedir, tartışınız.

Asıl sorun, değer önermesinin faydalar mı yoksa fiyat tarafından mı belirlendiğidir. Kimlik oluşturma ve yönetmenin amacı, genellikle fiyattan ziyade faydalara odaklanılmasıdır. Eğer fiyat, kimliğin önemli bir parçası ise, asıl sorun faydaların fiyat dışındaki elementlerle ilişkili olmasını sağlamaktır. Bir yaklaşım, markanın aynı setteki diğerleriyle aynı veya üstün özelliklerine sahip olmasına rağmen fiyatının daha düşük olduğunun açıkça belirtilmesidir (Örneğin Oldsmobile Aurora, yüksek fiyatlı ithal arabalar kadar iyidir, ancak daha ucuzdur). Fiyat, burada rekabet seti bağlamında değerlendirilir.

İdeal Ürün Profili

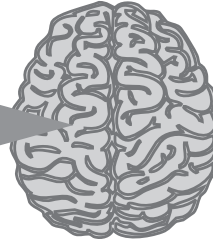
İdeal ürün profili, bir ürün ya da hizmetten tüketicilerin temel beklentilerini ve önceliklerini ifade eder. Aşağıda deterjan kategorisine ilişkin bir örnek üzerinden ürün analizi ele alıyoruz.

İdeal ürün profili

Ürün Özellikleri

- Temizler
- Parlatır
- Leke çıkartır
- Beyazlatır
- Hoş kokar
- Ambalajı pratiktir, güzeldir
- Ekonomiktir
- Her yerde bulunur
- Kireçlenmeyi önler
- Renkilere zarar vermez
- Düşük ısıda bile iyi performans...

Tek fikir + istikrar



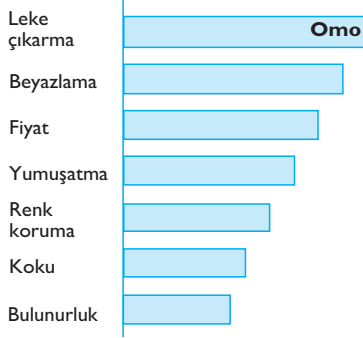
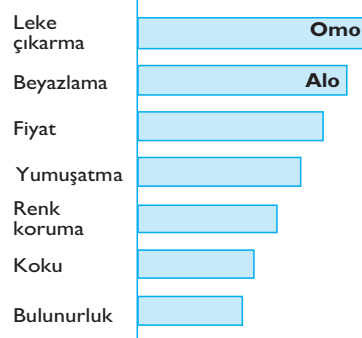
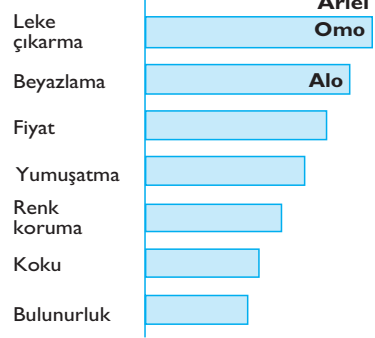
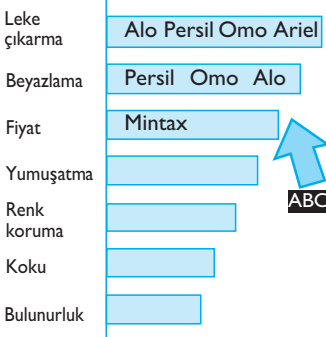
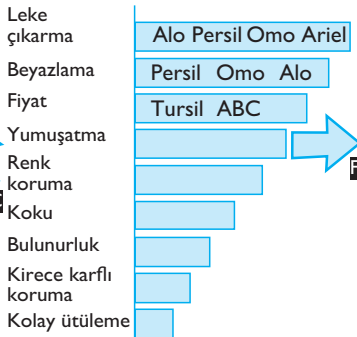
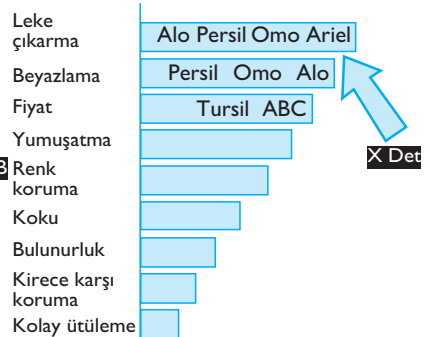
İdeal ürün profili

1. Leke çıkartma
2. Beyazlatma
3. Fiyat
4. Yumuşatma
5. Renk koruma
6. Koku
7. Bulunurluk

Çok önemli



Az önemli

Sahiplenme**Sahiplenme****İkinci İy****Kafa Kafaya Vuruşma****Üçüncülük?****Dördüncü- Beşinci: Niche?****Niche vs Guerilla****Evrensel Değerler**

Değer önerisindeki kişisel faydalar genellikle evrenseldir. Bu tür evrensel değerlere ait çok sayıda araştırma mevcuttur. Aşağıda bu tür araştırmalarda yer alan ortak değerlerden bazılarını bulacaksınız.

Bir değer önerisi (marka vaadi) oluştururken yapmamız gereken şey olabildiğince rakipten ayrıışan bir fiziksel faydadan yola çıkarak evrensel bir değere ulaşan mantıklı bir önerme tasarlayabilmektir. Çok basittir. Basit olmalıdır ama günümüz iletişim bombardımanı altında bu basit ve ayrıştırıcı önermeleri bulabilmek oldukça zordur.

- Başarı/hedeflere ulaşmak
- Haz/zevk alma
- Huzur/suçlu hissetmemek
- Kendine güven/kendini iyi hissetmek/kendine saygı
- Güven/Hayatla mücadele etmek/utanç duymamak
- Özgürlük/bağımsızlık/istediğini yapmak
- Önemli/özel hissetmek
- Kişisel imaj
- Güvende hissetmek/uyum
- Aidiyet/başkaları tarafından kabul görmek
- Saygı görmek/imrenilmek
- Aile birlikteliği/aile huzuru/iyi bir aile
- İyi/sorumlu anne-baba yaşantısı
- Başkalarına saygı/ilgi göstermek
- Maddi sorumluluk
- Hayatını idame ettirme/uzun ve kaliteli yaşam
- Mutluluk
- Kendini/kendi hayatını kontrol etmek
- Heyecan aramak/yeni tücrübeler/maceralar yaşamak
- İyi eş olmak
- Güvenilir/sorumluluk sahibi/dürüst olmak
- Suçlu hissetmemek
- Ahlaki değerleri olması/çevre vb.

Özet



Konumlandırma kavramını tanımlayabilmek

Konumlandırmanın temeli, yeni bir şey yaratmak değil beyinde mevcut olanı uygun bağlantılarla yönlendirmektir.

Konumlandırma teorisi Al Ries ve Jack Trout tarafından formüle edilmiştir. Bugün iletişimde yaygın olarak yararlanılmakta olan ve insan beyninin çalışma prensipleri üzerine kurulu bir yaklaşımdır. Temel varsayımı şöyledir, çağımızda bir iletişim bombardımanı altında yaşıyoruz ve tüketicilerin kafası onca mesajla şişiriliyor. Sizin mesajınızın aradan sıyrılması için diğerlerinden ayrışması, tek bir şeye odaklanması ve bunu ısrarla sürdürmesi gerekir. Sattığımız ürünlerin onlarca özelliği vardır. Ayrıca bir sürü de kimlik unsuru. Reklamda bunları teker teker saymaya kalkarsak izleyici hiçbirini aklında tutamaz.



Konumlandırma kavramı açısından hedef kitlenin önemini açıklayabilmek

Konumlandırma konusu ister istemez hedef kitle tanımına dayanır. Teorinin özü hedef grubu kabaca ikiye ayırmaktır:

- Birincil hedef veya hedef izleyici diyebileceğimiz “target audience”
- ikincil hedef veya satış hedefi diyebileceğimiz “target market”

Siz reklamcı olarak başta bir hedef izleyici belirlemeden de yaptığımız reklam ve sattığımız ürünün ülke nüfusunun tamamına hitap etmesi beklenemez zaten. Tıraş bıçağı reklamı yapıyorsanız; sakalı çıkan, tıraş olan ve makineyi tercih etmeyen erkeklere hitap edersiniz. Kullandığımız iletişim dili ve seçtiğiniz oyuncular da bunların yarısını elerse sonuçta reklamınız ülke nüfusunun %10’una yöneliktir. En iyisi bu %10’u başta tanımlayıp işi kuralına göre yapmaktır.

Hedef kitle tanımına yönelik ikinci tartışma demografi/psikografi konusundadır. Yaygın kanı demografinin öldüğü, artık yaşam tarzları üzerine kurulu tanımların kullanılması gerektiğidir. Kısmen doğrudur ama yanlış bilinen, bunların birbirinin alternatifi değil de tamamlayıcısı olduğudur.



Temel konumlandırma algoritması içerisindeki kavramların marka açısından önemini değerlendirebilmek

FCB Grid (Vaughn, 1980, 1986), ürün kategorilerinin sınıflandırması için iki boyut olarak ilginlik (yüksek-düşük) ve rasyonel/duygusal kullanılmaktadır. Vaughn, matrisin yatay kenarının zaman içerisinde tüketici hareketlerinin düşünmeden hissetmeye doğru gittiği hipotezine dayandığını söylemektedir. Ayrıca Vaughn, yüksek ve düşük ilginliğin (matrisin dikey kenarı) bir süreklilik olduğunu ve yüksek ilginliğin zaman içerisinde nispeten düşük ilginliğe dönüşeceğini belirtmektedir.

Dört çeyrek, FCB Gridindeki bu iki boyuta (ilginlik ve rasyonel/duygusal) bağlı olarak matriste geliştirilmiştir. Çeyrekler, reklam stratejisi için önemli dört ana hedefi özetlemektedir: “bilgilendirici, etkileyici, alışkanlık yapıcı olmak ve kendi kendini memnun etmeyi desteklemek” (Vaughn, 1980). Vaughn’ın bakış açısı, birbirleriyle alakalı ürünleri konumlandıracağımız bir ortam oluşturmak için, düşünce ve duygu sürekliliğinin yanı sıra, yüksek ilginlik ve düşük ilginlik sürekliliğinin kullanılması kavramına yol açmıştır.



Değer önerisi kavramını öğrenip, fiziksel, duygusal ve kişisel faydanın konumlandırmadaki yerini; tanımlayabilmek

Değer Önerisi fiziksel ve duygusal yararların, bunları destekleyen argümanların ve hatta marka kişiliğinin ve önerilen fiyatın bir karması olarak ortaya çıkıyor. Çok basit birkaç cümleden oluşuyor; ama bu iletişim karmaşasında o basit önermeyi çıkarabilmek ciddi bir uzmanlık olarak karşımızda duruyor

Markanın değer önerisi, marka tarafından sunulan ve tüketiciye değer sağlayan fiziksel, duygusal ve kişisel faydaların belirtilmesidir. Etkili değer önerisi, marka-tüketici ilişkisiyle sonuçlanmalı ve alım kararlarını yönlendirmelidir

Kendimizi Sınavalım

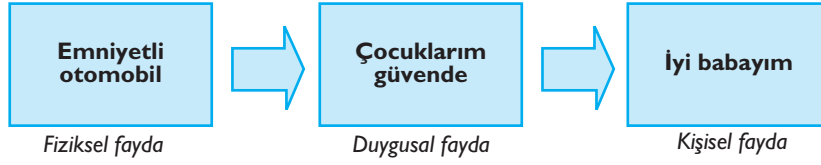
1. Doğru bir hedef izleyici tanımını aşağıdakilerden hangisini içermez?
 - a. Pazarın mevcut durumu
 - b. Demografik veriler
 - c. Alışkanlıklar, ürün kullanımı
 - d. Ürüne ve kategoriye karşı tavırlar
 - e. Sorunlar, ihtiyaçlar
2. Sosyo-ekonomik statü (SES) belirlenirken temel olarak aşağıdaki ikililerden hangisine bakılır?
 - a. Gelir ve gider
 - b. Yaş ve coğrafya
 - c. Gelir ve eğitim
 - d. Eğitim ve yaş
 - e. Cinsiyet ve gelir
3. FCB Grid- Temel Konumlandırma Algoritması, ürün kategorilerinin sınıflandırılması için hangi iki boyutu kullanır?
 - a. Eğitim - gelir
 - b. İlginlik - karar temeli
 - c. Yaş - cinsiyet
 - d. Pazar - coğrafya
 - e. Cinsiyet ve gelir
4. Aşağıdakilerden hangisi geleneksel reklam etkinlik teorilerinden **değildir**?
 - a. Kültürel
 - b. Ekonomik
 - c. Duyarlı
 - d. Psikolojik
 - e. Sosyal
5. Aşağıdaki örneklerden hangisi Yüksek İlginlik-Duygusal algoritmasına uygundur?
 - a. İlaç
 - b. Tuz
 - c. Çiçek
 - d. Mücevher
 - e. Gazete
6. Aşağıdakilerden hangisi Yüksek İlginlik-Düşünme algoritmasını en iyi anlatan süreçtir?
 - a. Hisset - Öğren - Yap
 - b. Öğren - Hisset - Yap
 - c. Yap - Öğren - Hisset
 - d. Yap - Hisset - Öğren
 - e. Öğren - Yap - Hisset
7. Aşağıdakilerden hangisi evrensel değerlerden biri **olamaz**?
 - a. Zengin olmak
 - b. Özgürlük
 - c. Huzur
 - d. Başarı
 - e. Mutluluk
8. FCB GRİD'deki 4. Bölge olan Düşük [İlginlik]/Duygu (Kendi Kendini Memnun Etme) aşağıdaki ürünlerden hangisini **kapsamaz**?
 - a. Fast-food
 - b. Sinema
 - c. Çikolata
 - d. Şeker
 - e. Benzin
9. Değer önerisi içerisinde en gözle görülür ve yaygın olan temel fayda aşağıdakilerden hangisidir?
 - a. Duygusal fayda
 - b. Kişisel fayda
 - c. Fiyat
 - d. Dağıtım
 - e. Fiziksel fayda
10. Aşağıdakilerden hangisi konumlandırmada fiyat unsuruyla ilgili olarak söylenebilir?
 - a. Yüksek fiyat değer önermesini azaltabilse de, yüksek kalitenin sinyali de olabilir
 - b. Düşük fiyatlı ürün kalitesizdir
 - c. Düşük fiyat ürün kalitedir
 - d. Düşük fiyatlı ürün kalitelidir
 - e. Yüksek fiyatlı ürün kalitesizdir

Yaşamın İçinden

“Aşağıda iki markanın değer önerileri fayda örnekleri ile birlikte sunulmaktadır.

Değer Önerisi Örnekleri

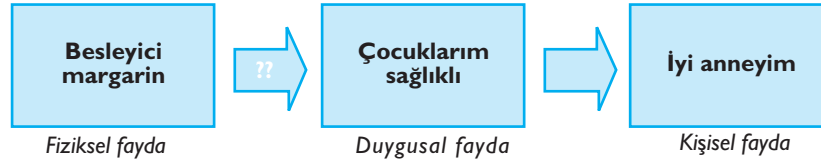
Değer Öneri/ Volvo



30 - 45 Yaş, Erkek



Değer Öneri/ Sana



”

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Pazarlama iletişimi çalışmalarının ana amacının hedef kitleyi eyleme geçirmek ve düşüncelerini değiştirmek olduğu düşünüldüğünde; yapacağımız her pazarlama faaliyetini eyleme geçirmeden önce hedef kitleyi net olarak belirlemek ve her adımımızı buna göre atmamız gerekmektedir.

Rekabetin her geçen gün arttığı günümüzde, hedef kitlesini doğru bir şekilde belirlemiş ve analiz etmiş şirketler, diğerlerine göre bir adım önde olacaklardır.

Hedef kitle grupları bir kurumun hitap ettiği tüm kamuoyunu en geniş şekilde kapsamaktadır. Ancak pazarlama iletişimi çalışmalarının çok azı bütün kamuoyunu kapsayacak şekilde planlanmaktadır.

Kurumun yapacağı reklamda bazen bu gruplardan sadece biri, yapılacak bir halkla ilişkiler çalışmasında iki tanesi veya yapılacak bir pazarlama araştırmasında dört tanesi kullanılıyor olabilir. Özetle yapılacak pazarlama iletişimi çalışmalarının tüm gruplara yönelmesi gibi bir gereklilik bulunmamaktadır. Zaten tüm grupları kapsayacak bir çalışmanın gerçekleştirilmesi de oldukça zor ve masraflı bir iştir.

Kaynak: <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZARLAMA%20ILETISIMI%20ACISIN-DAN%20HEDEF%20KITLE.htm>

Sıra Sizde 2

Müşteriler bir ürünü satın alırken, ilgili ürünün ihtiyaçlarını gidermesini arzu ederler. Bu ihtiyaçlar çeşitlilik göstermekle birlikte, genelde ürün satın alınmasında birden çok ihtiyaç göz önünde bulundurulur. Örneğin, kol saati alınmasında esas ihtiyaç zamanı öğrenmektir. Fakat kol saati alınmasında Rolex markasının tercih edilmesinin bir amacı belli bir toplum katmanı tarafından (üst gelir grubu) sosyal kabulün elde edilmesidir. Diğer bir amaç kaliteli ve dünyaca kabul edilen bir markayı satın almaktır. Başka bir müşteride fiyatının daha ucuz olması nedeniyle Casio markasını tercih edebilir. Yukarıda belirtilen kalite, marka ve fiyat faktörleri bir ürünün satın alınma tercihinde rol oynayan etkenlerdir. Bu faktörlerin yanında bir de gerek milliyetçilik, gerekse vatanseverlik duygularından kaynaklanan ürün menşei faktörü vardır. Her müşterinin ürün tercihinde bu faktörler farklı ağırlıklarda etkide bulunurlar.

Kaynak: 194.27.49.253/iibf/2E10.pdf

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. a Cevabınız yanlış ise “Hedef Kitle” bölümünü yeniden okuyunuz.
2. c Cevabınız yanlış ise “Hedef Kitle” bölümünü yeniden okuyunuz.
3. b Cevabınız yanlış ise “FCB GRİD Temel Konumlandırma Algoritması” bölümünü yeniden okuyunuz.
4. a Cevabınız yanlış ise “FCB GRİD Temel Konumlandırma Algoritması” bölümünü yeniden okuyunuz.
5. d Cevabınız yanlış ise “FCB GRİD Temel Konumlandırma Algoritması” bölümünü yeniden okuyunuz.
6. b Cevabınız yanlış ise “FCB GRİD Temel Konumlandırma Algoritması” bölümünü yeniden okuyunuz.
7. a Cevabınız yanlış ise “Evrensel Değerler” bölümünü yeniden okuyunuz.
8. e Cevabınız yanlış ise “FCB GRİD Temel Konumlandırma Algoritması” bölümünü yeniden okuyunuz.
9. e Cevabınız yanlış ise “Fiziksel Fayda” bölümünü yeniden okuyunuz.
10. a Cevabınız yanlış ise “Fiyatın Rolü” bölümünü yeniden okuyunuz.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

- AAKER, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- KOCABAŞ, F. & ELDEN, M. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji: Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi*. 1. Basım. İstanbul : Yayınevi.
- RIES, A. & TROUT, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. 20th anniversary ed. New York: McGraw-Hill Book.
- VAUGHN, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 20 (5) pp. 27-33.
- VAUGHN, R. (1986). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 26 (1) pp. 57-66.
- www.ciadvertising.org/studies/student/99_spring/interactive/

6

Amaçlarımız

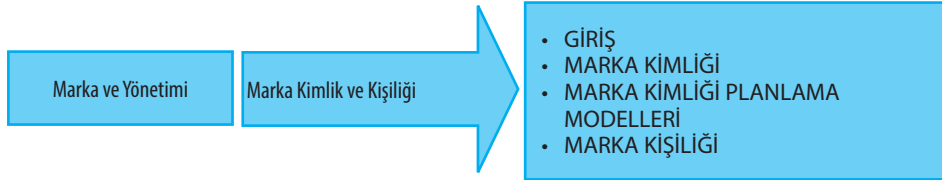
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Marka kimliğinin ve öğelerinin ne olduğunu tanımlayabilecek,
- Stratejik marka analizini oluşturan kavramları açıklayabilecek,
- Marka kimliğinin uygulama sürecinden hangi aşamalardan geçtiğini özetleyebilecek,
- Marka Piramidi modelinin temel kavramlarını tanımlayabilecek,
- Marka kişiliğinin ve marka adının, markaya hangi değerleri kattığını açıklayabileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- Marka kimliği
- Marka özü
- Marka tarzı
- Marka teması
- Marka kişiliği ve Marka kişiliği skalası
- Marka adı

İçindekiler



Marka Kimlik ve Kişiliği



Örnek Olay



McDonald's Marka Kimliği

McDonald's 79 ülkede yaptığı 26 milyar dolarlık iş hacmiyle, en başarılı global markalardan biridir. McDonald's "değer" üzerine odaklanmıştır; çünkü müşterinin değer bilinci vardır.

Öz Kimlik:

Sunulan değer: McDonald's, ürünleriyle, özel sunumlarıyla, fiyata yansıyan satın alma tecrübesiyle "değer" sağlar.

Yemek kalitesi: Sürekli sıcak, dünyanın tüm McDonald's'larında standart lezzet

Servis: Hızlı, kusursuz, dostça ve pratik

Temizlik: Kasanın her iki tarafında lekesiz temizlik

Tüketici: Aileler ve çocuklar ağırlıklı olmak üzere geniş bir müşteri kitlesi

Genişletilmiş Kimlik:

Uygunluk: McDonald's, insanların yaşadığı, çalıştığı ve toplandığı yerlere yakınlığı; yerli ve zaman kazandıran servisi ve kolay yenilebilen ürünleri sunmasıyla en uygun hızlı servis restoranıdır.

Ürün alanı: Fast food, hamburger ve çocuk eğlenceleri

Alt markalar: Big Mac, McExtra, Köfte Burger ve diğerleri

Kurumsal tabiyet: Ronald McDonald Çocuk Vakfı, Ronald McDonald Cemiyeti

Marka kişiliği: Aileye yönelik, Amerikan, samimi, güvenilir, neşeli, eğlenceli

İlişki: Aile ve eğlenceyi içerir ve McDonalds iyi zamanların bir parçasıdır.

Logo: Altın kemer

Karakter: Ronald McDonald, McDonald's bebek ve oyuncakları

Değer Önerisi:

Fiziksel fayda: Lezzetli hamburgerler, kızartmalar, değer katan içecekler; oyun salonları, ödülleri, hediyeleri ve oyunlar gibi ekstralar

Duyusal fayda: Doğum günleriyle neşelenen çocuklar, Ronald McDonald ve diğer karakterlerle ilişki, özel aile zamanları, aile yakınlığıyla oluşan sıcaklık, McDonald's'ın duygusal reklamlarıyla güçlenen tecrübe

Yukarıda Küresel bir Marka olarak McDonald's marka kimliği tanımlamasını görüyorsunuz.

GİRİŞ

Al Ries ve Jack Trout seksenlerde konumlandırma “positioning” kavramıyla büyük sükse yaptılar ve kabul gördüler. Endüstri konumlandırmayı benimsedi ve marka analizi pratiğinin merkezine oturttu. Ries & Trout da konuyu çeşitlendirip, yüzlerce örnekle zenginleştirip altyapıyı sağlamlaştırdılar. Söyledikleri şüphe uyandıracak kadar basitti ve onlar da zaten marka iletişiminin basit olması gerektiğini söylüyorlardı.

Markanın ve marka iletişiminin özü konumlandırmadır diyen bu yaklaşım hâlâ doğru; ancak marka yapılarının karmaşıklaşmasıyla birlikte olayı daha geniş bir çerçeveye oturtma ihtiyacı doğdu. Çünkü bir üründen sağlanan fiziksel faydalar kısıtlı ve onlar çoğu zaman pazarın öncü markaları tarafından sahiplenilmiş durumda. Örneğin OMO, Ariel, Alo ve Rinso tarafından sahiplenilmiş deterjan pazarında başka ne diyebilirsiniz? David Aaker tarafından formüle edilen Marka Kimliği sisteminde de iletişimin özü konumlandırma; ama onun etrafındakileri anlamaya yönelik daha kapsamlı bir çaba var. Marka kimliği konumlandırma kavramını da içine alan çok daha geniş bir planlama ve marka yönetimi çerçevesini önermektedir.

MARKA KİMLİĞİ

Ferruh Uztuğ, pazarlama iletişiminde kimlik kavramsallaştırması hem marka hem de kurum kimliği açısından aynı noktalardan beslendiğini iddia ederek, marka kimliğini daha geniş bir açıdan tanımlama çabası içindedir. Buna göre, dünyada da ülkemizde de kimlik geleneksel olarak logo vb. görsel unsurları ifade etmekteydi. Marka ve kurumsal kimlik ise görsel kimliği de içerecek şekilde çok yönlü ve boyutlu bir planlama çerçevesini işaret etmektedir. Uluslararası Kurumsal Kimlik Topluluğu, kimliği, markayı diğerlerinden ayırt eden, markanın ethos, hedef ve değerlerini yansıtan farklılaştırıcı çerçeve olarak tanımlar.

Kimlik yaklaşımında kimlik, imajın öncülü olarak kabul edilmelidir. Öncülü ile kastedilen şey imajın alıcılarda oluşmasıdır. Kimlik, imajı oluşturacak mesaj ve uygulamaların planlandığı çerçeveyi ima eder. Kimliğin bu kadar önem kazanmasının nedenleri ise stratejik yönetim ilkeleri, iletişimin zorlaşması, dolayısıyla bütünlük iletişim ve ona bağlı olarak etkinlik ve maliyet gereklilikleri olarak sıralanabilir.

Marka kimliği markalaşmanın 90’larda yeniden pazarlama iletişimi gündemini işgal etmesinde sözü edilen kimlik kavramsallaştırması belirleyici olmuştur. Marka kimliğinin planlama ve denetlemesine yönelik birçok öneri modelinin 1990’larla birlikte çok arttığı görülür. Bu modellerin en belirgin özelliği “kimlik” kavramsallaştırması paralelinde markaya yönelik bir özün tanımlanmasını önermektedir. Stratejik marka yönetimine ilişkin modellerde başarılı ve uzun dönemli bir marka yapılandırma için markanın tutarlı bir öz kimlik ya da eksenin gerekliliği sıkça vurgulanır. Doğal olarak marka yönetimi sistemleri değişen çevre ve pazarlama koşullarından etkilenmektedir.

Marka kimliği, hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görülür. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Günümüz pazar yapılarının değişken ve dinamik koşullarında zorlu bir rekabet yaşandığından kimsenin şüphesi yok. Şirketler de bu koşullara uyum sağlamak için doğru ve etkili eksenlere sahip markalar yaratmaya çalışmak durumunda.

Kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük (coherence), gerçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirilebilir. Kimliğin marka yaratma ve yönetim süreçlerinde bütünlükçü bir strateji kaygısı ile gündeme geldiği söylenebilir. İlerleyen bölümde kimlik kavramını merkeze alan iki model ana hatları ile açıklanmaktadır.

Kimlik, markayı diğerlerinden ayırt eden, markanın ethos, hedef ve değerlerini yansıtan farklılaştırıcı çerçeve olarak tanımlanır.

Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir.

Marka kimliği stratejik ve geleceğe yönelik bir araçtır.

MARKA KİMLİĞİ PLANLAMA MODELLERİ

Aaker (1996), Marka Kimliği Planlama Modeli olarak adlandırdığı modelinde marka kimliğini stratejik ve geleceğe yönelik bir araç olarak tanımlar. Bu modelde marka kimliğini, öz ve genişletilmiş olarak iki yapıda ele almaktadır. Buna göre öz kimlik, markanın değişmeyen, zamana bağlı olmayan seçilmiş bir “özü” (anlamı) içerir.

Üst bir stratejik çerçeve ya da pazar konumlandırmanın önemi, marka yapılandırılmada temel olan markaya yönelik iletişim stratejisini sınırlandırmasıdır. Marka kimliğinin özü ya da marka eksenini, markanın tüketicilerle kuracağı iletişimi, mesajları etkiler. Genişletilmiş kimlik, ortak bir dokuyu (texture) sağlayan örgütlenmiş ve bütünleştirici marka kimliği öğeleri olarak tanımlanmaktadır. Buna göre genişletilmiş kimlik, markanın iletişim temasını oluşturur. Genişletilmiş kimlik, tüketicilerle kurulacak iletişimde kullanılacak marka çağrışımlarını içerir. Modelde marka kimliği, dört perspektif etrafında örgütlenmiş olan on iki boyutu kapsar.

- *Ürün olarak marka*: Ürün alanı, ürün nitelikleri, kalite/değer, kullanımlar, kullanıcılar, ülke ya da bölge orijini
- *Kurum ya da örgüt olarak marka* : Kurumsal nitelikler
- *Kişi olarak marka* : Marka kişiliği, marka- müşteri ilişkisi
- *Sembol olarak marka*: Görsel imaj/ meteforlar ve marka mirası

Bu boyutları içeren marka kimliğinin ardından değer önerisine odaklanılır. Marka kimliği, işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini (value expression) geliştirerek, marka ile tüketiciler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım etmektedir. Ancak, değer önerisi ve kimlik, marka yapılandırmaya yönelik iletişim için sadece ön bir çerçeveyi oluşturur. Pazarlama iletişiminin bu modeldeki temel işlevi, marka kimliği ve değer önerisini geliştirerek etkin iletişimle hedef alıcıda rekabetçi üstünlüğü sağlamak olarak tanımlanan “marka konumunun” yaratılmasıdır.

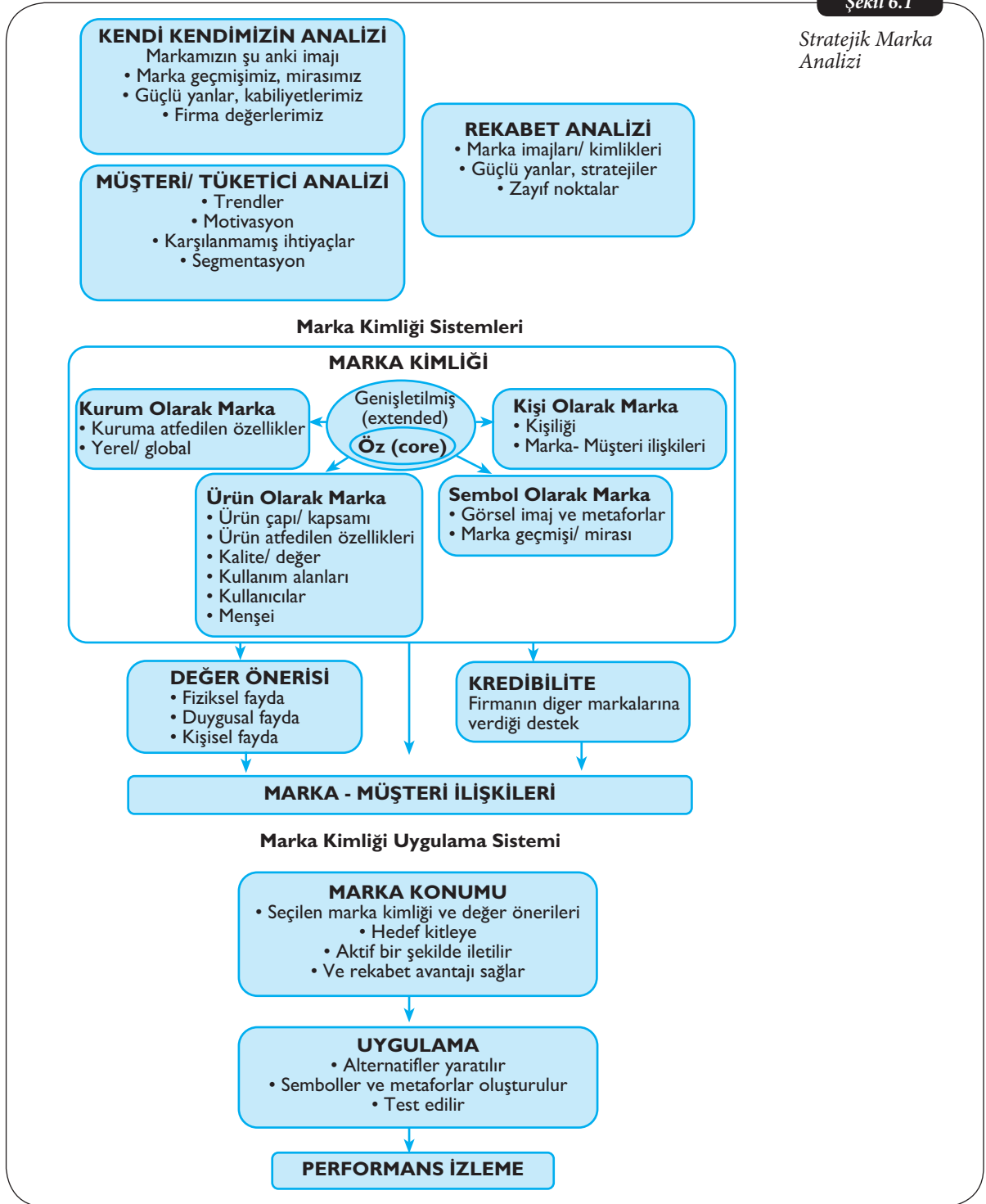
Marka kimliği planlama modelinde yer alan bir diğer öğe olan güvenilirlik, ürün yelpazesi içindeki diğer markaları destekleme özelliği açısından ele alınır. Marka genişleme stratejilerinde alt markalara güvenilirlik sağlama, hem iletişim hem de işletme maliyetleri açısından günümüzde son derece önem kazanmıştır.

Marka Kimlik Sisteminin nihai noktasında marka-müşteri ilişkisi yer alır. İnsanlar arası ilişki analojisine bağlı olarak marka kişiliğinin müşterilerle bir tür ilişki kurmasının işletmeye sağladığı çok yönlü faydalar bu noktanın önemini artırır. Marka-müşteri ilişkisi, değer önerisi ile temellenebilir. Değer önerisinin bu ilişkiyi kapsama etkinliği düşükse ilişki için marka kimliğine başvurulması önerilmektedir.

Marka kimliği sisteminin ardından modelde marka kimliği uygulama ayağına sıra gelir. Marka kimliği uygulama sistemi, geliştirilen marka kimliği ve değer önerisinin aktif iletişime konu olan rekabetçi üstünlüğü sağlayacak marka konumu (brand position) ile birlikte yaratım/yapım ve izlemeden oluşmaktadır.

Şekil 6.1

Stratejik Marka Analizi



Marka Piramidi Modeli (J.N. Kapferer)

Kapferer (1992), bir marka yaratmakta ilk soruyu “marka kim?” olarak sorar ve markayı sadece kişiliği veya karakteri ile açıklamaz. Güçlü bir marka her şeyden önce bir fiziğe, bununla birlikte bir kültüre- değerler sistemi ve özel bir ilişki öne-

risine, müşteri yansıtması ve benlik imajını da (self image) içeren çok yönlü ve boyutlu bir yapıya sahiptir.

Marka kimliği kavramını odak alan Marka Piramidi modelinin temel kavramları kısaca şöyle tanımlanabilir.

Marka Özü: Markanın genetik kodudur. Zaman içerisinde sabit kalır.

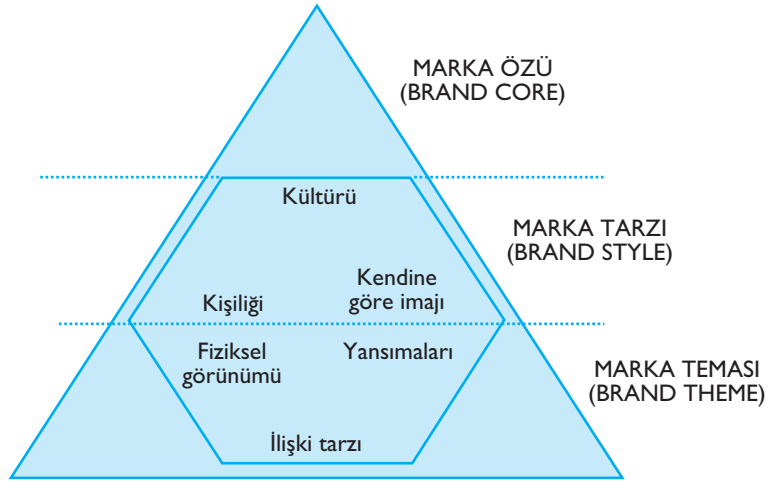
Marka Tarzı: Marka özünü ifade etmeye yöneliktir. Bunu yaydığı kültür, kişiliği, imajı vasıtasıyla yapar.

Marka Teması: Reklamı, basın açıklamaları, ambalajı, vb. yoluyla yaptığı iletişimidir. Markanın tarzı ve özünden daha esnektir. Modayla ve teknolojik gelişmelerle beraber değişebilir. Temalar üç gruba ayrılır:

- Markanın fiziksel görünümü (renk, logo, ambalaj)
- Yansımaları (markanın seçtiği konuşmacı)
- İlişki tarzı (prestij, vs)

Şekil 6.2

Marka Piramidi



Şekil 6.3

Marka Özü Örnekleri

Marka özü: "Profesyonel yöneticiler için profesyonel sistemler"



Marka özü: "Yaratıcı kişiler için PC'ler"



Marka Piramidi Modeline göre marka yönetimi, bir öz kimlik belirledikten sonra çabalarını bu öğelerin tüketicilere ulaşması için harcamak durumundadır. Bu, marka piramidi modelinde marka kimliğinin konuşan ve görünen kısmı olarak tanımlanır. Marka Kimliği Planlama Modelinde de olduğu gibi Marka Piramidi modelinde de iletişime konu olan temaların ve tarzların öz kimlikle uyumlu olmasına dikkat çekilir.

MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka, yaş, toplumsal - ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir.

Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır.

Bir markanın kişilik algılanması da doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir. Bu anlamda bir markanın kişiliği, ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir.

Bu konuda çok sayıda araştırma yapılmış olup bunlardan Marka Kişilik Skalası (BPS) oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Şimdi marka kişiliği skalasını ana hatlarıyla gözden geçirelim.

Marka Kişiliği Skalası

Yakın zamanda gerçekleştirilen bir çalışma hem ölçme hem de yapı marka kişiliği için tasarlanmış bir dizi yoğun özellik seti olan Marka Kişilik Skalası'nı (BPS) geliştirdi ve test etti. BPS gelişimi 1.000'den fazla ABD vatandaşı olan denekleri, belirli özellikleri bulunan 60 bilinen marka ve 114 kişilik markasını kapsamıştır. Beş kişilik faktörü (Büyük Beş olarak tanımlanmış) - Samimiyet, Heyecan, Uzmanlık, Sofistikasyon ve Sertlik - numune yaş veya cinsiyet ile alt bölümlere ayrıldığında ve markaların alt kümeleri kullanıldığında ortaya çıkmıştır. Büyük Beş, markalar arasında hemen hemen bütün gözlenen farklılıkları (yüzde 93) açıklamaktadır. Big 5 kapsam ve zenginliklerini anlamayı sağlaması için genişletilmiş bir dizi özellik bakımından Büyük Beşi tarif etmektedir.

Büyük Beşli marka kişiliği skalası (Big 5) markaları beş ana grup altında toplar. Aşağıda bu beş ana grup örneklerle birlikte açıklanmaktadır.

1. Samimi (Sütaş, Solo, Turkcell)

Ayakları yere basan:

Aileye yönelik, geleneksel

Dürüst:

İçten, gerçek, ahlaklı, düşünceli, dikkate alan

Sağlıklı:

Orjinal, gerçek, eskimeyen, klasik, eski moda

Neşeli:

Duyarlı, dostça, sıcak, mutlu

2. Heyecan verici (Porsche, Power FM, Benetton)

Cesur:

Moda, heyecanlı, olağandışı, gösterişli

Canlı:

Genç, hayat dolu, cana yakın, maceracı

Yaratıcı:

Benzersiz, komik, şaşırtıcı, artistik, eğlenceli

Modern:

Bağımsız, çağdaş, yenilikçi, atılgan

3. Uzman (Bosch, CNN, IBM)

Güvenilir:

Çalışkan, emniyetli, verimli, dikkatli

Zeki:

Teknik, kolektif, ciddi

Başarılı:

Lider, kendinden emin, etkili

4. Sofistike (Vakko, Mercedes, Revlon)

Üst sınıf:

Çekici, iyi görünüşlü, gösterişli, görmüş geçirmiş

Çekici:

Feminen, yumuşak, seksi, nazik

5. Sert (Levi's, Marlboro ve Jagler)

Dışa dönük:

Erkek, kovboy, aktif, atletik

Dayanıklı:

Güçlü, dayanıklı, anlamlı

Bu skalanın gösterdiği gibi Big 5 birçok güçlü markanın kişiliklerini çok iyi tarif etmektedir. Süttaş samimiyet bakımından çok yüksek ve Levi's ve Jagler sertlik bakımından çok yüksek. Bir insan gibi, bununla birlikte bir marka Big 5 içinde değişebilen kompleks bir kişiliğe de sahip olabilir. Levi's; samimiyet, heyecan ve uzmanlık bakımından nispeten yüksek (incelenen markalar arasında en iyi yüzde 20 içinde) olmasının yanında sertlik bakımından da en fazla oy alan marka. McDonald's oyları ise hem samimiyet hem de uzmanlıkta yüksek.

Markaların bir kişiliği, karakteri vardır. Güçlü bir kişilik başarılı markaların ortak özelliğidir. Markanın karakter sahibi olup olmadığını anlamak son derece basittir. Karşınıza bir marka alırsınız ve onu kişileştirmeye ve sıfatlar atfetmeye çalışırsınız. Bir insanın kişiliğiyle bir markanın kişiliğini tanımlamak bire bir aynı şeydir. Aynı sıfatları kullanırsınız.

Örneğin bir Marlboro paketini karşınıza aldığınızda bir sürü şey söylenebilir: Erkek, maço, kaba saba, kuvvetli, sakın, güven veren, sert...

Bir yerel sigara paketine baktığınızda ise zorlanabilirsiniz ve bulduğunuz sıfatlar hep olumsuz olabilir: Bakımsız, silik...

Eğer ortalama tüketici bir markaya kendiliğinden ne kadar çok ve olumlu sıfat atfedebilirse o marka o kadar kişilik sahibidir diyebiliriz.

Örneğin büyük bankalarımızın marka kişiliklerini şöyle karşılaştırabiliriz:

Akbank: Eski toprak, kuvvetli, tutucu, bencil, modernleşme heveslisi.

Yapı Kredi: Kendinden emin, yenilikçi, sık, risk alabilen, iddiacı.

Garanti: Yenilikçi, güler yüzlü, ne yaptığını bilen, duyarlı, modern.

İş Bankası: Ananevi, idealist, ilkeli, istikrarlı, güçlü, milli

Bazı kategorilerde ürünler birbirine çok benzediğinden ya da ürünün net bir fiziksel faydası olmadığından ayırıştırma tamamen marka kişiliği üzerinde yapılır. Örneğin; sigara markaları tamamen marka kişilikleriyle varlardır, başka bir şey söylemezler. Çoğu içki markası da aynı şekilde bir yaşam tarzı, bir kişilik oluşturur. Halbuki şişeden çıkan üç aşağı beş yukarı aynı şeydir.

Bu kişilik özellikleri o marka için yapılan iletişimden ve o marka ile yaşanmış deneyimlerden gelir. Yaygın reklam yapmayan markaların güçlü kişilikleri ortaya çıkmaz. Reklamlardaki genel atmosferden oyuncu seçimine, şarkılardan sözlere kadar, her şey bu kişilik oluşumuna katkıda bulunuyor. Baştan spontane (kendiliğinden) olarak oluşsa da sonrasında bu kişiliği formüle edip kalıcı kılmak gerekiyor. Markanın kişiliğini tespit için de bilimsel araştırmalardan yararlanmak gerekir. Kalitatif araştırma teknikleriyle markamız ve rakipleri kişileştirilir ve özellikleri belirlenir. Buradan çıkan kuvvetli ve zayıf yönler, reklam yaratıcılarının ne yapmaları gerektiğini gösteren kılavuzlardır.

Bonus Card çıktığında piyasanın tek çipli kartıydı. Şimdi herkeste çip var ve Bonus'u farklılaştıran marka kişiliği ve peruk sembolüdür.

Marka kişiliğindeki tutarlılık çok önemlidir. Aynen insanlardaki gibi. Uzman kişiliğiyle tanınan bir kişiden aşırı şaka yapmasını beklemezsiniz. Yaparsa yadırgarsınız. Bir insan bir öyle bir böyle davranıyorsa bunu davranış bozukluğu olarak görürsünüz. Markalar da öyledir. Sürekli samimi, aileye yönelik mesajlar vermiş bir marka bir gün gelip de sert mesajlar vermez. Sert marka da aynı çizgide gider.

Marka Kişiliği Skala Ölçümleri

Marka kişiliği sıfat listeleri veya değerlendirmeleriyle daha kesin olarak değerlendirilebilir. Herhangi bir markanın kişiliğini incelemek için metodolojik bir araç olarak ayrıca; bir dizi iyi bilinen markaların, kişiliğine ilginç bir bakış sağlayan marka kişiliklerine bakarak; Jennifer Aaker bir araştırma projesi gerçekleştirdi. Amerikan nüfusunun, 600'ün üzerinde temsilcisiyle çeşitli ürün kategorilerinde 37 marka üzerinde 114 kişilik özelliğinin değerlendirmesini içeren geniş bir veri koleksiyonuna dayanarak Aaker, marka kişiliğinin yukarıda da bahsettiğimiz beş faktörünü (temel yönleriyle) yansıtan marka kişiliğinin güvenilir, geçerli ve genelleştirilebilir bir skalasını yarattı.

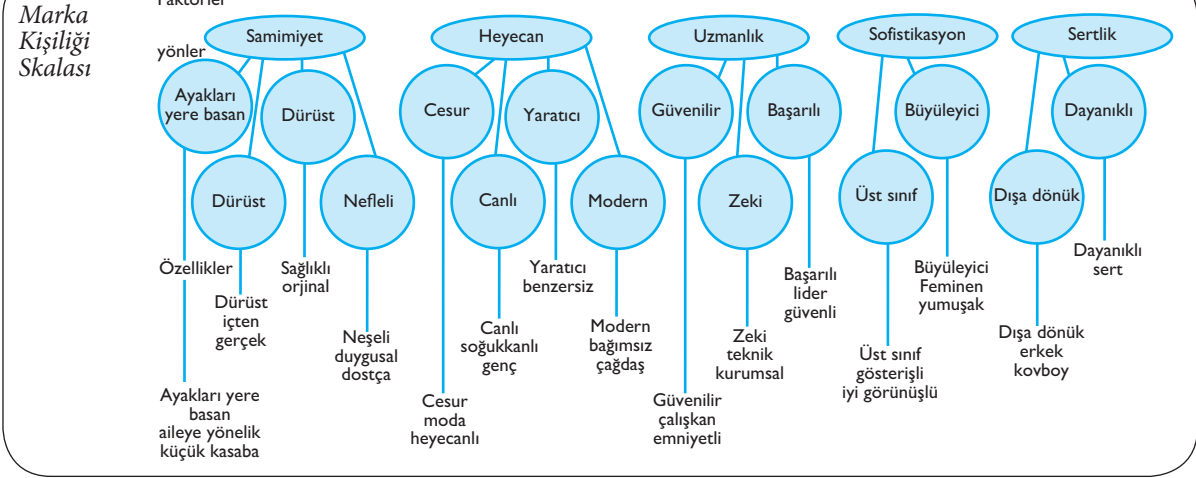
Aaker kişilik skalasını oluşturan belirli özellik maddelerini tanımlamaktadır. Araştırmasındaki denekler yedi puanlı skalaya (1=hiç tanımlayıcı değil; 7= aşırı derecede tanımlayıcı) göre her bir marka için ne kadar tanımlayıcı olduğunu değerlendirdi; özet sağlamak için daha sonra sonuçların ortalaması alındı.

Big 5 faktörlerinin her biri Big 5 doğası ve yapısını dikkate alarak doku ve tanımlayıcı içerik sağlamak için yönler ayrılmıştır. On beş yöne Big 5'ta tanımlayıcı isimler verilmektedir..

On beş yön stratejik seçenekleri ortaya koyar. Güçlü bir samimi marka; (dürüst, içten, gerçek, ahlaklı) özellikleri yerine neşeliliği (duyarlılığı, arkadaşlığı ve sıcaklığı) vurgulayabilir. Veya uzman bir marka başarılı (lider, kendinden emin, etkili) kişilik özelliklerinden ziyade zeki (teknik, kolektif ve ciddi) kişiliğini vurgulayabilir. Her iki durumda da kişilik hedef ve uygulama stratejisi çok farklı olabilecektir.

Evet, markaların bir kişiliği, karakteri vardır. Güçlü bir kişilik başarılı markaların ortak özelliğidir. Markanın karakter sahibi olup olmadığını anlamak son derece basittir. Karşınıza bir marka alırsınız ve onu kişileştirmeye ve sıfatlar atfetmeye çalışırsınız. Bir insanın kişiliğiyle bir markanın kişiliğini tanımlamak bire bir aynı şeydir. Aynı sıfatları kullanırsınız.

Şekil 6.4



Marka kişiliği skalasında yaş-kişilik örneği aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

Şekil 6.5



SIRA SİZDE



Ürünler arasında somut farkların yok denecek kadar azalmasının marka kişiliğine olan etkisini tartışınız.

Marka Adı

Başarılı bir marka olmak için iyi bir marka adı ne kadar önemlidir? Dünyanın dev markalarına baktığımızda, çoğunun o ürünü ilk üreten girişimcinin soyadı olduğu görülür: Colgate, Gillette, Ford, Opel, Hilton, Honda, Dell, Armani gibi... Kimileri

bölge adından türemiş; BMW, BP, American Express, Marlboro... Coca Cola “coca” bitkisinden, Palmolive palmye ve zeytinden, Apple elmadan ve Shell deniz kabuğundan türetilmiş basit isimler. Türkiye’de de Ülker, Komili gibi soyadları; Garanti, Pınar gibi basit isimler veya Arçelik, Beymen gibi basit türetmeler var.

Buradan, markalara isim vermenin basit bir iş olduğu sonucuna varılabilir ancak günümüzde tescili uygun ve stratejik açıdan doğru bir isim bulmak profesyonel bir iş haline gelmiştir.

Bir marka ismi bulmak zordur. d/g* New York’ta bir markanın adını belirlemeye yardımcı eşsiz bir teknik uygulanır. Bir kavram temelinde yaratıcılar, metin yazarları, öğretmenler, araştırmacılar ve dilbilimcilerden oluşan bir ekiple bir isim listesi oluşturulmaktadır. İstenen marka özelliklerini yansıtan görsel materyaller de insanlara sunulmaktadır.

Bir isim söylendiğinde çok az insan ilk bakışta ismi beğenir. Genellikle rasyonel, duygusal ya da kişisel nedenlerle ismi beğenmezler. İsim vermede en önemli şey bir kez işletme konseptiyle çağrışım yapıldığında yeni bir anlam olup olmadığıdır. Bugün The Limited ya da Nestlé’ye kim onay verirdi? Kulağa hoş gelmiyorlar. P&G Fransada Pert isimli bir şampuan lanse etmiştir. Ancak Pert “kayıp” anlamına geldiğinden sonucu kötü olmuştur.

Bir isim toplam bağlamında değerlendirilmelidir. İsimlere farklı tipografik fontlarda bakılmasını öneririz. Tamamen farklı anlamları çağrıştırmazlar. Ardından bu çeşitli görünümleri iletişim programlarının farklı unsurlarına uygulayın- Web, mağaza önü, antetli kağıt. Duyduğunuzda ve kullandığınızda nasıl algılandığını düşünün.

Bir ismin amacı, elbette ki markanın etkisini diğerlerinden ayırtmaktır. 1999’da aynı son ek ile biten üç şirket kurulmuştur: Novartis, Lactalis, Aventis. Kulağa eski moda terim gibi geliyor!

Yeni ekonomi yeni isim yaratma olasılıklarının da önünü açtı. Eğlendirici kavramlar tercih edilir oldu. Bu bağlamda, isim yaratmada risk alma bazen başarı için kaçınılmaz olmuştur. Computer Litterracy e-ticaret kitap sitesi için “Fatbrain.com” adını aldığı için çok tartışmalar yapıldı. Önce hatırlanırılığı çok düşükken, 6 ay sonra sitenin ziyaretçileri % 200 arttı.

Bilimsel olarak yapılan bir isim çalışmasını yürütürken şunlar göz önünde bulundurulmalı ve uygulanmalıdır:

- Marka stratejisi, konumlandırma, iletişimi yapılacak ana mesajın belirlenmesi
- Anlambilim ve şekilbilim (uzunluk, harfler, sesler, vb) incelemesi
- İsimler ve okunuşlarının incelenmesi
- Dilbilimsel belirlemeler ve uluslararası dilbilim analizi
- İsim çeşitleri
- Yaratıcılık ve teknikler
- Tescil araştırması

Marka adının, marka kişiliği için hangi amaçlara hizmet ettiğini tartışınız.



SIRA SİZDE

İsim Çalışmasının Marka Stratejisi ile Uyumu

- Başarılı bir isim markaya güç katar, markanın iletişimini kolaylaştırır, pazarda fark yaratır, markayı rakiplerinden farklılaştırır, hedef kitle ile duygusal bağ kurar, bağlılık yaratır.
- Başarılı bir isim çalışması konumlandırma stratejisine dayanır. Markanın konumlandırma stratejisi belirlenmeden / analiz edilmeden isim çalışması sağlam temellere oturmaz.
- Güçlü, başarılı marka isimleri, sağlam marka stratejisine dayanır. Rekabet analizi, hedef kitle, konumlandırma, incelenir / oluşturulur. Rakip isimler incelenir, analiz edilir, farklılaşma noktaları belirlendikten sonra isim çalışmasına başlanır.

- Marka ismi ürün veya hizmetin seslendiği hedef kitleye hitap etmelidir. Ürünün kişiliği isme yansmalıdır. Örneğin Twigy çocuklara yönelik bir ayakkabı ürünü iken Divarese, yetişkinleri hedef alan, işadamları, iş kadınlarına yönelik ürünler sunmaktadır. Benzer şekilde Chicco bebek / çocuk ürünleri marka ismi iken, Batık bayan giyim ürünleri marka ismi olarak tercih edilmiştir. Bu markaların seslendikleri hedef kitleler isimlerinin karakterleri ile uyum içindedir.

İsimlerin Başarı Anahtarları

- ◆ **Kısa:** Kısa isimlerin başarılı olma şansları yüksektir. Ancak kaybolup gitme riskleri de vardır.



Uzun:  White-Westinghouse

 LA ROCHE-POSAY
LABORATOIRE PHARMACEUTIQUE

- ◆ **Basit:** Kısa isimler ile karıştırılmamalıdır. Her kısa isim basit değildir. İsmi içindeki farklı harf sayısı önemlidir. Ayrıca konuşulan dile uygunluğu da kolay hatırlanır olmasını ve telaffuzunu etkiler.

Zor:  

- ◆ **Kategoriye anlatan:**



- ◆ **Benzersiz**



XEROX® SONY®

- ◆ **Ses tekrarı**



- ◆ **Okunuşu kolay**



- ◆ **Harflenebilir**

amazon.com  TURKCELL

- ◆ **Süpriz etkisi yaratan:** Dikkat çekici olduğundan akılda kalır.



f c u k®



Özet



Marka kimliğinin ve öğelerinin ne olduğunu tanımlayabilmek

Kimlik, markayı diğerlerinden ayırt eden, markanın ethos, hedef ve değerlerini yansıtan farklılaştırıcı çerçeve olarak tanımlanır. Kimlik yaklaşımında kimlik, imajın öncülü olarak kabul edilmelidir. Öncülü ile kastedilen şey imajın alıcılarda oluşmasıdır. Kimlik, imajı oluşturacak mesaj ve uygulamaların planlandığı çerçeveyi ima eder. Kimliğin önem kazanmasının nedenleri ise stratejik yönetim ilkeleri, iletişimin zorlaşması, dolayısıyla bütünlük iletişim ve ona bağlı olarak etkinlik ve maliyet gereklilikleri olarak sıralanabilir. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük (coherence), gerçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirilebilir.



Stratejik marka analizini oluşturan kavramları tanımlayabilmek

Stratejik marka analizi markanızın mevcut durumunun her yönüyle analiz edilip, müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarına ne derece cevap verdiği ve piyasadaki rekabet ortamında ne gibi avantaj ya da dezavantajlara sahip olduğunun ortaya çıkarılması sürecidir. Çıkan sonuç marka kimliği yaratılmasına yardım edecektir. Marka kimliğini oluşturan kurum, kişi, sembol ve ürün olarak marka unsurlarının iyi konumlandırılması marka özüne ilişkin fayda sağlayacaktır.



Marka kimliğinin uygulama sürecinden hangi aşamalardan geçtiğini özetleyebilmek

Marka kimliği uygulama sistemi seçilen marka kimliği ve değer önerilerinin hedef kitleye aktif bir şekilde iletilmesi ile rekabet avantajının yaratıldığı marka konumunun oluşturulmasıyla başlamaktadır. Marka kimliği uygulama sisteminin uygulama aşamasında çeşitli alternatifler yaratılır, semboller ve metaforlar oluşturulur. Bir sonraki aşama test etmektir. Sonuçta yaratılan kimlik gerçek ortamda izlemeye alınır, performansı değerlendirilir.



Marka Piramidi modelinin temel kavramlarını tanımlayabilmek

Güçlü bir marka her şeyden önce bir fiziğe, bununla birlikte bir kültüre- değerler sistemi ve özel bir ilişki önerisine, müşteri yansıtması ve benlik imajını da (self image) içeren çok yönlü ve boyutlu bir yapıya sahiptir. Marka kimliği kavramını odak alan Marka Piramidi modelinin temel kavramları şöyledir:

Marka Özü: Markanın genetik kodudur. Zaman içerisinde sabit kalır.

Marka Tarzı: Marka özünü ifade etmeye yöneliktir. Bunu yaydığı kültür, kişiliği, imajı vasıtasıyla yapar.

Marka Teması: Reklamı, basın açıklamaları, ambalajı, vb. yoluyla yaptığı iletişimidir. Markanın tarzı ve özünden daha esnekler. Modayla ve teknolojik gelişmelerle beraber değişebilir.

Marka Piramidi Modeline göre marka yönetimi, bir öz kimlik belirledikten sonra çabalarını bu öğelerin tüketicilere ulaşması için harcamak durumundadır. Bu, marka piramidi modelinde marka kimliğinin konuşan ve görünen kısmı olarak tanımlanır.



Marka kişiliğinin ve marka adının, markaya hangi değerleri kattığını açıklayabilmek

Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Bir markanın kişilik algılanması da doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir. Bu anlamda bir markanın kişiliği, ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir. Büyük Beşli marka kişiliği skalası (Big 5) markaları beş ana grup altında toplar: samimi, heyecan verici, uzman, sofistike ve sert.

Marka kişiliğinin önemli bir unsuru olan marka adının ne olacağı sorunu, ne olmaması gerektiği konusunda ipuçları verir. Başarılı bir marka adı marka kişiliğine şu gibi katma değerleri sunar:

- Başarılı bir isim markaya güç katar, markanın iletişimini kolaylaştırır, pazarda fark yaratır, markayı rakiplerinden farklılaştırır, hedef kitle ile duygusal bağ kurar, bağlılık yaratır.
- Başarılı bir isim çalışması konumlandırma stratejisine dayanır. Markanın konumlandırma stratejisi belirlenmeden / analiz edilmeden isim çalışması sağlam temellere oturmaz.
- Güçlü, başarılı marka isimleri, sağlam marka stratejisine dayanır. Rekabet analizi, hedef kitle, konumlandırma, incelenir / oluşturulur. Rakip isimler incelenir, analiz edilir, farklılaşma noktaları belirlendikten sonra isim çalışmasına başlanır.
- Marka ismi ürün veya hizmetin seslendiği hedef kitleye hitap etmelidir. Ürünün kişiliği isme yansımalıdır.

Kendimizi Sıyalım

1. Marka ve kurumsal kimlik hangi unsurlardan oluşur?
 - a. Logoyu içine alan kurumsal iletişim
 - b. Görsel kimliği de içeren çok yönlü ve boyutlu bir planlama çerçevesi
 - c. Müşterilerle kurulan, sadakati benimseyen duygusal bağ
 - d. Şirket yöneticilerinin basında yer alan açıklamaları
 - e. Markanın maddi değeri
2. Marka kimliğinin önem kazanmasında aşağıdakilerden hangisi bir neden olarak **gösterilemez**?
 - a. Kurumsallaşma
 - b. Stratejik yönetim ilkeleri
 - c. İletişimin zorlaşması
 - d. Etkinlik gereklilikleri
 - e. Maliyet gereklilikleri
3. Marka kimliğinin planlama ve denetlemesine yönelik öneri modelleri hangi yıllarda artış göstermiştir?
 - a. 2000'lerde
 - b. 1970'lerde
 - c. 1980'lerde
 - d. 1990'larda
 - e. 1960'larda
4. Aşağıdakilerden hangisi marka kimliği modelinin boyutlarından biri **değildir**?
 - a. Unutulmaya yüz tutmuş marka
 - b. Ürün olarak marka
 - c. Kurum ya da örgüt olarak marka
 - d. Kişi olarak marka
 - e. Sembol olarak marka
5. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama iletişiminin marka kimliği modelindeki temel işlevidir?
 - a. Uygun mecraayı kullanmak
 - b. Doğru fiyatı belirlemek
 - c. "Marka konumunu" yaratmak
 - d. Hedef kitleyi doğru tanımlamak
 - e. Dağıtım stratejisine karar vermek
6. Kapferer'in bir marka yaratmakta sorduğu ilk soru aşağıdakilerden hangisidir?
 - a. Marka ne zamandan beri var?
 - b. Marka ne?
 - c. Marka kim?
 - d. Marka nerede yer alır?
 - e. Marka olmuş mudur?
7. Aşağıdakilerden hangisi marka piramidi modelinin temel kavramlarından biridir?
 - a. Marka inşası
 - b. Marka ismi
 - c. Marka çağrışımları
 - d. Marka özü
 - e. Markalama
8. Marka kimliğini aşağıdakilerden hangisi **biçimlendiremez**?
 - a. Reklamlarının çekim süresi
 - b. Ürün kategorisi çağrışımları
 - c. Marka adı
 - d. Marka sembolü
 - e. Fiyat ve dağıtım kanalı
9. Aşağıdakilerden hangisi marka kişiliği skalasında yer **almamaktadır**?
 - a. Samimi
 - b. İçimizden biri
 - c. Uzman
 - d. Heyecan verici
 - e. Sert
10. Aşağıdakilerden hangisi başarılı bir marka adının, markaya kattığı değerlerden biri **değildir**?
 - a. Hedef kitle ile duygusal bağ kurar.
 - b. Pazarda fark yaratır.
 - c. Markayı rakiplerinden farklılaştırır.
 - d. Üretimi artırır.
 - e. Markanın iletişimini kolaylaştırır.

Yaşamın İçinden

“ Migros Grup için Tasarlanmış bir Marka Kimliği Türkiye’de modern perakende sektörünün öncülüğünü yapmakta olan Migros günümüzde çok geniş kullanım alanına sahip mağazalarında, gıda ve ihtiyaç maddelerinin yanı sıra kırtasiye, züccaciye, beyaz eşya, kitap ve konfeksiyon gibi bölümleriyle hemen hemen tüm müşteri gereksinimlerini karşılıyor.

Migros Ticaret A.Ş. stratejilerini, misyonu doğrultusunda, faaliyet gösterdiği ülkelerin perakendecilik standartlarını yukarı çekecek müşteri memnuniyeti anlayışı ile sürdürülebilir kalite, saygınlık ve sektörel liderliği sağlamak üzerine yapılandırılır.

Kurum	Migros Türk T. A. Ş.		
Temel Konumlandırma	Tüketici dostu modern perakendecilik.		
Değer Önerisi	Fiziksel fayda	Farklı formatlarıyla beklentilerin üzerinde bir alışveriş deneyimi	
	Duygusal fayda	Tüketicie yakın alışveriş keyfi	
	Kişisel fayda	Rahat/sıcak alışveriş, memnuniyet	
	Destek/kanıt		
Marka Kişiliği	Dinamik:Perakendenin dinamizmini ve canlılığını yakalayan, enerjik, hızlı. Yenilikçi: Her zaman tüketici beklentilerinin önünde, yeniliklerin ilk uygulayıcısı Sıcak: Neşeli, duyarlı, yakın, müşteri odaklı .		
Hedef	Fark yaratarak büyüme	İşbirlikleri	Banka
Ürün alanı	Perakendecilik		Yurtdışı mağazalar ile ilgili işbirlikleri
En İyi Olunan Alanlar	Tüketici dostu mağazacılık	Sosyal sorumluluk	Çevre, kültür, spor, sosyal yardımlar
Genişleme Alanları	Kredi kartı, yurtdışı mağazalar		
Menşei	Türkiye		
Markalar/Hizmetler			

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. b Cevabınız yanlış ise “Marka Kimliği” bölümünü yeniden okuyunuz.
2. a Cevabınız yanlış ise “Marka Kimliği” bölümünü yeniden okuyunuz.
3. d Cevabınız yanlış ise “Marka Kimliği” bölümünü yeniden okuyunuz.
4. a Cevabınız yanlış ise “Marka Kimliği Planlama Modelleri” bölümünü yeniden okuyunuz.
5. c Cevabınız yanlış ise “Marka Kimliği Planlama Modelleri” bölümünü yeniden okuyunuz.
6. c Cevabınız yanlış ise “Marka Piramidi Modeli” bölümünü yeniden okuyunuz.
7. d Cevabınız yanlış ise “Marka Piramidi Modeli” bölümünü yeniden okuyunuz.
8. a Cevabınız yanlış ise “Marka Kişiliği” bölümünü yeniden okuyunuz.
9. b Cevabınız yanlış ise “Marka Kişiliği Skalası” bölümünü yeniden okuyunuz.
10. d Cevabınız yanlış ise “Marka Adı” bölümünü yeniden okuyunuz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Günümüzde hemen herkes ekonomik açıdan, farklı standartlarda olmakla birlikte, istedikleri bir tatil hizmeti veya giyim, gıda vb. olsun satın alabilir seviyeye geldi. İşte bu noktada markalar çok daha fazla önem kazanmaya başladı. Çünkü tüketiciler farklı seçenekler arasında anlam dünyalarına en uygun olanı bulmaya çalışıyorlar. Bu nedenle markaların tüketicilerin dünyasına çok daha fazla anlam katmaları gerekiyor. Dolayısıyla markalar daha kişilikli olmaya çalışıyorlar ve giderek pazarladıkları şeyin bir kimlik olduğunun farkına varıyorlar. Tartışmayı daha da kapsamlı hale getirebilmek amacıyla, <http://postmodernmarkalar.blogspot.com/> adresindeki makaleyi okumanızı öneririz.

Sıra Sizde 2

Başarılı marka isimleri ürünün işlevini anlatmalı mı? Ürünün işlevini anlatan her isim başarılı bir isim midir? Ürünün ne olduğu hakkında bilgi içermeyen, bununla ilgili herhangi bir çağrışım yapmayan ama markanın kişiliğini yansıtan, nasıl olduğunu anlatan isimler başarılı olabilir mi? Bu soruları ve tartışmayı daha da açmak için <http://www.markam.biz/index.php?metin=41> adresindeki makaleyi okumanızı öneririz.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

- AAKER, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- AAKER, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, (3) pp. 347-356.
- GOBÉ, M. (2001). *Emotional Branding; The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- KAPFERER, J.N. (1994). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity (translated by Philip Gibbs)*. New York: Free Press.
- UZTUĞ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. 3. Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları.

MARKA VE YÖNETİMİ

7

Amaçlarımız

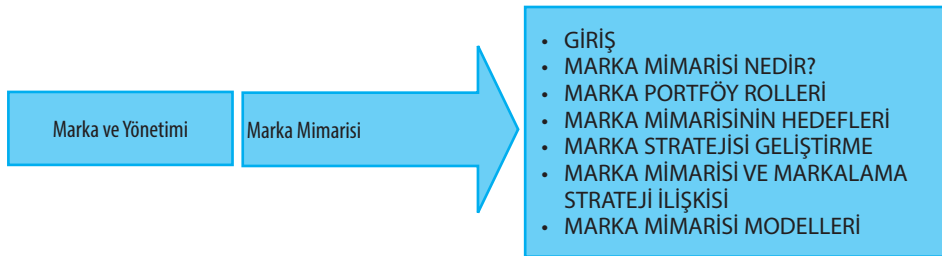
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Marka mimarisinin boyutlarını tanımlayabilecek,
- Portföy rollerini açıklayabilecek,
- Ürün ve pazar içerik rollerini açıklayabilecek,
- Markanın ne şekilde sınıflandırılabilirliğini özetleyebilecek,
- Marka mimarisinin hedeflerini açıklayabilecek,
- Bir marka stratejisinin marka mimarisi açısından hangi aşamalardan geçtiğini tanımlayabileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- Marka mimarisi
- Marka genişleme stratejisi
- Marka mimarisi modelleri
- Marka portföyü

İçindekiler



Marka Mimarisi



Örnek Olay



Marka	Marka Kimliği	Ürün Alanı	
Kraft sürücü rolüne sahip uzman	Amerikalı aileler için günlük, kolay hazırlanabilen iyi kaliteli yiyecek çözümleri	Peynir,mayonez,barbekü sosu,salata sosları	Üst sınıf pazarlara yönelik diyet ürünler
Kraft Güçlü Onaylayıcı Marka	Yukarıda gibi	Ocak üstü kolay yiyecekler	Kraft markası sadece onaylayıcı olduğunda nasıl bir kaldıraç etkisine sahip olacaktır?
Kraft Onaylayıcı Marka	Yukarıda gibi	Oscar Mayer ,Post, Maxwell House,Jell-O,Cool Whip,Breyer's	Kraft marka onayı vaadi destekler mi zarar mı verir ?

Marka sınıflaması tanımları birçok şekil alabilir. Yukarıda verilen örnekteki Kraft markasının sınıflamasında olduğu gibi markanın rolü uzman marka (master brand), tam onaylayıcı marka (strong endorser brand) ve onaylayıcı marka (token endorser) olarak belirtilmektedir. Şekilde soldan ikinci sütun marka kimliğini göstermekte ve marka sınıflamasının niteliğinin ve mantığının altını çizmektedir (bu ürünlerin hangi marka ile yola çıktığını göstermektedir)En sağda kalan kolon ise markalara ait problem ve fırsatların yer aldığı listedir.

Kraft'ın sınıflandırması ayrıca marka sınıflamasında her bir markanın hem onaylayıcı hem de sürücü marka rolünü anlatmaktadır. Bu bilgiler ile organizasyonlar markalarının genişleyip genişleyemeyeceğini sorgulayabilecektir. Aşırı genişlemiş markalar birtakım problemlere ve istenmeyen bağlantıların ortaya çıkmasına sebep olabilir.

GİRİŞ

Günümüzde güçlü bir marka adına sahip olmanın en önemli avantajlarından biri marka adının ürün dizisi ya da farklı kategoriler içinde genişlemesidir. Bunun dışında; işletme stratejileri birden fazla markayla farklı pazarlama stratejilerini hayata geçirebilmektedir. Özellikle, büyük ölçekli işletmelerde sahip olunan markaların sinerjik ve bütünlükçü bir şekilde yönetilmesi marka yönetiminin temel alanlarından biri haline gelmiştir.

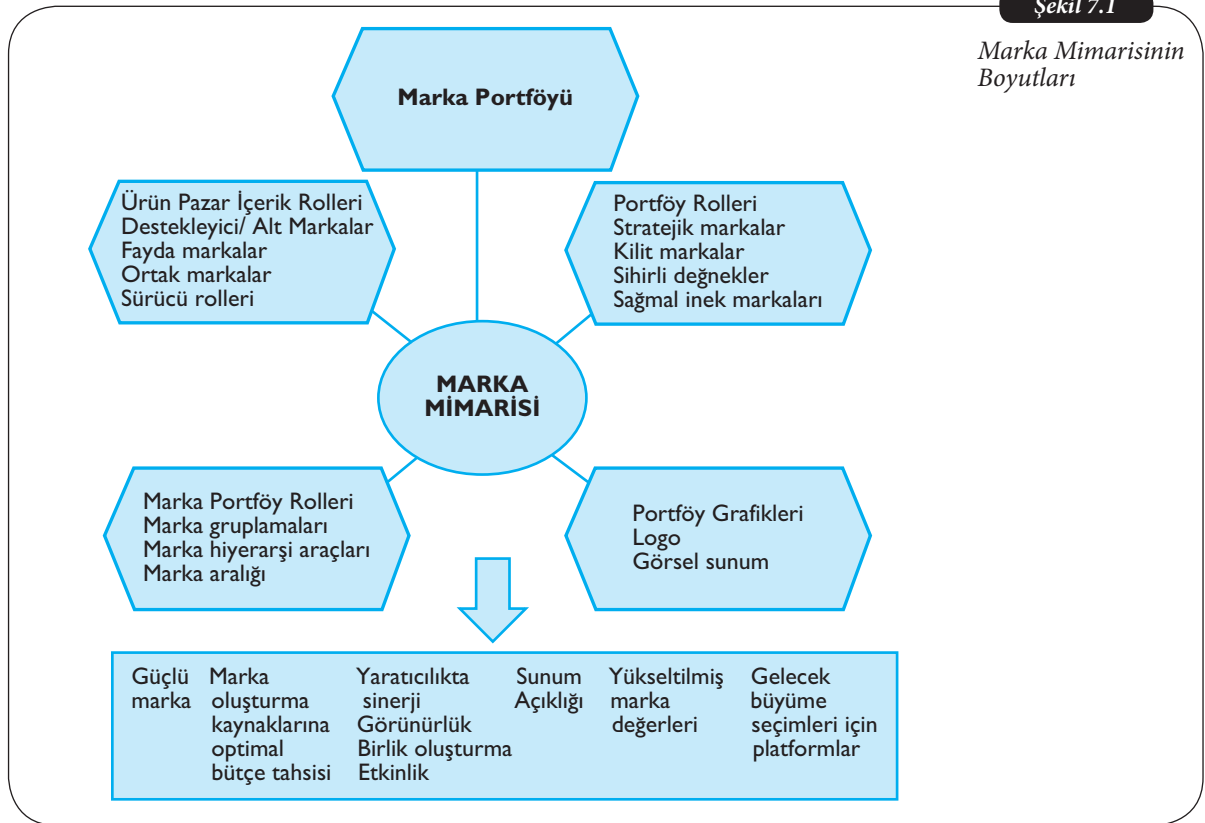
Marka yönetimi, sadece yeni marka yapılandırmakla ilgili değildir. Var olan markaların genişleme stratejileri ve birbirleriyle etkileşimi de son derece önem kazanmıştır. Öyle ki iş ve ticaret fırsatları açısından farklı işletmeler arasında iş birliği modelleri ve ortaklıklar gündeme gelmektedir. Bu ünitemizde marka yönetiminin bu temel alanını farklı yönleriyle ele alıyoruz.

MARKA MİMARİSİ NEDİR?

Marka mimarisi, marka rolleri ve markalar arasındaki ilişkileri ve farklı ürün-pazar marka yapılarında şirketin marka portföyünü organize eden bir yapıdır. Marka mimarisi aşağıdaki şekilde belirtilen beş boyut tarafından belirlenir:

- Marka portföyü
- Portföy rolleri
- Ürün-pazar içerik rolleri
- Portföy yapısı
- Portföy grafikleri

Marka mimarisi, marka rolleri ve markalar arasındaki ilişkileri ve farklı ürün-pazar marka yapılarında şirketin marka portföyünü organize eden bir yapıdır.



Marka portföyü, başka firmalarla ortak olarak geliştirilen (örneğin Shop&Miles) markaları da içeren tüm markaları ve alt markaları içerir.

Marka Portföyü

Marka portföyü, başka firmalarla ortak olarak geliştirilen (örneğin Shop&Miles) markaları da içeren tüm markaları ve alt markaları içerir.

Günümüz pazarlama dünyasının en önemli ve zor kararları marka genişlemesi alanında verilenlerdir. Portföye bir veya daha fazla marka eklenmeli midir? Bir portföy bazen markaların eklenmesiyle kuvvetlenebilir ama aşırı genişlemenin de sıkıntıları vardır. Markaları portföye gelişi güzel eklersek, toplam marka portföyü içinde merkezden bağımsız hale gelen gruplar işe zarar verebilir. Bunun ötesinde, marka ekleme kararlarını ele almak için yapılandırılmış bir çerçeve olmalıdır. Bazen kutulara konulmuş bir dizi kritere sahip olmak faydalıdır. Bazen de markaların hayatlarına son vermek gerekir. Her bir marka kaynak harcar; eğer portföyde aşırı sayıda marka varsa bunlar gereksiz markalardır; sadece orada olarak karışıklığa katkıda bulunabilirler.

Örneğin; Safeway marketlerinin yirmi beşten fazla markası vardı. Bu markalar çok zayıf olduğundan Safeway dördü hariç hepsini elemeye karar verdi. Safeway Select üst düzey markası (genellikle bu kategorideki en iyi markalara eşit veya daha üstün olarak konumlandırılmış) ve diğer "S" değer markaları ile yoluna devam etti (her bir kategoride en düşükler arasında fiyatlandırılmış). Diğer iki marka ise süt ürünleri bölümündeki Lucerne ve paketlenmiş unlu ürünler için Mrs. Wright önemli bir güce sahip oldukları için tutuldular. Bu karar, var olan marka öz değerlerinin gerçekçi bir değerlendirmesine, müşterilere sunulan değer önerisine, fazla marka taşımanın maliyetine ve tüm mağazalarda iki temel markaya sahip olmanın yarattığı sinerjiye dayanmaktadır.

Portföy Roller

Markalara bireysel veya organizasyonel birimler tarafından sahip olunan bağımsız silolar olarak davranmak, kaynaklarının yanlış tahsis edilmesine ve markalar arası sinerji yaratma ve kullanmada başarısızlığa yol açabilir. Marka portföyüne daha sistemli bakış sağlayacak bir araç sunan portföy rolleri "stratejik marka", "kilit marka", "gümüş nişan" marka ve "sağmal inek" markaları olarak tanımlanmıştır. Bunlar çok statik tanımlar değildir. Bir marka aynı anda bir kilit ve bir sihirli değnek marka olabilir veya stratejik markadan sağmal inek markasına gelişebilir.

Stratejik Marka

Stratejik marka, gelecekteki satış ve kar beklentisini sunan markadır.

Stratejik marka gelecekteki satış ve kar beklentisini sunan markadır. Konumu koruma veya büyüme şeklinde tasarlanmış bir hakim marka (bazen mega marka olarak da tanımlanır) olabilir veya büyük bir marka olması tasarlanan bir küçük marka olabilir. İş veya iş dışı ortamlarda erkek kıyafetlerinde bir konumlandırma fırsatı oluşturduğundan "Slates", Levi Strauss için stratejik bir markadır.

Kilit Marka

Bir **kilit marka** büyük bir iş alanının veya firmanın gelecek vizyonunun kaldıraç noktasıdır.

Bir kilit marka büyük bir iş alanının veya firmanın gelecek vizyonunun kaldıraç noktasıdır. Müşteri bağlılığı için bir temel sağlayarak bir iş alanına dolaylı yoldan etki edebilir. Otel endüstrisinde gelecekteki önemli segmentleri kontrol altına alma potansiyelinden dolayı Hilton Ödülleri, Hilton Otelleri için bir kilit markadır. Herhangi bir sebepten dolayı Hilton Otellerinin herhangi bir rakibinin kendi ödülü sektörde dominant bir hale geldiğinde bu durum Hilton için dezavantaja dönüşecektir.

Gümüş Nişan

Gümüş nişan, bir markanın imajını olumlu bir şekilde etkileyen bir marka veya alt markadır. Bir marka imajını yaratmada, değiştirmede ve korumada güçlü bir kaynak olabilir. Bazı başarılı gümüş nişanlar aşağıda sıralanmıştır:

- IBM ThinkPad. Zirveye ulaştığında yenilikçi ürün IBM markasının toplumsal algılamalarında belirgin (ve nadir) bir patlama gerçekleştirdi. ThinkPad satışlarının IBM'in toplam satışlarının düşük bir yüzdesini temsil etmesi bu etkiyi daha kayda değer yapmaktadır.
- San Jose Sharks. Bu büyük hokey ligi takımı San Francisco şehrinin imajını değiştirmiştir.
- HP LaserJet'in Resolution Enhancement. Bu markalaşmış özellik, Hewlett-Packard'ın yazıcı teknolojisinde başardığı başka bir buluştur.
- Del Monte Orchard Select. Taze meyve ile yarışmak için tasarlanmış bu şişelenmiş meyve hattı, Del Monte kalite ve lezzet iddiasını arttırmaktadır.
- Yeni VW Beetle. Bu ürün Volkswagen markasının ABD'de tekrar hayata gelmesinin bir sembolü olmuştur.

Bir marka veya IBM'in ThinkPad ürünü gibi bir alt marka gümüş nişan olarak tanımlandığında iletişim stratejisi ve bütçesi markanın sınırlarını aşabilecektir. Ana marka grubu (IBM) şirket iletişiminde gümüş nişan markasının (ThinkPad) özelliğini öne çıkardığı gibi iletişim bütçesini çoğaltarak da markaya destek olmalıdır.

Gümüş nişan, bir markanın imajını olumlu bir şekilde etkileyen bir marka veya alt markadır.

Sağmal İnek

Stratejik, kilit ve gümüş nişan markalarına stratejik misyonlarını yerine getirmeleri için yatırım ve aktif yönetim desteği verilir. Bir sağmal inek markası, diğer portföy markalarının aksine, önemli bir müşteri temeline sahip olmasına rağmen yatırım gerektirmez. Satışlar durgun olsa veya yavaşça azalsa da markalarını bırakması olası görülme-yen sadık bir müşteri grubu vardır. Sağmal inek markasının rolü gelecek büyümenin ve marka portföyünün canlılığı için temel olacak stratejik, kilit ve gümüş nişan markalarına yatırım yapılabilecek kaynaklarını oluşturmaktadır.

Sağmal inek markasının bir örneği Campbell'in Red & White markasıdır. Bu çorbalar Campbell'in öz kaynağının kalbidir ama markanın gerçek canlılığı ise başka bir yerededir. Diğer sağmal inek ise Nivea Creme. Nivea'nın orijinal ürünü, cilt bakımı ve ilgili ürün çeşidine genişlemiş bir markadır.

Ürün&Pazar İçerik Roller

Genel olarak, bir dizi marka belirli bir ürün-pazar içeriğindeki sunumlarını tanımlamak için birleşir. Northstar sistemiyle Cadillac Seville, Cadillac ana markası için özel bir sunumdur; Seville bir alt marka rolünü oynar, Northstar ise markalaşmış bir bileşen rolünü oynar. Bu dört öge belirli bir sunumu tanımlamak için beraber çalışan ürün-pazar içerik rolünün dört setidir:

- Destekçi/alt marka rolleri,
- Markalaşmış fayda rolleri,
- Ortak-markalar,
- Sürücü rolleri.

Destekçi ve Alt Marka Roller

Ana (veya şemsiye) marka referans noktasının, sunumun ana göstergesidir. Belirli bir sunumu tanımlamak için bir destekçi ve/veya bir veya daha fazla marka ana

markaya güç katabilir. Alt markalar (Porsche Carrera veya Apple-Cinnamon Cheerios) belirli bir içerikte ana markanın birliklerini düzenlerken bir destekçi marka (örneğin Cheerios destekleyen General Mills) da sunuma kredibilite ve öz sağla-yan köklü bir markadır. Dâhil olan her bir marka diğer içeriklerde de kullanılabilir ama belirli bir sunuma anlam sağlamak için bir araya gelirler.

Anlam ve destekçi markaların kullanımı ve alt markaları marka portföyündeki açıklık, sinerji ve gelişmeyi sağlayacak bir anahtardır.

Fayda Markaları

Fayda markası, markanın sunumu arttıran markalaşmış bir özellik, içerik veya hizmettir. Bazı örnekler ise aşağıda sıralanmıştır:

Markalaşmış Özellikler

- Ziploc sandviç çantaları - ColorLoc fermuarı
- Oral-B diş fırçaları - Güçlü Tip tüyleri ve Eylem Kupa şekli
- Reebok - 3D UltraLite tek tasarım
- Lipton Tea - Flo-Thru çantası
- Revlon Revolutionary - ColorStay Lipcolor (Dudak Rengi)

Markalaşmış Öğeler veya İçerikler

- Compaq - Intel Inside
- Cheer - Advanced Color -Guard Power
- Reebok-Hexalite (hafif bal peteği - şekillendirilmiş yastıklama)
- Kenwood - Dolby gürültü azaltma
- Diet Coke - Nutrasweet

Markalaşmış Hizmetler

- American Express - Gidiş Dönüş (şirket seyahat ofisi için bir hizmet paketi)
- Ford/Mercury/Lincoln - Kalite Bakımı
- UPS - Özel Posta

Markalaşmış bir fayda, ürüne veya hizmete özgün bir özellik eklediğinde güçlüdür. Marka vaadine fazladan ve marka vaadine uygun bir şey eklendiğinde genellikle markanın işlevsel faydasına katkıda bulunur. Sunuma kredibilite sağlayarak herhangi bir destekçi gibi de çalışabilir. Örneğin, Gore-Tex elbisenin yağmurlu havada etkili olacağı vaadine hizmet edeceğini öne sürer.

Markalaşmış faydaların, özellikle yeni veya daha az köklü markalarda, her zaman markalar için bir patlama sağlayacak oldukları düşünülür. Bir çalışmada, müşterilerin içeriğin neye yaradığını bilmeseler de, markalaşmış bir içerikli elbiseye daha fazla ödemeye gönüllü olduklarını bulunmuştur. Klasik bir markalaşma programı olan Intel Inside sürekli ve ciddi bir katma değer üretmektedir.

Diğer çalışmalar, markalaşmış bileşenlerin çok güçlü imajı olan markalara yerleştirilmedikçe de ürüne değer kattıklarını bulmuştur.

Markalar diğer firmalar tarafından sahip olunan markalaşmış faydaların (Gore-Tex gibi) lisansını alırken onlar tarafından oluşturulmuş değer ve kredibilitiyi kazanırlar. Sahip olunabilen faydalar potansiyel olarak daha fazladır. Bununla birlikte özellik, bileşen veya hizmet, sonuçta başkaları tarafından taklit edilse bile bunlar hala rekabetçi bir avantaj sunmaya devam eder. Örneğin, HP'nin Resolution Enhancement (Çözünürlük Artırma) tek yazıcı jenerasyonu sırasında sadece önemli bir farklılaşma kaynağıydı. Kısa ömrü bile yenilik ve yüksek kalite için HP LaserJet ününün sürekliliğini sağlamak için yeterliydi.

Sahip olunabilen markalaşmış bir fayda, marka kavramının iletilmesine yardımcı olarak bir gümüş nişan rolünü de oynayabilir. Örneğin, Oral-B diş fırçalarının

Fayda markası, markanın sunumu arttıran markalaşmış bir özellik, içerik veya hizmettir.

Power Tip özelliği markanın yenilikçi doğasını iletir. Bunun ötesinde fayda markası, farkındalık ve özel bir anlam yaratacak bir iletişim programıyla da desteklenmek zorunda değildir. Bazen sadece orada olarak katkıda bulunabilir, özellikle de ismi tanımlayıcı ise. Power Tip ve Resolution Enhancement durumları buna örnektir.

Ortak Markalar

Ortak markalaşma, farklı organizasyonlardaki markaların (veya aynı organizasyon içerisindeki belirgin farklı işlerin) her birinin bir sürücü rolünü oynadığı birleşmelerdir. Ortak markalardan biri bir bileşen veya içerik markası (Nestle çikolata ile Pillsbury Brownies gibi) veya bir destekleyici (Kellogg's markasından Healthy Choice gibi) olabilir. Ayrıca birden fazla asil markalarla bir birleşik marka da olabilir, üç markalı (Garanti-THY- Visa) Shop&Miles Kredi kartı gibi.

Ortak markalaşmanın belirli ödülleri ve riskleri vardır. Olumlu tarafında ortak marka iki (veya daha fazla) marka öz değerini yakalayabilir ve böylece sağladığı fayda ve farklılaşma puanını arttırabilir. On beş yıldan daha fazla otomobillerde saygın bir ortak-marka çabası olan Ford Explorer markasının Eddie Bauer işbirliğini düşünün. Eddie Bauer farklı lezzet ve stille aktif insanların kullandığı açık hava giysileri anlamına geldiğinden Ford Explorer için sadece deri içeriğin stilistik, yüksek kalite ve rahat (Eddie Bauer giysileri gibi) olacağı algısını kazandırmaz; ayrıca kullanıcı hayat tarzı imajını da kazandırır.

Ortak markalaşmanın etkisi her bir marka birliğinin güçlü ve birbirini takviye edici olduğunda beklenilenden daha büyük olabilir. Kodak tarafından yapılan bir araştırma, hayali bir eğlence aracı için potansiyel müşterilerin yüzde yirmisinin ürünü Kodak adı altında alacağını ve yüzde yirmisinin de Sony adı altında alacağını ama yüzde seksenin ise ürünün her iki ismi de taşırsa alacağını söyledi. Buradan çıkan sonuç ise, birleşimin markalardan herhangi birinin kendi başına makul bir şekilde iddia edemeyeceği bir ilerlemeyi temsil edeceğidir.

Ortak markalaşma sadece ortak markalanmış sunumu değil, ayrıca her iki markanın gücünü de arttırabilir ve arttırmalıdır da. Örneğin, Ford Explorer markasının Eddie Bauer versiyonu, reklâmlarda ve promosyonlarda sunulduğu şekliyle bir görüş yaratır ve hem Ford Explorer hem de Eddie Bauer marka bağlantılarını destekler. Gerçekte ise, ortak markalaşmış araba her iki marka için en yüksek kalite, stil ve gümüş nişan etkisine sahiptir. Ek olarak, ortak marka, üst kalite bir markanın ortak olduğu markadan daha yüksek kalite ve prestij seviyesinde algılandığında, ortaya çıkan gözle görülür bir risk olan markalardan birinin bağlantılarına zarar vermemelidir.

Başarılı bir ortak markalaşma için bir anahtar da takviye birlikleriyle sunumu arttıracak ortak bir marka bulmaktır. Sadece, kapıdan içeri girecek seçeneklerden birini değerlendirme yerine, bir organizasyonun sistematik ve proaktif bir şekilde doğru bir ortak aramak için araştırma kullanması daha muhtemeldir. Hangi birlikler zayıf? Bu birliklerin hangi markaları vardır? Bir ürün ve bunu saran marka oluşturma aktiviteleri ortak markalaşmış sunum için nasıl bir etki yapabilir? Her iki markanın marka oluşturma kaynakları ortaklık ile arttırılacak mı? İki marka bundan nasıl faydalanabilir ve bu, var olan iş modellerine nasıl oturacak?

Ortak markalaşmanın, organizasyonlar arasındaki herhangi bir ortaklık gibi, riskleri de vardır. Program zamanla her iki firma için çekici dönüşler (hem finansal hem de marka oluşturma bakımından) yaratacak mı? Ortaklardan biri, dönüşün yetersiz olduğunu hissettiğinde veya programın stratejik olarak artık oturmadığını düşünürse çekilebilir veya bazen daha kötüsü macera kalıp ilgi kaybedebilir. Ayrıca,

Ortak markalaşma, farklı organizasyonlardaki markaların (veya aynı organizasyon içerisindeki belirgin farklı işlerin) her birinin bir sürücü rolünü oynadığı birleşmelerdir.

iki farklı organizasyon dâhil edildiğinde, tasarlama ve uygulama programları daha küçük marka oluşturma ve ortaklık zorluklarına yol açarak daha karmaşık bir hale gelir. Lisanslamanın eklendiği her zaman (Kellogg's Healthy Choice markasını lisansladığında veya Barbie NBA Barbie için NBA ismini lisansladığında) ve bir marka sorumlu olduğunda bu risk büyük ölçüde elenir.

Sürücü Marka

Sürücü rolü (İtici Güç); sürücünün marka satın alma kararını yönetmesi ve kullanım deneyimini tanımlamasına kadar temsil eder.

Sürücü rolü (İtici Güç); sürücünün marka satın alma kararını yönetmesi ve kullanım deneyimini tanımlamasına kadar temsil eder. Marka ortadan kalktığında müşteriler, o markaya ait ürün ile kendilerini eskisi gibi konforlu hissedemeyeceklerdir. Marka mimari tasarımı, büyük sürücü rolleri verilecek bir dizi marka seçimini içerir; bu markalar marka oluşumunda önceliğe sahiptir. Marka mimarisi ayrıca ürün-pazar içeriğindeki her bir markanın sürücü sorumluluk anlayışını içerir. Örneğin, Porsche Carrera Cabriolet ürününe dâhil edilen markaların ilgili sürücü sorumluluklarını düşünün.

Bir şirket yüzlerce markaya sahipken genellikle sadece bunlardan bir kaçının büyük itici gücü vardır. Örneğin Ülker Çokonat, Hanımeller ve Alpella. Bir sürücü markayla hatalı adım atmak ciddi bir problem oluşturacağından, marka mimarisinden sorumlu organizasyon bu grubun birleşimi hakkında dikkatli bir şekilde düşünmelidir. Müşterilerle ilişkileri kontrol eden markalar nelerdir? Bazıları emekliye çıkarılmalı veya önemi azaltılmalı mıdır? Diğerleri eklenmeli veya yükseltilmeli midir? Bazıları genişletilmeli veya şimdiye kadar genişletilmiş olanlar kısaltılmalı mıdır?

Bir sürücü marka genellikle bir ana marka veya alt markadır; ama destekçiler, markalaşmış faydalar ve ikinci ve üçüncü sınıf alt markaların, az da olsa sürücü rolü olabilir. Aslında, birden fazla marka dâhil edildiğinde her birinin sürücü rolü sıfırdan yüzde yüze kadar değişebilir. Bu durumda sürücü rolünü düzenlemek için marka mimarisinin becerisi esnek ve güçlü olmalıdır. Alt markaların özelliklerle çeşitli rolleri olabilir. Bazı alt markaların hiç bir sürücü işlevi yoktur ve sadece tanımlayıcıdır. Örneğin Casper Karizma. Diğerlerinde ise (örneğin Sony VAIO) sürücünün özelliği marka için oldukça önemlidir çünkü; marka değeri oluşturulurken bu değere dahil olmaktadır.

Sürücü markaları aktif bir şekilde yönetilmeli; eğer bir markanın sınırlı bir sürücü rolü varsa ne marka oluşturma kaynaklarından yararlanmalı, ne de aktif bir şekilde yönetilmelidir.

MARKA PORTFÖY ROLLERİ

Portföy içerisindeki markalar birbiri ile ilişki içerisinde. Öyleyse böyle bir yapının mantığı nasıl işlemektedir? Tüketicilere karışıklık yerine bir netlik, açıklık mı sağlamaktadır? Bu yapının mantığı sinerji ve kaldıraç etkisini mi organize etmektedir? Bu yapı, amaç ve organizasyona bir yön vermekte midir? Ya da stratejik sapmalar ve birbiri ile bağdaşmayan marka karışıklığını yönetebilmek için geçici bir çözüm önerisi midir?

Marka portföy yapısını sunan üç yaklaşım; marka gruplaması, marka hiyerarşi ağacı ve marka sınıflaması aşağıda açıklanmaktadır.

Marka Gruplaması

Marka gruplaması mantıksal bir sınıflandırma ile, anlamlı ve ortak özelliklere sahip markaların aynı grup etrafında toplanmasıdır. Ralph Lauren örneğine bakıldığında markalar dört karakteristiğe göre gruplandırılmıştır;

Marka gruplaması mantıksal bir sınıflandırma ile, anlamlı ve ortak özelliklere sahip markaların aynı grup etrafında toplanmasıdır.

- Segment (Kadın -Erkek)
- Ürün (giyim veya ev tekstili)
- Kalite (tasarımcı - üst sınıf)
- Dizayn (klasik veya çağdaş)

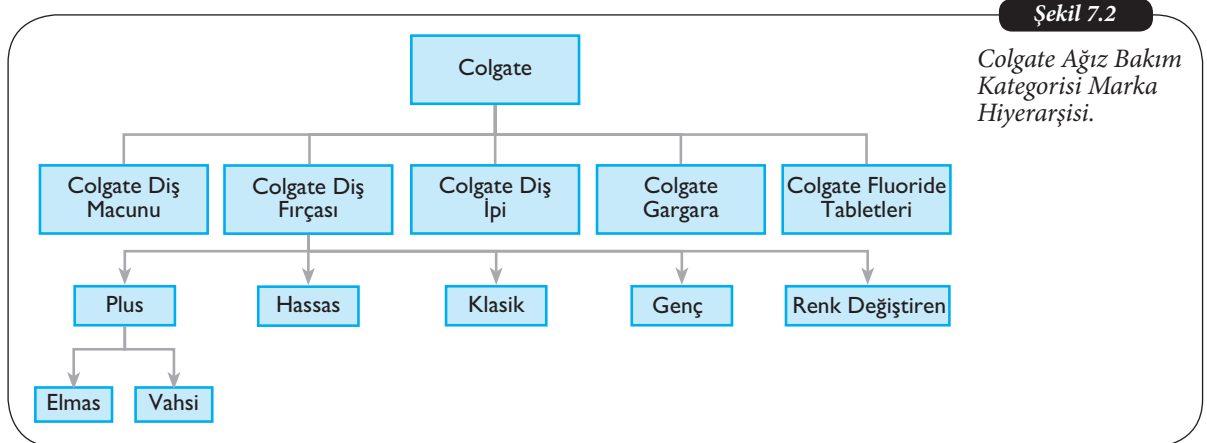
Gruplar marka portföyüne bir mantık sağlamak ve zamanla markaların büyümesine yardımcı bir rehber olmaktadır. Ralph Lauren tarafından kullanılan ilk üç grupta karakteristiği, ürün pazarının yapısını ve boyutu tanımlamasından dolayı birçok marka portföyünde rol almaktadır. Örneğin, otelcilik endüstrisinde bu yapı kullanılmakta, portföy markalarının gruplandırılması tüketicilerin markaları anlamasını kolaylaştırmaktadır.

Diğer bir sık kullanılan değişken de dağıtım kanalıdır. Loreal, Elseve ve Maybelline markaları marketlerde, Vichy markası eczanelerde ve Kerastase markası ise kuaförlerde satılmaktadır.

Marka Hiyerarşi Ağacı

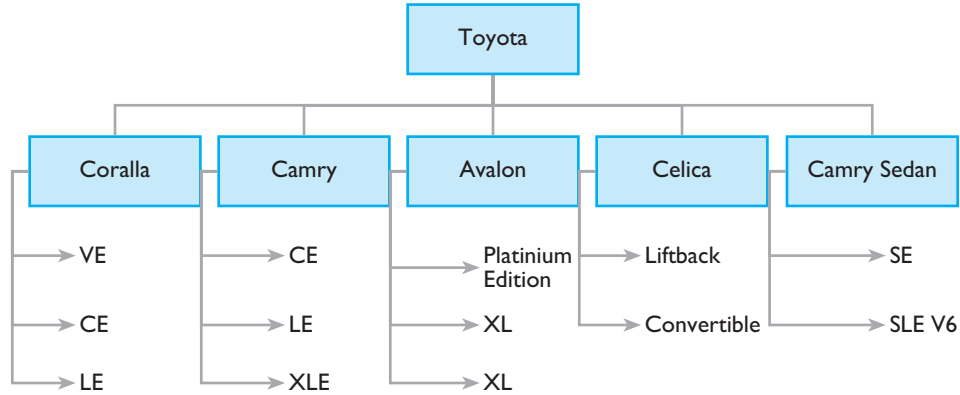
Bazen marka portföy yapısının mantığı Şekil 7.2'de gösterilen marka hiyerarşi ağacı tarafından şekillenir. Marka hiyerarşi ağacının yapısı organizasyon şemasına benzemektedir; hem yatay hem de dikey boyutta olabilmektedir. Yatay boyut, alt markalar veya onaylayıcı markaların marka şemsiyesine ait olduğunu, bir başka deyişle markanın faaliyet alanını yansıtmaktadır. Dikey boyut ise, pazar girişinde ihtiyaç duyulacak belli sayıdaki marka ve alt markaları göstermektedir. Colgate ağız bakım markasının hiyerarşi ağacını incelediğimizde, Colgate markası diş macunu, diş fırçası, diş ipi ve diğer ağız bakım ürünlerini kapsamaktadır. Ayrıca Colgate Plus markası birbirinden farklı iki alt markası ile diş fırçası modeli ile bağlantılıdır.

Çoklu markalara sahip markalara sahip firmanın her markası için böylesi bir hiyerarşi ağacı gereklidir; hatta yoğunluğundan dolayı orman gerekli diyebiliriz. Örneğin, Colgate üç diş fırçası markasına -Colgate, Ultra Brite, Viadent- ve bir düzine de diğer büyük markalara sahiptir; Memnon, Soft soap, Palmolive, Irish Spring, ve Skin Bracer. Başka bir örnekte ise, Şekil 7.3, Lexus ve Toyota markaları iki farklı ağacı temsil etmektedir. Bazı durumlarda, kimi ağaçlar tek sayfaya sığdırılmayacak kadar geniş olabilir; bu sebepten bu yapının iki büyük parçaya ayrılması gerekecektir. Colgate örneğinden devam edecek olursak, markaya ait tüm markaları bir ağaç yapısı içerisinde göstermek zor olacak bu nedenle diş fırçasını bu ağaçtan ayrı başka bir bölümde göstermek daha yararlı olacaktır.



Şekil 7.3

Toyota Marka Hiyerarşi Ağacı



Marka hiyerarşi ağacı marka mimarisini değerlendirmeye yardımcı bir perspektif sağlamaktadır. İlk olarak, pazara sunulmuş ve pratikte gerçekçiliğe sahip destekleyici markalar çok mudur az mıdır? Markalar nerede birleştirilmiş olabilir? Yeni markalar pazar gücüne nerede eklenmiş olabilir? İkinci olarak, marka sistemi mantıklı ve açık mıdır yoksa karışık ve geçici midir? Eğer açık ve mantıklı olma durumu yetersiz ise ne tür değişiklikler uygun olabilir?

Başarılı marka mimarisi hem tüketiciler hem de organizasyon içindekilere açık ve anlaşılabilir teklifler dizisi sunar. Alt markalar arasında mantıksal bir hiyerarşik yapıya sahip olma açık ve anlaşılabilir olma durumuna yardımcı olur. Alt markalar ve alt markalara ait göstergeler aynı karakteristiğe sahip olduklarında, yapı mantıklı hale gelecektir.

Portföy markalarını mantıksal ve açık bir şekilde tanımlayacak birçok yol bulunmaktadır. Örneğin alt markalar aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır;

- Ürün Ailesi; L’Oreal’s Plenitude (cilt bakım) ve öncelikli markalar (saç boyaları)
- Teknoloji; HP LazerJet, InkJet, ve Scanjet yazıcı
- Kalite/Değer konumlandırması; Visa Klasik, Gold, Platinum ve imza kartı
- Fayda; Prince’s Thunder (güç) ve Precision Tennis raketi (hassas ve net vuruşlar)
- Pazar Bölümleri; Lee Pipes (çocuk ve gençler için son moda kıyafetler) Dungarees (18 yaş üstü gençler için otantik eski moda stile sahip kıyafetler), Lee (genel kullanıcılar için klasik jean)

SIRA SİZDE



1

Marka hiyerarşisi açısından günümüz faal Türk markalarının başarı durumunu göz önünde bulundurarak, gelecek yıllarda dünya pazarlarında boy gösterme potansiyelini tartışınız.

Marka Sınıflaması

Marka mimarisindeki esas konu, markalar ve alt markalar arasındaki portföy markalarının sınıflamasıdır. Markalar, pazarlar ve ürünler üzerinde yatay olarak ne kadar genişleyebilir? Markalar üst veya ekonomi sınıfına dikey olarak ne kadar esneyebilir?

Marka sınıflaması marka portföyü içerisindeki her markanın ürün sınıfları ile köprü kurması olarak tanımlanmaktadır. Buradaki önemli konular markanın şu an için ne kadar genişleyebileceği ve genişlemesi gerektiğinin ortaya çıkarılması-

dır. Bu konular analiz edildiğinde şu sonuca ulaşılır: Organizasyonlar markalarının onaylayıcı ve uzman marka rollerini farklı kılmalı ve alt markalar- ortak markaları markaya kaldıraç gücü veren kilit rolleri tanımlanmalıdır.

Portföy Grafikleri

Portföy grafikleri markalar ve bağlamlar arasındaki ilişkiyi gösteren görsel sunum modelleridir. Genellikle en çok gözüken ve markanın merkezinde olan 'Logo' markaya ait rolleri ve anlamları göstermektedir. Bir markanın kendini ifade edebilmesi, kapsamının belirlenmesi ve diğer markalarla olan ilişkisini kurabilmesi için öncelikle logo boyutunun, renklerinin, yerleşkesinin ve karakterinin farklılık göstermesi gerekmektedir. Bu grafikler görsel sunum olarak paketlemede, sembollerde, ürün dizaynında, basılı reklam yerleşkesinde, yazı karakterinde tanımlanmaktadır. Bu tür markanın görseline ait unsurlar marka ve bağlı bulunduğu portföye yönelik sinyaller ve ipuçları vermektedir.

Portföy grafiklerinin bir rolü marka dizisine ait sürücü/itici rolüne yakın bağlantılar hakkında ipuçları vermektir. Birbirine yakın yazı karakteri ve konumlandırılmaya sahip markalar, logolar veya işaretlerinde birbirine yakın sürücü rollerini yansıtmış olacaktır.

Örneğin Ralph Lauren markası Ralph ile güçlü bir onaylamayı ve Polo Sport ile de zayıf bir onaylamayı aynı logo üzerinde yansıtmaktadır. Diğer bir örnekte ise IBM firmasına ait ThinkPad markasının yazı karakteri IBM markasının yanında daha ufak boyutta yer alarak IBM markasının onaylayıcı ve markanın ana sürücüsü olduğu vurgulanmaktadır.

Portföy grafiklerinin diğer bir rolü ise iki markanın veya kavramın ayrışmasına yönelik ipucu vermesidir. John Deere traktörleri örneğinde olduğu gibi, renk ve ürün tasarımı, ekonomi sınıfı markası Sabre ile üst sınıf markayı (John Dere) birbirinden ayırmaktadır. Sabre markasının renklerinde bilindik John Deere sarısı kullanılmamış böylelikle müşteriler üst sınıftan farklı bir ürün sınıfından ürün aldıkları imajı görsel olarak algılatılmıştır. Görsel sunumdaki farklılaştırma dışında, ürünlerde de görsel olarak farklılaşma sağlanmaktadır. Örneğin, HP markası ürünlerinde farklı renkler kullanarak ev ile ofis ürün hattını ayırmıştır. Kullandığı renkler (mor -sarı) ile HP farklı paketleme ve başlıklarla ürünlerini farklı sınıflara sunmuştur.

Marka portföy yapısı içerisinde kullanılan renk ve ortak logo bir grup markasını görsel olarak belirtmektedir. Örneğin, Maggi markasının rengi ve paket tasarımı, alt markalar üzerinde çok güçlü bir uzman marka etkisi yaratmış ve bu etki ile alt markaların ortak marka bağlantılarına sahip olduğu gösterilmiştir.

Marka mimarisini ve markalar arasındaki bağlantıları anlamak adına yapılan zihin açma egzersizlerinde organizasyona ait tüm markaların grafikleri (görsel sunumları logo, renk vb.) büyük bir tabloda toplanarak incelenir. Bu egzersizde sorulması gereken sorular; markalar aynı duygu ve görünüşü yansıtmakta mıdır? Görsel bir sinerji var mıdır? Bir marka tutarsız bir duruşa sahip midir veya karışıklık mı yaratmaktadır? Bu görsel test marka yapısının mantıksal olarak görülmesini sağlayan iyi bir yöntemdir. Ayrıca rakip markalarla karşılaştırma adına da yararlı bir testtir.

MARKA MİMARİSİNİN HEDEFLERİ

Güçlü ve etkili bir marka etkisi yaratma öncelikli amaçtır. Marka mimarisinin altı hedefi temel başlıklar altında aşağıda tanımlanmaktadır.

Portföy grafikleri, markalar ve bağlamlar arasındaki ilişkiyi gösteren görsel sunum modelleridir.

- **Güçlü ve Etkili Markalar Yaratma**
Güçlü markaların en önemli özelliği, müşteride yankı uyandıran farklılık ve çekim yaratmaktır. Yeni alt markalar veya markalar, mevcut marka mimarisine ek bir maliyet ve marka mimari kümesi içerisinde kalabalıklaşma yaratmasına rağmen, marka ilişkilerine ek bir bağlantı sağlanmasına veya mevcut bağlantıların tasfiye edilmesine yardımcı olur. Marka mimarisi hedeflediği kadar güçlü markalara sahip değilse bu, markanın kendi başarısızlığı olacaktır.
- **Marka İnşası Kaynaklarının Alokasyonu**
Mimari içerisindeki her markaya karlılığa olan katkısına göre kaynak ayrıldığında, yüksek potansiyele sahip gösterişsiz markaların mevcut satışları kaynak yoksunluğu çekecek, kilit markalar veya gümüş nişan markaları ise portföydeki hedeflerini gerçekleştirmek için yetersiz kaynak ile hareket etmek zorunda kalacaktır. Portföy içerisindeki markaların tanımlanması optimal seviyede kaynak tahsis etme kararı ile ilgili en önemli adım olacaktır.
- **Sinerji Yaratma**
İyi tasarlanmış bir marka mimarisi birçok sinerji kaynağı ile sonuçlanmalıdır. Özellikle farklı durumlarda kullanılan markalar görselliği zenginleştirmeli, marka bağlantıları yaratmalı ve güçlendirmeli ve maliyet verimliliğini yönetebilmelidir. (Marka iletişim programında ölçek ekonomisinin uygulanması). Marka mimarisi farklı durum ve roller karşısında marka kimlik karışıklığı ile sonuçlanacak negatif sinerjiden kaçınmalıdır.
- **Ürün Sunumunda Açık ve Anlaşılabilir Olmayı Sağlama**
Marka sistemi, ürün sunumunu açık ve anlaşılabilir olarak sağlamayı sırf tüketiciler için değil aynı zamanda çalışanlar ve iş ortakları (perakendeciler, reklam ajansları, PR ajansları vb.) için de sağlamalıdır. Güçlü markalar, çalışanlar ve iş ortakları arasındaki açık ve anlaşılabilir marka kimliğini yansıtır.
- **Marka Değerini Artırma (Kaldıraç Etkisi)**
Kaldıraç etkisine sahip olmayan markalar, katma değer yaratamayan markalardır. Kaldıraç etkisine sahip olmak ise, ana pazarlarında güçlerini artıran ve yeni pazarlara doğru genişleyebilen markaları tanımlar. Marka mimarisinin diğer bir işi ise, marka genişleme fırsatlarını bir yapı içinde değerlendirme ve disipline edebilme görevini üstlenmesidir. Marka genişlemesi riskler taşımaktadır; zira markanın genişleyeceği alan doğru tanımlanmalıdır. Markanın dikey genişlemesi oldukça hassastır, markanın özellikle alt sosyo-ekonomik versiyonu iyi düşünülmelidir.
- **Gelecekteki büyüme opsiyonlarına platform oluşturma**
Marka mimarisi, geleceğe yönelik bir bakış açısına sahip ve yeni pazarlara yönelik stratejik atılımları destekleyici olmalıdır. Çok önemli genişleme potansiyeline sahip uzman marka yaratmak anlamına gelmektedir.

MARKA STRATEJİSİ GELİŞTİRME

Markalaşma stratejisi firma tarafından satılan farklı ürünlere uygulanan genel ve belirli marka öğelerini yansıtır. Bir diğer ifadeyle, markalaşma stratejisi tasarlanması, nitelik olarak yeni veya var olan bir ürüne var olan veya yeni bir marka öğesinin uygulanması kararını içerir. Yeni ürünlerin nasıl markalaşması gerektiği hakkında verilecek karar özellikle önemlidir. Şirketler üç ana madde altında toplanabilecek seçeneklere sahiptir;

1. Yeni ürün için yeni marka öğeleri geliştirebilir
2. Var olan marka öğelerinin bir kısmını uygulayabilir
3. Yeni ve var olan marka öğelerinin bir karışımını kullanabilir.

Markalaşma stratejisi firma tarafından satılan farklı ürünlere uygulanan genel ve belirli marka öğelerini yansıtır.

Kavram	Tanım
Marka genişlemesi	Yeni bir ürünü piyasaya sunmak için var olan bir markayı kullanma
Alt-marka	Yeni markayı var olan bir markayla birleştirme
Ana marka	Marka genişlemesini doğuran mevcut bir marka
Aile markası	Birden fazla marka genişlemesiyle özdeşleşmiş ana bir marka
Portföy (line) genişlemesi	Ana bir marka tarafından sunulan kategori içindeki yeni bir marka bölümünü hedefleyerek yeni bir ürünü markalaştırmak için ana bir markayı kullanma (örneğin yeni tatlandırıcılar)
Kategori genişlemesi	Ana marka tarafından şu anda hizmet edileden farklı bir ürün kategorisine girmek için ana bir markayı kullanma
Marka hattı	Belirli bir marka altında satılan tüm ürünler
Marka karışımı	Bir firmanın müşterilerine sunduğu tüm marka hattının seti (marka tasnifi olarak da bilinir)
Markalaşmış değişkenler	Belirli perakendecilere veya kanallara tedarik edilen özel marka hatları
Lisanslı ürün	Başka bir firma tarafından yapılan bir ürün üzerine bir firmadan lisansı alınmış marka ismini kullanma

Tablo 7.1
Yeni Ürünleri
Markalaştırma

MARKA MİMARİSİ VE MARKALAMA STRATEJİSİ İLİŞKİSİ

Markalaşma kararı bir ürün için bir marka ismi geliştirmek veya geliştirmemektir. Bugün bir şekilde markalaşmamış çok az ürün vardır. Bir mal müşterilerin zihninde fiziksel olarak farklılaşamayacak kadar basit bir üründür.

Genel Marka Stratejileri

Sundukları ürünleri markalaştırmaya karar veren bir firma hangi marka isimlerini kullanacağını seçmelidir. Bu konuda dört genel strateji vardır:

- **Bireysel İsimler:** General Mills bu stratejiyi kullanır (Gold Medal unu, Nature Valley tahıl gevrekleri ve Old El Paso Meksika yiyecekleri). Büyük avantaj ise şirketin ününün ürününe bağlanmamasıdır. Ürünün başarısız veya düşük bir kalitede olması durumunda şirket zarar görmez. Şirketler genellikle aynı ürün sınıfı içerisindeki farklı kalite hatları için farklı markaları kullanır. Delta, Delta AirLines markasının öz kaynağını kısmen korumak için düşük tarifeli hava kargosu Song'u markalaştırmıştır.
- **Geniş Kapsamlı Aile isimleri:** Heinz ve General Electric bu stratejiyi kullanır. Bir geniş kapsamlı aile isminin de avantajları vardır. Geliştirme maliyeti daha azdır, çünkü marka isminin tanınmasını sağlamak için "isim" araştırmasına veya pahalı reklâmlara bir ihtiyaç yoktur. Bunun yanında, üreticinin ismi iyiye yeni-ürün satışlarının güçlü olması olasıdır; bu da yeni bir ürün için hemen tanınma anlamına gelir.
- **Tüm Ürünler İçin Ayrı Aile İsimleri:** Sears bu stratejiyi kullanır (Kenmore araçlar için, Craftsman aletler için). Eğer bir şirket çok farklı ürünler üretiyorsa tek bir aile ismini kullanmak cazip değildir. Swift and Company jambonları (Premium) ve gübreleri (Vigoro) ürünleri için ayrı aile isimleri geliştirmiştir.
- **Bireysel Ürün İsimleriyle Birleşmiş Şirket İsmi:** Kellogg's bu alt-markalaşma stratejisini kullanır (Kellogg's Pirinç Çıtırları, Kellogg's Kuru Üzüm Kepekleri ve Kellogg's Mısır Gevrekleri). Şirket ürünü ismi ile onaylarken bireysel isim de ürünü bireyselleştirmektedir.

Ortak-Markalaşma

Bazen ürünler bir markadan daha fazlasının özelliğini taşır. İyi bir örnek ise iki veya daha fazla bilinen mevcut markanın ortak bir üründe birleştirilmesi ve/veya aynı dönem ve ihtiyaçta beraber markalaşmasının gerçekleştiği **ortak-markalaşmanın** - çift markalaşma veya marka paketlemesi olarak da adlandırılan - ortaya çıkmasıdır. General Mills firmasının Trix ve Yolplait yoğurdunun reklâmını yaptığı gibi ortak-markalaşma aynı-şirket ortak-markalaşması şeklini de alabilir.

Ortak-markalaşmanın ana avantajı, mevcut hedef pazardan daha büyük satışlar çıkararak ve yeni müşteriler ve kanallarla daha fazla fırsat açarak ortak markalaşmaya dâhil edilen birden çok ürünün üstün özelliğiyle ikna edici bir şekilde konumlandırılabilmesidir. Ortak-markalaşma, ürünün piyasaya sunumunun maliyetini de azaltabilir, çünkü potansiyel kabullenmeyi hızlandırarak iki bilinen imaj birleştirilir. Sonuç olarak; **ortak-markalaşma müşterileri hakkında ve diğer şirketlerin bunlara nasıl yaklaştığı hakkında daha fazla bilgi sahibi olması için pazarlamacılara yardımcı olabilir.**

İçerik Markalaşması

Marka değerini oluşturan özel bir ortak markalaşma durumudur. Markalaşmış ürünler içerisine ister istemez dâhil edilen malzemeler, bileşenler veya parçalar, marka değerini yaratmakta bir nevi içerik, malzeme ve bileşenlerin gücü ile ortaya çıkan markalar olarak tanımlanmaktadır. Bazı başarılı içerik markaları; Dolby gürültü azaltılması ve Gore-Tex suya dayanıklı fiberler. Bu üreticiler markalarının nihai ürünün bir parçası olarak özellik kazanmasını ümit ederler. Intel'in müşteri-güdümlü marka kampanyası "Intel İçeride" bilgisayarların alınması için birçok insanı ikna etmiştir. Sonuç olarak, birçok bilgisayar üreticisi bilinmeyen bir tedarikçiden benzer çipleri almak yerine Intel'in çiplerine daha fazla fiyat ödemektedir.

Marka Genişlemeleri

Bir firma yeni bir ürünü piyasaya sunmak için köklü bir markayı kullandığında buna **marka genişlemesi** denir.

Bir firma yeni bir ürünü piyasaya sunmak için köklü bir markayı kullandığında buna marka genişlemesi denir. En değerli hazinelerinden birisinin markaları olduğunun farkına varan birçok firma yeni ürünlerini en güçlü marka isimlerinin altında sunarlar. Piyasaya sunulan birçok yeni ürün aslında portföy genişlemeye dâhildir - herhangi bir yılda bu oran yüzde 80 ile yüzde 90 civarındadır. Bunun yanında çeşitli kaynaklar tarafından değerlendirilen birçok başarılı yeni ürün de genişlemeye dâhildir. (örneğin Microsoft Xbox video oyun sistemi, Apple iPod dijital müzik çalar)

Marka genişlemeleri iki genel kategoride geniş bir şekilde sınıflandırılabilir. **Portföy (line) genişlemesinde** yeni tatlandırıcılar, şekiller ve paketleme boyutları gibi ana marka tarafından şu anda hizmet edilen bir kategori içerisinde, yeni bir pazarı hedefleyerek ana marka yeni bir ürün üzerinde kullanılır. **Kategori genişlemesinde** Swiss Army saatleri gibi ana marka tarafından şu anda hizmet edilen farklı bir kategoriye girmek için ana marka kullanılır.

Marka Genişlemesinin Avantajları

Marka genişlemelerinin bir avantajı, yeni ürünün başarısızlık riskini azaltmasıdır. Marka genişlemesiyle, müşteriler daha önceden tanıdıkları ana markanın çıkardığı yeni ürünle ilgili bir takım performans beklentilerine sahip olabilirler.

Yeni ürünün marka genişlemeye dâhil olarak piyasaya sunulması müşteri talebinde potansiyel bir artışa sebep olabilir ve bunun sonucunda perakende kanal-

larının yeni markayı benimsemeleri, tanıtımları ve satmaları daha kolay olabilir. Pazarlama iletişimi perspektifinden bakıldığında; genişleme sonucu ortaya çıkan marka ve ana marka için tanıtıcı bir kampanya ile farkındalık yaratılması zorunluluk değildir, bunun yerine yeni ürünün kendisine odaklanılabilir.

Bu tür marka genişlemeleri lansman kampanyalarının giderlerini düşürmektedir. Bu durum çok önemlidir, zira ABD’de kitlesel pazara sunulan paketli bir tüketici ürününe ait yeni bir markanın lansman kampanyasının bedeli 100 milyon dolar tutabilmektedir.

Ayrıca yeni bir isimle piyasaya lanse edilme zorluğundan - ve masrafından - da kaçınmış olurlar. Ek olarak, uygun bir ambalaj ve sunuş ile rafta kendi kendisine satabilir. Ürün kategorisinde marka portföyüne ait çeşitli varyasyonlar müşterilere sunulurken çeşitli ihtiyacı olan bir müşteri marka ailesini bırakmadan farklı bir ürün türünü satın alabilir.

İkinci bir avantaj ise, marka genişlemeleri geri bildirim faydaları da sağlayabilir. Genişlemeler bir markanın anlamını ve öz değerlerini açıklamasına ve genişleme arkasındaki şirketin müşteri kredibilitelerine de geliştirmesine yardımcı olabilir. Bu nedenle marka genişlemesiyle Crayola “çocuklar için renkli beceriler” ve Eti Form’ da “kilo verme” anlamına gelir. Portföy (line) genişlemeleri marka için ilgiyi ve beğeniyi canlandırabilir ve pazar kapsamını genişleterek ana markaya da fayda sağlayabilir. Başarılı bir genişleme bir sonraki genişlemeler için temel teşkil eder.

Marka Genişlemelerinin Dezavantajları

Portföy (line) genişlemesi, marka isminin herhangi bir ürünle güçlü bir şekilde tanımlanmamasına neden olabilir. Ries and Trout bunu “portföy-genişleme tuzağı” olarak adlandırmaktadır. Sudan sucuğa her ürünü çıkararak Pınar markası odağını yitirmektedir kuşkusuz.

Marka seyrelmesi, müşteriler artık bir markayı özel bir ürünle veya daha benzer ürünlerle özdeşleştirmede ve marka hakkında daha az düşünmeye başladığı zaman ortaya çıkar.

Eğer bir marka ürün alanını çok fazla genişletirse, tüketiciler markanın bütünlüğünü ve yetkinliğini sorgulayabilirler. Hat genişlemelerinin farklı çeşitleri karışabilir ve belki müşterileri öfkeli edebilir. Perakendeciler yeni ürünleri ve markaları bunları yerleştirecek veya sergileyecek rafları olmadığından reddetmek zorunda da kalabilir.

En kötü ihtimal senaryosu ise sadece genişlemenin başarısız olması değil, aynı zamanda süreç içinde ana markanın da imajının zedelenmesidir. Ancak bu tür olaylar nadirdir. Müşterilerin bir marka etrafında toplandığı “pazarlama başarısızlıkları” markanın temel olarak vaadini karşılayamadığı “ürün başarısızlıkları”ndan daha az zarar vericidir. Hatta bundan sonraki başarısızlıklar, sadece genişleme sonucu ortaya çıkarsa markanın, ana markaya çok benzer olduğu durumlarda marka değerini olumsuz yönde etkileyebilir.

Günümüz pazarlama dünyasında markaların geleceği açısından genişleme stratejilerini düşününüz. Hangi stratejinin markanın geleceği açısından yararlı olabileceğini tartışınız.



MARKA MİMARİSİ MODELLERİ

Avrupa’da yapılan bir çalışmada, bir kategoride sıfırdan yeni bir marka inşa etmenin maliyeti 25 milyon dolar iken, mevcut markayı yeni kategoriye uzatmanın maliyeti 10 milyon dolar olarak bulunmuş. Ancak aynı kategoride Türkiye’de yeni

bir marka inşa etmenin maliyeti toplamda 5 milyon doları aşmayacaksa, burada yeni bir marka için çalışmak daha mantıklıdır.

Ana marka ile alt markalar arasındaki ilişki de önemli olmakla birlikte, marka mimarisinde öncelikli temel sorun ana markanın özü sulanmadan nereye kadar genişleyebileceğidir. Çünkü çok dağılırsak konumlandırma teorisinin özüne aykırı bir iş yapmış oluruz, odağımızı yitiririz. Her yeni kategori için yeni marka üretirsek de bir süre sonra marka çöplüğüne dönüşür, daha da kötüsü hiçbirine reklam yapamayız.

Marka mimarisine yönelik modeller, aşağıda gerçek hayata dair uygulamadan örneklerle sunulmaktadır.

1. Monolitik Marka Mimarisi

Avantajları:

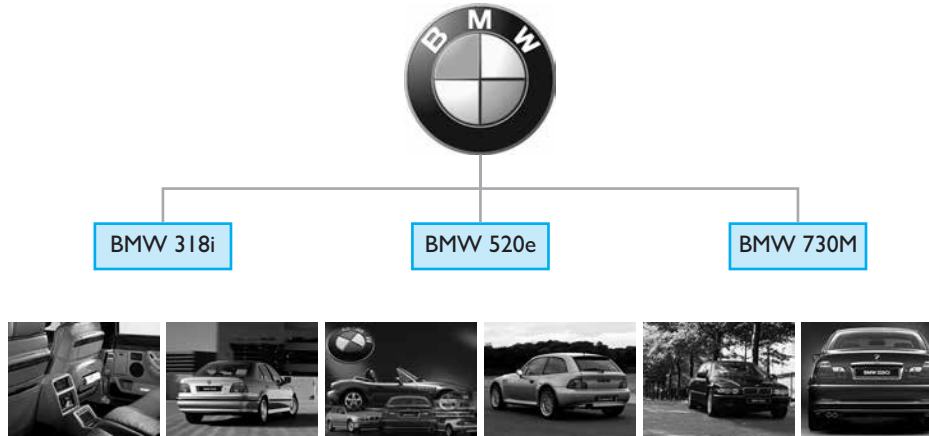
- Rekabetçi ve geniş pazar alanında açıklık ve istikrar
- Bölümlere ayrılmış marka kaynaklarını yönetmek için basitlik
- Hissedarlar ve eleştirilenler için aktiviteler üzerine görünürlük

Dezavantajları:

- Ana pazarlar ötesine genişleme esnekliğinde yoksun olabilir.
- Kötü ürün performansı vb risklerin tüm portföye yayılması söz konusu olabilir.

Şekil 7.4

Monolitik Marka Mimarisi Örneği



2. Onaylayıcı Marka Mimarisi

Avantajları:

- Kurum markasının açıklığını hedef markalara belli bir odaklanmayla birleştirir.
- Uzmanlaşmayı ve uzmanlığı vurgular.
- Markalar arası öz kaynakları aktarır.

Dezavantajları:

- İletişime karmaşıklık ekleyebilir.
- Yatay büyümeyi sınırlandırabilecek yapay semboller yaratır.
- Ortak girişimlere karmaşıklık katabilir.
- Özden ayrılık riskini ortaya çıkarabilir ve bu nedenle öz marka değerleri hakkında zihin karışıklığı yaratır.

Şekil 7.5

Onaylayıcı Marka
Mimarisi Örneği

3. Bağımsız Marka Mimarisi

Avantajlar:

- İletişimde basitlik
- Kurumsal bağlantısı olmayan marka performansı sunarak bireysel ürün etrafında yüksek seviyede odaklanma ve inandırıcılık

Dezavantajlar:

- Yüksek maliyet
- Ortak aktiviteleri arttırmada başarısız olma
- Dar kapsamlı iletişimin çapraz satışlara/kampanyalara engel olması

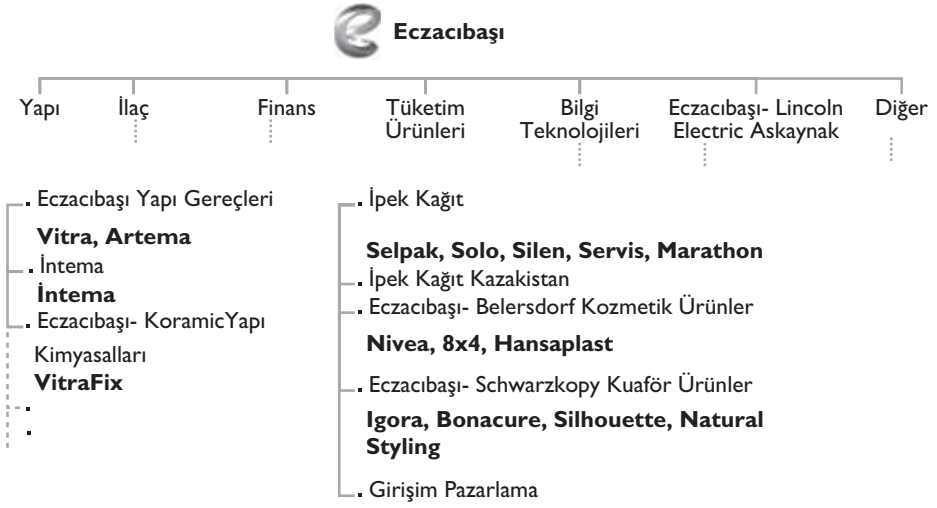
Şekil 7.6

Bağımsız Marka
Mimarisi Örneği

4. Çok Katlı Marka Mimarisi

Şekil 7.7

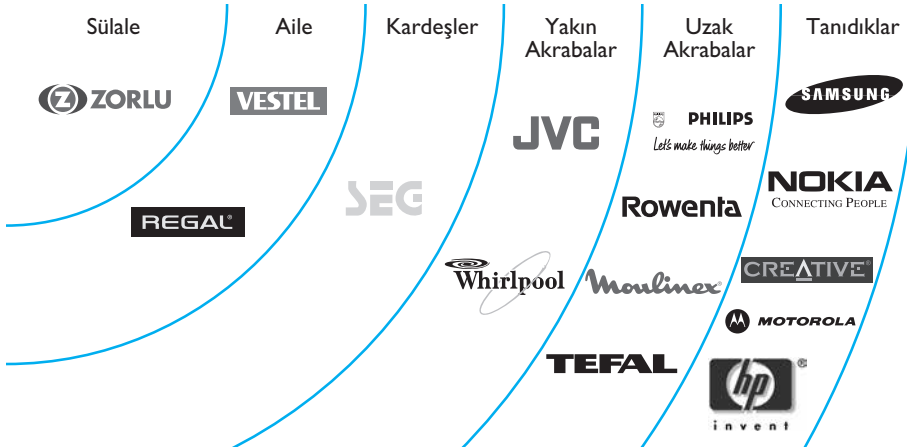
Çok Katlı Marka Mimarisi Örneği



5. Marka ailesi

Şekil 7.8

Marka Ailesi Örneği



Özet



Marka mimarisinin boyutlarını tanımlayabilmek

Marka mimarisi, marka rolleri ve markalar arasındaki ilişkileri ve farklı ürün-pazar marka yapılarında şirketin marka portföyünü organize eden bir yapıdır. Marka mimarisi aşağıdaki şekilde belirtilen beş boyut tarafından belirlenir:

- Marka portföyü
- Portföy rolleri
- Ürün-pazar içerik rolleri
- Portföy yapısı
- Portföy grafikleri



Portföy rollerini açıklayabilmek

Marka portföyüne daha sistemli bakış sağlayacak bir araç sunan portföy rolleri “stratejik marka”, “kilit marka”, “gümüş nişan” marka ve “sağmal inek” markaları olarak tanımlanmıştır.

Kilit marka; büyük bir iş alanının veya firmanın gelecek vizyonunun kaldıraç noktasıdır.

Stratejik marka, gelecekteki satış ve kar beklentisini sunan markadır

Gümüş nişan, bir markanın imajını olumlu bir şekilde etkileyen bir marka veya alt markadır.

Sağmal inek markası, diğer portföy markalarının aksine, önemli bir müşteri temelini sahip olmasına rağmen yatırım gerektirmez.



Ürün ve pazar içerik rollerini açıklayabilmek

Genel olarak, bir dizi marka belirli bir ürün-pazar içeriğindeki sunumlarını tanımlamak için birleşir. Bu dört öge belirli bir sunumu tanımlamak için beraber çalışan ürün-pazar içerik rolünün dört setidir:

- Destekçi/alt marka rolleri,
- Markalaşmış fayda rolleri,
- Ortak-markalar,
- Sürücü rolleri.

Destekçi/alt marka rolleri: Ana (veya şemsiye) marka referans noktasının, sunumun ana göstergesidir. Belirli bir sunumu tanımlamak için bir destekçi ve/veya bir veya daha fazla marka ana markaya güç katabilir.

Markalaşmış Fayda Roller: Fayda markası, markanın sunumu arttıran markalaşmış bir özellik, içerik veya hizmetidir.

Ortak Markalar: Ortak markalaşma, farklı organi-

zasyonlardaki markaların (veya aynı organizasyon içerisindeki belirgin farklı işlerin) her birinin bir sürücü rolünü oynadığı birleşmelerdir.

Sürücü Roller: Sürücü rolü (İtici Güç); sürücünün marka satın alma kararını yönetmesi ve kullanım deneyimini tanımlamasına kadar temsil eder.



Markanın ne şekilde sınıflandırılabileceğini özetleyebilmek

Marka sınıflaması marka portföyü içerisindeki her markanın ürün sınıfları ile köprü kurması olarak tanımlanmaktadır. Buradaki önemli konular markanın şu an için ne kadar genişleyebileceği ve genişlemesi gerektiğinin ortaya çıkarılmasıdır.

Marka gruplaması mantıksal bir sınıflandırma ile, anlamlı ve ortak özelliklere sahip markaların aynı grup etrafında toplanmasıdır

Gruplar marka portföyüne bir mantık sağlamak ve zamanla markaların büyümesine yardımcı bir rehber olmaktadır.



Marka mimarisinin hedeflerini açıklayabilmek

Güçlü ve etkili markalar yaratma

Güçlü markaların en önemli özelliği, müşteride yankı uyandıran farklılık ve çekim yaratmaktır.

Marka inşası kaynaklarının alokasyonu

Portföy içerisindeki markaların tanımlanması optimal seviyede kaynak tahsis etme kararı ile ilgili en önemli adım olacaktır.

Sinerji yaratma

İyi tasarlanmış bir marka mimarisi birçok sinerji kaynağı ile sonuçlanmalıdır.

Ürün sunumunda açık ve anlaşılabilir olmayı sağlama

Marka sistemi, ürün sunumunu açık ve anlaşılabilir olarak sağlamayı sırf tüketiciler için değil aynı zamanda çalışanlar ve iş ortakları (perakendeciler, reklam ajansları, PR ajansları vb..) için de sağlamalıdır.

Marka değerini artırma (kaldıraç etkisi)

Kaldıraç etkisine sahip olmayan markalar, katma değer yaratamayan markalardır. Kaldıraç etkisine sahip olmak ise, ana pazarlarında güçlerini artıran ve yeni pazarlara doğru genişleyebilen markaları tanımlar.

Gelecekteki büyüme opsiyonlarına platform oluşturma

Marka mimarisi, geleceğe yönelik bir bakış açısına sahip ve yeni pazarlara yönelik stratejik atımları destekleyici olmalıdır.



Bir marka stratejisinin marka mimarisi açısından hangi aşamalardan geçtiğini tanımlayabilmek

Bu konuda dört genel strateji vardır:

- **Bireysel İsimler:**

Büyük avantaj, şirketin ününün ürününe bağlanmamasıdır.

Ürünün başarısız veya düşük bir kalitede olması durumunda şirket zarar görmez.

- **Geniş Kapsamlı Aile isimleri:**

Geliştirme maliyeti daha azdır, çünkü marka isminin tanınmasını sağlamak için "isim" araştırmasına veya pahalı reklâmlara bir ihtiyaç yoktur.

- **Tüm Ürünler İçin Ayrı Aile İsimleri:**

Eğer bir şirket çok farklı ürünler üretiyorsa tek bir aile ismini kullanmak cazip değildir.

- **Bireysel Ürün İsimleriyle Birleşmiş Şirket İsmi:**

Şirket ürünü ismi ile onaylarken bireysel isim de ürünü bireyselleştirmektedir.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi bağımsız marka mimarisinin avantajlarından biridir?
 - a. İletişimde basitlik.
 - b. Maliyetin düşük olması
 - c. Dar kapsamlı iletişimin çapraz satışlara/kampanyalara engel olması
 - d. Ortak aktiviteleri arttırmada başarısız olma
 - e. Markaya bağlı çalışan sayısının daha fazla olması
2. Aşağıdakilerden hangisi marka mimarisi modellerinden **değildir**?
 - a. Onaylayıcı marka mimarisi
 - b. Monolitik marka mimarisi
 - c. Jenerik marka mimarisi
 - d. Bağımsız marka mimarisi
 - e. Çok katlı marka mimarisi
3. Aşağıdakilerden hangisi marka ismi konusunda genel marka stratejilerinden biri **değildir**?
 - a. Tüm ürünler için ayrı aile isimleri
 - b. Bireysel isimler
 - c. Geniş kapsamlı aile isimleri
 - d. Tüzel isimler
 - e. Bireysel Ürün İsimleriyle Birleşmiş Şirket İsmi
4. Aşağıdakilerden hangisi marka mimarisinin hedeflerinden biri **değildir**?
 - a. Güçlü ve etkili markalar yaratma
 - b. Pazarda marka kalabalığı yaratmak
 - c. Marka inşası kaynaklarının alokasyonu
 - d. Sinerji yaratma
 - e. Ürün sunumunda açık ve anlaşılabilir olmayı sağlama
5. Aşağıdakilerden hangisi marka mimarisini belirleyen boyutlardan biri **değildir**?
 - a. Hedef kitlenin büyüklüğü
 - b. Portföy rolleri
 - c. Ürün-pazar içerik rolleri
 - d. Portföy yapısı
 - e. Portföy grafikleri
6. Aşağıdakilerden hangisi Onaylayıcı Marka Mimarisinin dezavantajlarından biri **değildir**?
 - a. Yatay büyümeyi sınırlandırabilecek yapay semboller yaratır
 - b. İletişime karmaşıklık ekleyebilir
 - c. Yüksek maliyet
 - d. Ortak girişimlere karmaşıklık katabilir
 - e. Özden ayrılık riskini ortaya çıkarabilir ve bu nedenle öz marka değerleri hakkında zihin karışıklığı yaratır.
7. Aşağıdakilerden hangisi Bağımsız Marka Mimarisi'nin dezavantajlarından biri **değildir**?
 - a. Yüksek maliyet
 - b. Dar kapsamlı iletişim
 - c. Ortak aktiviteleri arttırmada başarısız olma
 - d. İletişimde basitlik
 - e. Dar kapsamlı iletişimin çapraz satışlara/kampanyalara engel olması
8. Aşağıdakilerden hangisi Monolitik Marka Mimarisi'nin avantajlarından biri **değildir**?
 - a. Rekabetçi ve geniş pazar alanında açıklık ve istikrar
 - b. Uzmanlaşmayı ve uzmanlığı vurgular
 - c. Kurumsal bağlantısı olmayan marka performansı sunarak bireysel ürün etrafında yüksek seviyede odaklanma ve inandırıcılık
 - d. Markalar arası öz kaynakları aktarır
 - e. Yatay büyümeyi sınırlandırabilecek yapay semboller yaratır
9. Aşağıdaki durumlardan hangisinde marka seyrilmesi ortaya çıkar?
 - a. Tüketicide marka sadakati oluşmuşsa
 - b. Markaya olan ilgi gün geçtikçe artıyorsa
 - c. Müşterilerin, daha önceden tanıdıkları ana markanın çıkardığı yeni ürünün performansı ile ilgili beklentilere sahip olduklarında
 - d. Markanın müşteride bıraktığı olumlu imajı değişmiyorsa
 - e. Müşteriler, artık bir markayı özel bir ürünle veya daha benzer ürünlerle özdeşleştirmediklerinde
10. Aşağıdakilerden hangisi ürün-pazar içerik rolünün dört setinden biri **değildir**?
 - a. Destekçi/alt marka rolleri
 - b. Sürücü rolleri
 - c. Marka algısı rolleri
 - d. Markalaşmış fayda rolleri
 - e. Ortak-markalar

Yaşamın İçinden



Güven Borçundan Marka Vizyonu ve Genişleme Değerlendirmeleri

- Pantene saç bakım markasıdır. Sabunu ve vücut bakımı ürünleri olmaz. Olursa iyi satar ama “saçı kökünden ucuna besleyen pro-vitamin” üzerine kurulu güçlü konsept sunar, tüketici beynindeki resim bulanıklaşır, dünya liderliğini riske atar.
- Hacı Şakir sabun markasıdır. Ama şampuanı olabilir. Çünkü dünya lideri değildir, yani riski azdır. Konumlandırması saflık üzerinedir ve bu, birçok kişisel bakım ürününde kullanılabilir.
- Dove sabun (vücut bakımı) markasıdır ama şampuanı olmaz, hikâyesini cildi kurutmama üzerine kurmuştur deniyordu ama saç bakımına yönelik girişimleri çok da başarılı oldu.
- İpek saç bakımı markasıdır ve vücut bakımı ürünleri de olur. Çünkü temel vaadi ekonomidir. Ama deterjana girmemelidir.
- Arko krem, tıraş kremi ve tıraş kolonyası şeklinde bir erkek/unisex ürünler serisi olarak devam etse daha odaklı kalırdı ama öbür taraftan Arko Nem markasıyla kadın ürünleri çıkararak Nivea gibi aile markası yoluna girdi.
- Pınar süt, yoğurt, peynir olarak başladı. Et ürünleri, hazır yemek, soslar vs sınırları iyice zorladı. Kraft benzeri bir mega-marka stratejisi tercih edildi. Bunun avantajları ve dezavantajları var. Yapılan tercih anlaşılabilir.
- Arçelik beyaz eşyadır. Küçük ev aletleri de iyi bir tamamlayıcıdır ama bilgisayar ve benzeri ileri teknoloji ürünleri zorlama olabilir.
- Bu durumda Beko'nun yelpazenin TV'den başlayan ileri teknoloji alanına ağırlığını koyması ve beyaz eşyanın ağırlığını azaltması mantıklıdır.
- Yataş yatmak üzerine kuruludur. Yatak, nevresim takımı, gardırop tamam; ancak oturma odası ve banyo ürünleri sınırları zorlar.
- Beymen hazır giyim ve mağazadır. Ama seyahat de çok iyi olur, hatta tamamlar. O artık kategoriler üstü bir yaşam standardı önermektedir.
- Whiskas ve Alice kedi ürünleridir, köpeği olmaz. Markette satılır, karıştırılmamalıdır.
- Hill's sadece veteriner kliniklerinde satılan pet ürünüdür. Hem kedi hem köpek olur. Çünkü temel vaadi “veteriner hekiminizin önerisi”dir.

- Colgate ağız ve diş bakımındır. ABD'de traş kreminde girilmesi esas işe çok zarar vermiştir. Başarılı bir sabun olan Palmolive'in bulaşık deterjanına girmesi de sabuna zarar vermiş, şampuanı bitirmiştir.
- Caterpillar iş makineleridir ama ayakkabısı da olur. Müşterileri ve satış kanalları o kadar farklıdır ki kafa karışması mümkün değildir.
- Brillant gipür/danteldir. Oradan kurtulması zordur. Taç perdedir ama ev tekstiline doğru genişlemektedir.
- Cowca Cola o kadar büyüktür ki gazlı içecek dışında hiçbir şey olmaya ihtiyacı yoktur.
- İhlas bir grubun adıdır. Sigortadan su ısıtıcısına her şeye İhlas demek olmaz.
- Jaguar otomobildir. Ancak parfümü de kredi kartı da giyim eşyası da olur. Çünkü otomobil olarak iş potansiyeli tükenmiştir.
- BMW de otomobildir ama parfümü ve kredi kartı olmaz. Çünkü ana faaliyet alanında hâlâ çok güçlüdür.
- Xerox fotokopidir, bilgisayarı iyi olmaz.
- Altınyıldız kumaş markasıdır, hazır giyimde şans azdır. Intel'in bilgisayar yapması gibi...



Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. a Cevabınız yanlış ise “Marka Mimarisi Modelleri” bölümünü yeniden okuyunuz.
2. c Cevabınız yanlış ise “Marka Mimarisi Modelleri” bölümünü yeniden okuyunuz.
3. d Cevabınız yanlış ise “Marka Mimarisi ve Markalama Strateji İlişkisi” bölümünü yeniden okuyunuz.
4. b Cevabınız yanlış ise “Marka Mimarisinin Hedefleri” bölümünü yeniden okuyunuz.
5. a Cevabınız yanlış ise “Marka Mimarisi Nedir” bölümünü yeniden okuyunuz.
6. c Cevabınız yanlış ise “Marka Mimarisi Modelleri” bölümünü yeniden okuyunuz.
7. d Cevabınız yanlış ise “Marka Mimarisi Modelleri” bölümünü yeniden okuyunuz.
8. a Cevabınız yanlış ise “Marka Mimarisi Modelleri” bölümünü yeniden okuyunuz.
9. e Cevabınız yanlış ise “Marka Mimarisi ve Markalama Strateji İlişkisi” bölümünü yeniden okuyunuz.
10. c Cevabınız yanlış ise “Marka Mimarisi Nedir” bölümünü yeniden okuyunuz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Bugün dünyada, yüzün üzerinde markaya sahip olan Coca Cola Company; marka yaratma ve yönetme konusunda çok başarılı küresel şirketlerden biridir. Şirketin en büyük markası Coca Cola'dır ve kolalı içecek kategorisinin neredeyse sahibidir. Eğer Coca Cola markasını gazoz, portakallı gazoz, meyve suyu gibi kategorilere yaymış olsaydı, marka ne hale gelirdi, hayal edebilirsiniz. Cappy nedir? Meyve suyu... Peki, Turkuaz? Su... Sprite? Sade gazoz... Fanta nedir? Portakal aromalı gazoz...Konu hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak için http://selimtuncer.blogspot.com/2007/01/marka-genilemesi-altnyumurtlayan_28.html adresindeki makaleyi incelemenizi öneririz.

Sıra Sizde 2

Markanın ait olduğu kültürel özellikler, aynı zamanda o markayı dünyaya taşıyacak bir imkandır. Bunun için yerel pazarda tutunmuş ve kendini geliştirip global bir vizyona sahip olmuş markalar, dünya markası olma yolunda emin adımlarla yürürler. İtalyan mutfağının spagettisi bu gün tüm dünyada kabul görmektedir. İtalyan mutfağının dünyaya yayılmasında İtalyanların kendi değerlerine/markalarına sahip çıkmaları ve kendi markalarının misyonerliğini yapmaları onları başarıya götürmüştür. Türk markaları bu noktada yerel ölçekten çıkmakta pek başarılı görünmüyor. Türk mutfağının “İskender Kebabı, Konya Bölgesi'ndeki etli ekmek gibi ürünlerin marka olmuş ürünlerden arta kalır yanları yok. Pekâlâ, bilinçli bir çalışmayla belli başlı ürünlerimiz dünya mutfaklarında yer alabilir. Konu hakkında daha ayrıntılı bilgi sahibi olmak için <http://www.bilgininadresi.net/Madde/52739/T%C3%BCrkiye%E2%80%99den-D%C3%BCnyaya-Marka-Yolculu%C4%9Fu> adresindeki makaleden faydalanabilirsiniz.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

- AAKER, D. & JOACHIMSTHALER, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- KOTLER, P. & KELLER, K. (2009). *Marketing Management*. 13th edi. Upper Saddle River,N.J.: Pearson/Prentice Hall.

8

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Pazarlamanın genişleyen eksenini bağlamında ticari ürün dışındaki alanları tanımlayabilecek,
- Siyasal pazarlamanın ticari pazarlamadan farkını açıklayabilecek,
- Şehir yada destinasyon marka yönetimi çevresini özetleyebilecek,
- Spor pazarlamasında marka yönetim anlayışını tanımlayabileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- Kişi Markalama
- Şehir-Destinasyon Markalama
- Siyasal Markalama
- Spor Pazarlama

İçindekiler



Marka Yönetiminin Uygulanabileceği Farklı Alanlar



Örnek Olay

“ Şehir Markalama Açısından Türkiye'nin Üç Büyük Şehri Örneği.



	İstanbul	Ankara	İzmir
Marka Tarzı	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tarihi ▪ Sosyal ▪ Pragmatik ▪ Kendini güvenen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Resmi ▪ Sakin 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sosyal ▪ Modern ▪ Kendine güvenen
Marka Kişiliği	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Genç ▪ Güzel ▪ 20- 45 yaşında ▪ Havalı ▪ Eğlenmeyi seven ▪ Nazik ▪ Gözlüklü bir bayan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ İyi bir işe sahip ▪ Parası çok ▪ Erkek ▪ 35- 65 yaşında ▪ Evde televizyon izlemeyi seven ▪ Ciddi, asık suratlı 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Genç ▪ Güzel ▪ Bakımlı ▪ 20- 45 yaşında ▪ Eğlenmeyi seven ▪ Kibar ▪ Bayan

GİRİŞ

Marka yönetimi ilkelerinin hayatın değişik alanlarındaki uygulamalarına giderek daha sık rastlıyoruz. Siyasi parti ve adaylar, özellikle Batıda iletişim uzmanları tarafından yönetilir oldu. Sanatçılar değişik konularda profesyonel destek alıyorlar. ABD’de pazarlama mezunu gençlerin en çok tercih ettiği kurumların başında NBA geliyor, spor ve marka iç içe geçmiş durumda.

ABD’de bir müze yaptığı başarılı kampanyalarla milyonlarca ziyaretçi çekiyor ve o yılın pazarlama büyük ödülünü alıyor. Nedeni basit, deterjan pazarlar ken keşfettiğimiz ilkeler birilerine bir şeyler anlatmak istediğiniz her alanda geçerli. Sonuçta hepimiz aynı insanı hedefliyoruz: Tüketici, seçmen, taraftar, hayran, ziyaretçi, okur adlarıyla tanımladığımız insanların zihninde bir yer edinmeye çalışıyoruz.

PAZARLAMANIN GENİŞLEYEN EKSENİ

Pazarlamanın genişleyen eksenini olarak adlandırılabilir süreç değiş-tokuş kavramını odak almıştır. Değiş-tokuş, insanların arzu ettikleri nesnelere elde etmede kullandığı yol olarak tanımlanabilir. Pazarlama ise, değiş-tokuşa yönelik gereksinim ve isteklerin doyumlanması amaçlı karar alma süreçlerini kapsamaktadır. Bu süreç, iki taraf arasında iletişim ve dağıtımın gerçekleştiği ortamlar içinde gelişir. Jenerik ya da geleneksel pazarlama içinde “değiş-tokuş”, mal ve hizmetler karşılığında para ya da para karşılığında mal ve hizmetlerin değişimini olarak tanımlanır. Kotler ve Levy (1969), “Pazarlamanın Genişleyen Eksenini” adlı ünlü makalelerinde, ürünleri mal, hizmet, kişi, örgüt ve fikir olarak sınıflandırıyordu. Bu sınıflandırmalar günümüzde, toplumsal pazarlama ya da fikir pazarlaması, örgüt pazarlaması, kişi pazarlamasını gündeme getirmiştir.

Sonuçta, pazarlamanın genişleyen eksenini paralelinde ticari mal ya da hizmetlerin dışında da marka yönetiminin, ilke ve anlayışları işlevsel bir çerçeveye sahiptir. Bir diğer yaklaşım, pazarlamayı, kitle davranışlarını etkilemek için yönetsel bir teknikler bütünü olarak tanımlayarak, pazarlamanın iki temel karar alma alanı olduğunu kabul eder.

Söz konusu karar alanları:

- İkna edici iletişim-özellikle reklam ve kişisel satış,
- Ürün tasarımının ve ürünlerin dağıtımında tüketicilerin davranış kalıplarına uygunluğu sağlama kararlarıdır.

Her iki yaklaşımda da, pazarlamanın tecimsel alanda edindiği bilgi ve araçların, başta siyasal pazar olmak üzere işlevsel ve yararlı olacağı inancı üzerinde durulur. Tecimsel alanda yüzyılın başından itibaren geliştirilmiş bilgi birikimi ve çerçevelerin; siyaset, şehir, kişiler ve sosyal (fikir) bağlama uyarlanmasında benzer analiz, hedef ve karar alanları söz konusudur.

İlerleyen bölümlerde pazarlama çerçevesinin, markalama anlayışının çerçevesinin; siyaset, şehir ve kişiler olmak üzere ticari ürünler dışındaki alanlara taşınmasını konu alacağız.

SIYASAL PAZARLAMA

İnsanların kişisel ve toplumsal ihtiyaçlarının değişmesiyle birlikte pazarlama biliminin uygulama alanları da farklılık göstermektedir. Son yıllarda siyasi partiler ve adaylar rekabet avantajı sağlamak için pazarlama biliminden geniş ölçüde yararlanmaya başlamışlardır.

Siyasal pazarlama, seçmen ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyettir.

Siyasal pazarlama, seçmen ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyet olarak açıklanmaktadır.

Pazarlama yönetim sürecinde ve pazarlama karması kararlarında önemli bir değişken olan tüketici, siyasal pazarlama içerisinde seçmen olarak değerlendirilmektedir. Ticari alanda tüketicinin sahip olduğu rol aynı şekilde seçmenler için de geçerlidir. Siyasal ürünün (parti, lider, program vb.) tasarlanmasında da pazar koşullarının, beklentilerinin ve pazar boşluklarının iyi tahlil edilmesi gerekmektedir. Siyasi partilerin programları ile seçmenlerin beklentileri arasında gerçekleştirilecek bir örtüşme siyasi partilerin rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma geçmesini sağlayacaktır. Seçmenlerin beklentilerini iyi tespit edemeyen siyasi partiler, liderler, seçmenleri ile doğru bir pazarlama iletişimi kuramayacaklardır. Siyasi partilerin siyasal rekabet içerisinde ideolojik konumları ve sundukları temel vaatleri açısından farklılaşmalarının önemini yitirmesi, siyasi adayların kişilik özelliklerini ifade eden aday imajının, bir rekabet unsuru olarak öne çıkartılmasını gerekli kılmıştır.

Siyasal Pazarlama ile Ticari Pazarlama Arasındaki Farklar

Kotler, siyasal ve ticari pazarlama arasındaki farkları şu başlıklar altında ele alır.

- Herhangi bir ticari ürün, örneğin bir kutu konserve veya bir ton çelik özellikleri açısından zamanın herhangi bir anında aynıdır. Diğer yandan politik adaylar değişkendir.
- Siyasal adayın, fiziksel ürün ve hizmetler gibi pazarın ihtiyacına tam cevap verebilecek şekilde formüle edilemediği inancı taşınır. Örneğin yeni bir yiyecek veya sabun ürünleri pazarın özel talebine cevap verecek şekilde formüle edilebilir.
- Ticari ürünler normalde tüketicinin arzu ettiği herhangi bir anda alım için hazırır. Fakat politik ürünler birkaç yılda bir satış için piyasaya sürülür.
- Ticari ürün ve hizmetler üzerinde satışları artırmak için pazarlama taktikleri uygulandığı halde politik alanda seçmenlere yönelik aşırıya kaçan pazarlama taktiklerinin uygulanması seçmen üzerinde olumsuz etki bırakabilir.
- Ticari bir ürün hakkında kamuya ulaşan mesajlar büyük çapta pazarlama kontrollüdür. Reklam ve diğer araçlar buna yardımcı olurlar. Medya bir dış macunu veya sabun markası üzerine nadiren yorum yapar. Diğer yandan, bir politik aday hakkında kamuya ulaştırılan mesajlar çoğunlukla medya tarafından geliştirilir.
- Bir firma yaptığı yatırımın karşılığında iyi bir gelir getiren pazar payını elde edebilirse başarılıdır. Siyasal aday ise, oyların çoğunluğunu aldığı takdirde başarılıdır.

Siyasal Pazarlamada 4P Kavramı

Siyasal Pazarlamada Ürün Kavramı

Ürün ve hizmetler, kar amaçsız organizasyonların pazarlama aktivitelerinin en çok göze çarpan ve halk tarafından fark edilen kısmını oluşturur. Siyasal ürün denildiğinde; bir siyasal partinin lideri, adayları, programları, ideolojik düşünceleri ve kimliği akla gelir. Bunun yanı sıra siyasal ürün; siyaset, lider imajı, edinilmiş siyasal bellek, vaat ve geçmiş performanslara biçilen değer bir karışımıdır. Her seçmenin siyasal ürünün başka bir boyutuna önem verdiği düşünülmektedir.

Siyasal pazarlamada ürün, aynı zamanda seçmen (tüketici) ile iletişimi gerçekleştirecek kaynak olduğu için ayrı bir önem de kazanmaktadır. Ürün bir bakıma siyasal iletişimin bir parçası olmaktan çıkar, bizzat kendisi haline gelir. Bu bağlamda incelendiğinde siyasal pazarlamada ürün olarak nitelendirilebilecek üç temel öge aşağıda incelenmiştir.

Lider, siyasi partinin en üst noktasında bulunan, ya tek başına ya da parti kurmaylarıyla birlikte partiyi yöneten kişidir.

Ürün Olarak Siyasal Parti Lideri

“Lider, siyasi partinin en üst noktasında bulunan, ya tek başına ya da parti kurmaylarıyla birlikte partiyi yöneten kişidir”. Liderler, bir nevi siyasal partilerin dışı yansıyan yüzleridir. Siyasal parti imajları liderin imajından önemli derecede etkilenir. Bu nedenle lider; bilgili ve cesur olmalı, kamuoyunda güven yaratabilmelidir.

“Liderlerin pazarlanmasında nitelikleri, rakip liderlere karşı üstünlükleri ve aradaki farklarının belirtilmesine önem verilmektedir”. Bunun yanı sıra lider kendi imajını parti imajına yaklaştırıp, seçmen kitlenin beklediği davranış kalıpları içerisinde hareket etmeli, aşırılıklardan uzak durmalıdır.

Bir siyasal pazarlama aracı olarak siyasal parti liderliğinin stratejik bir biçimde yönetilmesi gerekmektedir. Çünkü lider ya da liderler partinin çekirdeğini oluşturur ve partiler arası mücadelede bu kişi ya da kişiler öncelikle yıpratılmaya çalışılır.

Ürün Olarak Siyasal Parti Programı

Parti programlarının ürün olarak önem taşımasının bir nedeni, programların siyasal partilerin iktidara geldiklerinde yapmayı taahhüt ettikleri hizmetleri seçmenlere duyurmasıdır. Bu programlar vasıtası ile seçmenler partilerin verecekleri hizmetlerin kendi ihtiyaç ve isteklerini karşılayıp karşılamadığını görebilir, diğer partiler ile farklarını kıyaslayabilirler. Parti programları seçmenlerin isteklerine uygun olarak yapılandırılmalıdır. Seçmen ihtiyaçlarını kapsamayan, gerçekçi olmayan bir program ilgi görmeyecektir.

Parti programları, bir siyasal partiyi bir diğerinden ayıran en önemli unsurdur. Bu açıdan bakıldığında seçmenlerin zihninde bir partiyi doğru konumlandırmanın yolu gerçekçi ve etkili bir parti programı oluşturmaktan geçer. Bu açıdan bakıldığında parti programlarının bazı özellikler taşıması arzu edilir:

- Parti programı milli olmalıdır.
- Siyasi partinin felsefesi, ideolojisi ve kimliği ile tutarlı olmalıdır.
- Ülke sorunlarını, bunların öncelik sırasını dikkate almalıdır.
- Çözüm önerileri ülke ve dünya gerçekleri ile uyumlu olmalıdır.
- Kendi içinde tutarlı olmalıdır.
- İnandırıcı ve güven verici olmalıdır.
- Partinin ürünü olmalıdır.
- Hedefleri gerçekçi ve ulaşılabilir olmalıdır.
- Bilimsel verilere dayanmalıdır.

Ürün Olarak Siyasal Adayları

Yasal olarak seçilebilme yeterliliğine sahip olan ve hizmet etmek amacıyla iş başına gelmeye istekli kişiler, bir siyasal partinin aday kitlesini oluşturur. Adaylar, bir partinin imajının oluşturulmasında en az parti programı kadar önem taşır. Zira partinin dışı dönük, görünen yüzünü adaylar oluşturur.

Siyasal partilerde aday seçimleri değişik yöntemlerle yapılmaktadır. Bu yöntemlerden bir tanesi, ön seçim yapılarak desteklenen adayların parti listelerine alınmalarıdır. Bir diğeri de farklı bölgelerden, alanlarında öncü kişilerin listelere alınmasıdır. Fakat hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın dikkat edilmesi gereken nokta, parti ideolojisine uygun bir şekilde ve seçmen kitlesi ile en etkili iletişimi gerçekleştirebilecek niteliklere sahip olan adaylara öncelik tanınmasıdır. Bununla beraber adayların hizmet etmeye istekli ve gönüllü olmaları gerekmektedir.

Siyasal partinin bir adayda sahip olmasını arzuladığı özellikler ile seçmenlerin aynı adayda bulunmasını istediği özellikler farklı olabilir. Bu durum iki tarafın da adaydan beklentilerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bir siyasal parti aday olarak gösterdiği kişiden aşağıdaki özelliklere sahip olmasını bekler:

- Etkili iletişim kurabilme özelliğine sahip olmak,
- Liderlik özelliklerine sahip olmak,
- Parti ideolojisi ve programına bağlı olarak hareket etmek,
- Güvenilir olmak,
- Saygın bir siyasal geçmişe sahip olmak

Bununla beraber seçmenler adayların:

- Dürüst olmasını,
- Güvenilir olmasını,
- Kendi çıkarlarını değil halkın çıkarlarını gözetmesini,
- Sorunlarına çözüm önerileri getirebilecek kadar konusunda bilgili olmasını bekler.

Siyasal Pazarlamada Fiyat Kavramı

Kar amaçlı olsun veya olmasın, tüm kuruluşlar pazarlama karmalarında fiyat unsurunu kullanmaktadır. Siyasal pazarlamada fiyat, üye aidatı, bağışlar, partiye verilebilecek çeşitli hizmetler, ürünler karşılığı bir bedel olabileceği gibi, seçim zamanı adaya veya partiye oy vermek ve adı geçen parti ve adayın ortaya koyduğu ve savunduğu politikaları oyla desteklemek de olabilir.

Siyasal Pazarlamada Dağıtım Kavramı

Siyasi partilerin, hedef kitlenin beklentilerini karşılamak amacıyla topluma sundukları hizmet ve fikirlerin seçmenler tarafından benimsenebilmesi için, hizmet ve fikirlerin uygun zaman ve yerlerde seçmenlere sunulması gerekir. Bu bağlamda dağıtım kanalları; il ve ilçe teşkilatları ve yerel örgütlenmeler olarak düşünülebilir.

Tüm çabalar kuşkusuz oy toplama amaçlı olarak gerçekleştirilir. Bu amacı gerçekleştirirken göz önünde bulundurulması gereken iki bileşen mevcuttur. Bunlardan bir tanesi, partilerin örgütlenme sistemleri olarak da adlandırılabilen **dağıtım kanalları**, bir diğeri ise seçmene fiziksel olarak ulaşıp iletişim kurulmasını amaçlayan **fiziksel dağıtım** fonksiyonudur.

Siyasal partilerin dağıtım kanalları; ürünleri olan fikir, ideoloji, program ve adaylarını seçmenlere ulaştıran il ve ilçe örgütlenmeleri ile hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlar bir siyasal partinin dağıtım kanallarını oluşturur. Seçmenlerle bu dağıtım kanalları yardımıyla iletişim gerçekleştirilir.

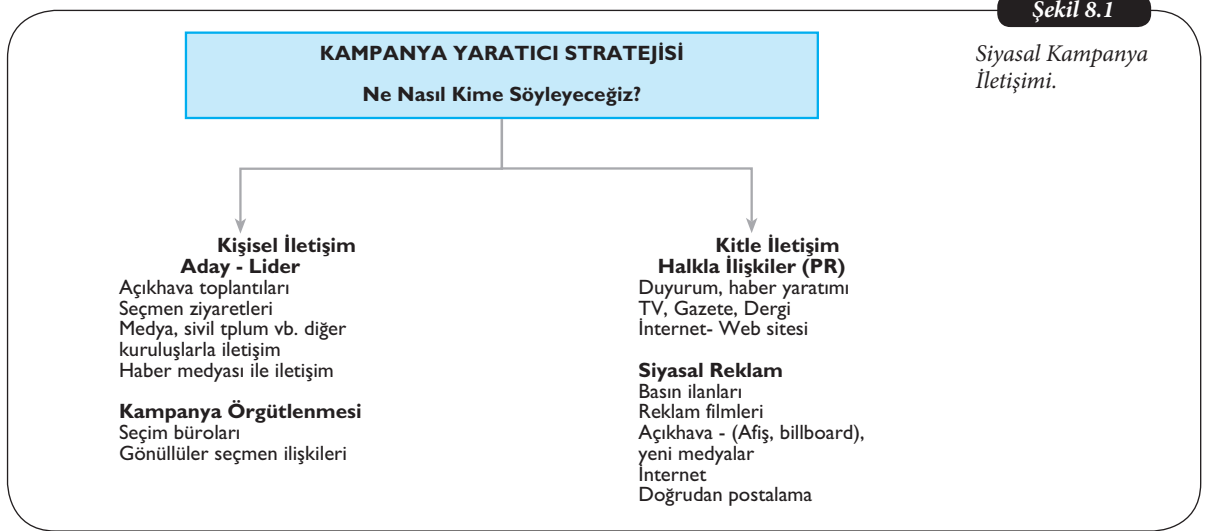
Fiziksel dağıtım ise; seçmenlere yapılan ziyaretlerden, mitinglerden, gösterilerden ve yürütülen iletişim çabalarından oluşur. Fiziksel dağıtımın asıl hedef kitlesi kararsız

seçmenler olmalıdır; fakat kişilerin düşüncelerini değiştirmenin çok kolay olmayacağı düşüncesi ile bu ziyaretlerden kısa vadeli olarak sonuç almak düşünülmemelidir.

Siyasal Kampanya İletişimi

Siyasal pazarlama sadece seçim dönemleri ile sınırlı bir disiplin olarak görülmemelidir. Bu bölümde, seçim dönemi gerçekleşen siyasal kampanyaları temel alarak genel siyasal iletişim araçlarını ele alıyoruz. Kuşkusuz aday ya da partilerin sürekli ve bütünlüklü bir iletişim çabası içinde olması seçim dönemi kampanya iletişimlerini etkiler.

Kampanya stratejisinin geliştirilmesinden sonra en yoğun emek ve para harcanan aşama, uygulamadır. Kampanya iletişimi temelde mesajların hedeflenen seçmen kitlelerine iletilmesini hedefler. Hedeflenen kitleye ulaşmada kullanılacak olan iletişim araçları ve ortamları temelde kişisel ve kitle iletişim süreçlerinden oluşur. Şekil 8.1, siyasal kampanya iletişimine dair genel yapıyı özetlemektedir.



Görüldüğü gibi kişisel ve kitle iletişim süreçleri içinde çok yönlü ve boyutlu iletişim olanakları söz konusudur. Burada, hem süreç hem de araçlar (kişisel ikna, reklam, halkla ilişkiler) bazında planlanması ve eş güdülmesi gereken birçok alan var. Bu nedenle tüm bu ortam ve araçları iletişim karmaşıklık olarak adlandıracağız. Siyasal kampanya iletişim karmaşıklık öğeleri ve iletişim biçimlerinin denetim alanları iletişim yönetimi açısından son derece önemlidir. Çünkü kampanya sırasında her tür iletişim, kampanya sorumlularının denetiminde gerçekleşmez. İlerleyen bölümde bütünlük iletişim başlığı altında planlanmış ve planlanmamış mesaj türlerini tekrar ele alacağız. Tablo 8.1, siyasal kampanya iletişim biçimleri ve ilgili denetim alanlarını birlikte gösteriyor.

Tablo 8.1
Siyasal Kampanya
İletişim Biçimleri ve
Denetim Alanları.

İletişim Biçimi	İlgili Denetim Alanı		
Kişisel iletişim	Siyasal kampanya sorumluları	Haber medyası	Kampanya örgütlenmesi
Aday ya da liderin halkla ve diğer özel gruplarla kişisel iletişimi -doğrudan- -dolaylı-	Miting ve seçim bölgesi gezileri, seçmen ziyaretleri Basın toplantıları, röportaj, özel gruplara ziyaret, toplantı. Seçim büroları.	Aday ya da partinin görüşlerinin ve etkinliklerin medyada yer alması	Miting ve gezilere katılım. Ağızdan ağıza kampanya etkinliklerinin ve temanın aktarılması. (Gönüllüler, seçim büroları vb. kişisel iletişim)
Kitle İletişim			
Görsel medya (TV-sinema) Basılı medya (Gazete, dergi) İnternet	Siyasal reklam. (basın ilanı, reklam filmi) Halkla ilişkiler ve duyurum. (Kurgusal ve özel olaylar. Haber hikayeleri.) Web sitesi	Stratejiye ve reklam kampanyasına dair haberler. Aday ya da partiye medyada yer verilmesi	Ağızdan ağıza mesajların dolaşımı. Kitle iletişim araçlarına yorum ve eleştiri mektupları.
Açık hava ve Sergileme medyası	Siyasal reklam Afiş, billboard. Parti logosu ya da aday ismini, sloganları taşıyan hediyelikler rozet v.b.	Medyada haber olması	Afişlerin belli noktalara asılması. Arabalarında ya da üstlerinde taşıma.
Doğrudan postalama	Mektup, broşür, v.b. kampanya basılı malzemeleri		Seçim bölgelerinde dağıtım.

SIYASAL KAMPANYA İLETİŞİM BİÇİMLERİ

Her iki figür (Şekil 8.1 ve Tablo 8.1) kampanya stratejisinin uygulanması ve yürütülmesine ilişkin tüm siyasal kampanya iletişim biçimleri ve ilgili denetim alanlarını göstermektedir. Şekil 8.1'de görülen iletişim etkinlikleri temel olarak bu iki tür iletişim ortamı içinde yer alıyor.

Kişisel İletişim

Kişisel iletişim, yüz yüze ya da bireylerarası iletişim gibi adlar da alır. Kitle iletişime göre önemli farklılıkları söz konusudur. Bu noktada kişisel iletişime dair değerlendirmelerimizi bir giriş olarak okumak gerekiyor. İlerleyen bölümde kişisel iletişimi kampanya iletişimi içinde ayrıntılandıracağız. Adayın seçmenler başta olmak üzere özel gruplarla kurduğu iletişimin yanı sıra, kişisel ikna bağlamında gönüllüler ve seçmen iletişimini de ele alacağız.

Kişisel iletişimin özellikle kişisel ikna bağlamında sahip olduğu psikolojik üstünlükler şu noktalarda toplanabilir:

- Kişisel iletişimde, seçici algı daha az işlediğinden, bu tür iletişim yalnızca belli bir görüşe sempati duyanlara seslenmekle sınırlanmaz.
- Direnç ile karşılaştığı zaman daha esnektir.
- Geri besleme ya da tepki, anında alınabilmektedir. Söylenilene uyulma, söyleneni doğru bulma halinde ya da tersinde hoşnutluk ya da hoşnutsuzluk anında dışı vurulabilmektedir.

- Güvenilir ya da yakın bilinen bir kaynak aracılığı ile mesaj iletilmektedir.
- Bir ön etkilemeye gereksinim duyulmadan da etkili olabilmektedir. Örneğin; araştırma sonuçlarında çalışma arkadaşlarının oy verme kararını belirlemede doğrudan etkili olduğunu göstermektedir.

Kişisel iletişim, kitle iletişime göre yukarıda özetlenen üstünlükleri ile hem gönüllüler hem de parti ya da adayı destekleyen seçmenler (bir tür marka elçisi) aracılığıyla kampanya etkinliğini sağlayan önemli bir unsurdur. Marka elçisi deyimi, tecimsel pazarda markalara sadakatle bağlı ve her ortamda markasını geliştiren, yaygınlaştıran birer sözcü olarak kullanılır. Bu açıdan gönüllüler ve destekleyen seçmenler diğer seçmenleri kitle iletişime göre daha rahatlıkla etkileyebilmektedir.

Gündelik yaşamlarında alıştıkları ve güvendikleri haber kaynaklarından yeterince haber alamadıklarında ya da haber kaynaklarını güvenilir bulmadıkları zamanlarda, insanların kişisel iletişime başvurdukları gözlenmiştir. Her ne kadar bu konudaki araştırmalar örneğin savaş, doğal afet gibi olağanüstü durumlarda bu tür iletişimi daha sık gözlemlense de, genellikle insanların söylenti ya da fısıltı gazetesinden bilgi edinme eğilimi içinde oldukları kabul edilir. Bu nedenle, kişisel iletişim; söylentiler ya da kişilerarası görüşme ve tartışmalar aracılığı ile bilgi dolaşımında etkin bir rol oynar.

Amerika'da ön-başkanlık (primary) kampanyalarında kişilerarası iletişim ağının (network) siyasal kampanya iletişimde, özellikle az tanınan adaylar için önemli bir iletişim biçimi olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca, siyasal davranışın bir alt eylemi olarak oy verme, siyasal toplumsallaşma sürecinin grup ilişkileri içinde biçimlenir. Örneğin, eğitim düzeyi yüksek kişilerin oluşturduğu grup içi kişisel iletişimin, oy verme kararında önemli rol oynadığı kabul edilir. Siyasal kampanyaların, özellikle söz konusu adaylara ya da partilere sempati duyan seçmenlere etkin ve kullanılabilir bilgi iletmesi önem taşımaktadır. Bu açıdan kişisel iletişim sürecinin yönlendirilmesinde kitle iletişim önemli bir rol oynamaktadır.

Siyasal kampanyalarda da aday ya da kampanya hakkında haber akışının zayıf olduğu zamanlar seçmenler, kişilerarası iletişime daha fazla yönelmektedir.

Kitle İletişim

Kitle iletişim araçlarının gelişimi, siyasal kampanya çalışmalarında profesyonel hizmetlere gereksinim duyulmasının en önemli nedeni olarak kabul edilir. Kitle iletişim araçlarının gelişimine bağlı olarak siyasetin yapısında önemli değişiklikler ortaya çıkmış ve adaylar, bu araçların işleyiş biçimine uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Bu nedenle de kitle iletişimin işleyişi ve özellikleri siyasal kampanyalar için yaşamsal bir önem taşır.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile siyasal iletişim özelde de kampanya iletişimi doğrudan etkilenmiştir. Hükümetler, muhalefet partileri, seçim dışı dönemlerde kitle iletişime ilişkin çeşitli sorunları, şikâyetleri sürekli gündeme getirirler. Haberlerde yer alma biçimleri, gündemin oluşturulması, tartışma programlarına davet ilk elde sıralayabileceklerimiz. Kitle iletişim araçları siyasal gündemi oluşturma, biçimlendirme, aday ve partilere yönelik algılamaları oluşturmada önemli bir rol oynar.

Ülkemiz medya ortamı, demokrasi, tekelleşme, siyasal iktidar ile ilişkiler açısından sürekli bir tartışma ortamı içindedir. Kitle iletişim araçları her açıdan önemli siyasal aktörler arasında yer alır. Kampanya iletişimi açısından da bu önem geçerlidir. Siyasal reklam ve halkla ilişkilerin iletişim kanalları kitle iletişim araçlarıdır. Bu nedenle bu bölümde, ilerleyen bölümlerde ele alacağımız araçların özelliklerini ortamlar bazında kimi kavramlar ve modeller özelinde değerlendireceğiz.

Kitle iletişimin kişisel iletişimden farklılıklarından biri, kaynağın tek bir kişi değil, bir kuruluş oluşudur. Buna kurumlaşmış kişilik dememiz daha aydınlatıcı olacaktır. Kişisel iletişimde tek kişinin iletiyi kodlarken yaptığı simge seçimi, sentaks arama, oluşturma, iletişimde etkinlik artırmak için kuramsal bilgilerden yararlanma gibi işleri kitle iletişiminde gazete, radyo ya da televizyon gibi bir kuruluş yapar. Kitle iletişimi, hızlı, kamusal ve geçici olma özellikleri açısından tanımlanabilir. Hızlıdır çünkü izleyicilere kısa sürede ya da aynı anda yetişmesi için hazırlanmıştır. Kamusaldır, çünkü ileti halkın izlemesine açıktır. Geçicidir, çünkü genellikle alındığı an tüketilmesi amaçlanmıştır. Bu eğilim içinde üzerinde durulan önemli noktalar ise etkililik ve doğruluktur. Bu anlamda iletişim, bir tarafın, öteki tarafın davranışını istenen yönde etkileme ve değiştirme süreci olarak görülür.

Kampanya iletişimi içinde halkla ilişkilere dair değerlendirmelerimizin çoğu kitle iletişimin işleyişi ve etkileri ile ilgilidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, büyük ölçüde kitle iletişim araçlarını kullanarak hedefledikleri kitleyi ikna etme amacındadır. Özellikle, duyurum faaliyetleri kitle iletişim sistemi ile her açıdan yakın bir ilişki içindedir. Kamu yönetimindeki kuruluşlardan, özel mal ya da üreticilere, çeşitli profesyonel meslek gruplarına kadar hemen her alanda kamuoyunda “tanınmak”, toplumsal saygınlık ve güvenilirliği oluşturmak için etkili araçlar kitle iletişim araçlarıdır.

KİŞİ MARKALAMA

Kişisel marka yönetimi bir önceki kısımda üzerinde durduğumuz siyasal pazarlamaya bağlı olarak siyasal adayın kişisel imaj yönetimi ile yakından ilişkilidir. Ancak kişisel marka sadece siyasal adaylarla sınırlandırılmaz. Bir doktordan, bir televizyon yıldızından ya da pop şarkıcısının da kişisel marka yönetimini içerir. Kişisel marka yönetimi kişisel imaj ile doğrudan ilgilidir. Bu nedenle siyasal aday kişiliği üzerinden geliştirdiğimiz değerlendirmeleri daha sonra örneklerle siyaset dışı alanlarda da genişleteceğiz.

İletişimde Kaynak Kişi Olarak Siyasal Aday

İnsanların iletişimde kaynak olan kişilere inanmasının nedenleri, bu kişilerin kendilerini sunuşlarındaki inandırıcılık ve dinamizm ile ilgili, dürüst bir kişi olarak sahip oldukları ünden kaynaklanmaktadır. Siyasal iletişim ile ilgili çalışmalarda seçmenlere göre ideal aday kimliğinin üç temel değişkeni söz konusudur. “Kaynağın değerlilik ölçütleri” (Source valence criteria) olarak da adlandırılan bu değişkenler şu başlıklarla özetlenebilir.

- **Güvenilirlik**, birçok konuda yetenekli olma, iyi kişilik ve enerjik olma gibi özelliklerden oluşur.
- **Çekicilik** (attractive) özelliği adayın fiziksel ve toplumsal ilişkilerinden kaynaklanan cazibe olarak da açıklanabilir.
- **Özdeşleşme**, seçmenlerin kendilerini kişilik özellikleri, toplumsal sınıf ya da inançları açısından adayla benzer özelliklere sahip oldukları inancına dayanır.

Bu ölçütlerin ya da belirleyicilerin ilk kez Aristo tarafından “ethos” ya da ahlaki kanıtlar (ethical proof) olarak adlandırıldığı ve bu konudaki çalışmalara temel oluşturduğunu belirtmemiz gerekir. Uzun yıllar, siyasal kampanyalar adayların dili kullanma becerisi ve “belagat” yeteneği üzerine kurulmuştur. Buna bağlı olarak, siyasal kampanyalar, adayların konuşma becerileri bağlamında, dilin kullanımı açısından incelenmiştir. Söz konusu araştırmalarda, sözcüklerin seçimi, sözdizimi (syntax) kalıpları ağırlıklı olarak ele alınmış ve incelenmiştir. Konuyla ilgili son araştırmalarda ise; dille ilgili çalışmaların yanı sıra kişisel iletişimin sözel olmayan

tüm öğelerinin ve anlam içeren tüm sembollerin dikkate alınarak incelendiği görülmektedir. Bu öğeler, genel olarak fiziksel davranış, görünüm, ses ve giyim olarak adlandırılabilir. Bu açıdan siyasal kampanyalarda adayların ne söylediklerinden çok nasıl söyledikleri ile özellikle adayların sözel olmayan davranışları (bedenini kullanma biçimi, yani jestleri ve mimikleri) da son derece önemlidir.

Bu değerlendirmeler ışığında siyasal kampanyalarda seçmenlerde oluşan aday imajı, iki açıdan ele alınarak incelenebilir

- İmaj, adayın güvenilirlik başta olmak üzere dürüstlük, ciddiyet, güç, zeka ve uzmanlık, yeterlilik gibi kişisel özellikleri ve diğer niteliklerinin algılanması.
- İmaj, adayın görsel olarak betimlemesi, görsel bir öge noktasında değerlendirilmesi

Kişisel imaj kaynakları çeşitli araştırmacılar tarafından benzer başlıklar altında ele alınır.

Görünüş	Ün	Beden dili	Duruş	İletişim tarzı
Fiziksel özellikler	Göze çarparlık	Tavırlar	Karizma	Konuşma tarzı
Giysiler	İlerleme	Poz	Özgüven	Yazma tarzı
	Çizgi	Jestler	Kendine inanma	Dinleme tarzı
	Deneyim	Kullanılan alan	Özsaygı	Düşünme tarzı
	Vasıflar	Seçilen konum		Sunma tarzı

Bu kaynaklar, daha önce kaynağın değerlilik ölçütleri başlığı altında ele aldığımız güvenilirlik, çekicilik ve özdeşleşme ile paralellik göstermektedir. Siyasal adayın imajın her iki boyutunda da belli kararları alması gerekir. Öncelikle; hangi nitelikleri sahipleneceği ve bu nitelikleri nasıl dolaşıma-iletişime sokacağıdır. Burada farklılaştırıcı niteliklerden çok daha önemli olan bu nitelikleri doğru ve etkin bir iletişimle paydaşlara aktarılmasıdır. Siyasetçilerimizin akademik unvanları, meslekleri, kişisel geçmişleri, toplumsal profesyonel başarılarını yeterlilik ve uzmanlık konularında sıkça kullandıklarına tanık oluruz. Bunun nedeni, kendi alanlarındaki başarı ve kazanımların kendilerini farklılaştırdığını düşünmeleridir. Kişisel imaja ilişkin bilişsel ve duygusal öğelerin geçerli ve gerçekçi bir sentezi yapılmalıdır.

Bu genel çerçeveyi siyaset dışında da tartışmak için Türkiye ve dünyadan kimi bildik kişileri marka yönetimi açısından değerlendirmek, kişisel marka kavramına dair daha açık bir kavrayışı ortaya koyacaktır. İlerleyen kısımda böylesi bir değerlendirmeyi sizlerle paylaşıyoruz.

Örneklerle Kişisel Marka Yönetimine İlişkin Değerlendirmeler

Marka konumlandırma ve marka iletişimi kuralları kişilere de çok kolay uyarlanabilir; ancak kişileri ürünler kadar kolay yönetmek kolay değildir. Çünkü duyguları ve sınırlarıyla ölümlü insanlardan bahsediyoruz. Ancak markalaşacak kişi temel becerileri taşıyor, yeterince hırslı ve kontrollü ise, bir markalaşma potansiyelinden bahsedebiliriz.

Tüm ünlülerin beynimizde oluşmuş bir konumları var. Bu çoğu zaman doğal bir süreçtir. Bazı ünlülerin kafamızdaki imgeleri onun doğal halini yansıtır. Örneğin Edith Piaf veya Adile Naşit. Hafızalarımızda çok net bir görüntüleri var ve bu görüntüler kendi orijinal kişiliklerinden çok uzak değil. Bazıları ise bir marka gibi tasarlanırlar. Örnek olarak yetmişlerde Boney M, doksanlarda Spice Girls ve iki binlerde dışarıda Destiny's Child ve yerli grup Hepsi. Bir pazarlama ekibi tarafından

yazılan “ürün geliştirme brifi” (markalama çerçevesi) sonrasında laboratuarda oluşturulmuş gruplardır. Doğası gereği yaşam ömürleri kısadır; ancak o sürede hızlı bir rüzgâr estirirler.

Konumlandırmanın en tipik örneklerini gördüğümüz müzik dünyasında birçok sanatçı arada bir yeredir. Yetenekleriyle bir yere gelir, sonra biraz bilinçli olarak kendini konumlandırmaya başlar. Müziğin dev bir endüstri olduğu ülkelerde bu iş daha bilinçli yapılıyor. Bizde ise “imaj olayına” indirgenmiş durumda ve amatörce yapılıyor. Tüketim ürünlerinde marka inşa etmeyi tam becerememiş bir ülkede, pazarlama iletişimi ilkelerinin siyasete, müziğe kolay uygulanmasını beklemek de doğru olmaz zaten.

Kişi-marka projelerinde önce o kişinin kim olduğunu, kime hitap ettiğini, misyonunu, bunu nasıl ve hangi ortamlarda tanıtacağını netleştirmesi, yani konumlandırma çalışması yapması gerekiyor. Bu örnekler ünlü biri için derinleştirilebilir; çünkü tanınırlığı yüksek olduğu için tüketici araştırmaları, anketler yapmak mümkündür. Bir şampuan markası hakkında ne biliyor ve yapıyorsak bir kişi için de yapabiliriz. Temel kavramlar ve teknikler aynıdır.

Aslında birçok ünlünün hisleriyle oluşturduğu yazılmamış kuralları vardır. Orhan Gencebay'ın sahneye çıkmaması bir dağıtım stratejisidir. Bazı sanatçılar düğüne gitmez, gidenlerin ise bir standart ücreti vardır. Bazı şampuan markaları markette satılmaz, sadece kuaförlerde bulunur. Markette satılanların da bir fiyat endeksi vardır. Bu markalar bazen indirim girer, promosyon yaparlar. Toplumsal projelere destek olurlar. Sanatçılar da bazen indirim yapar, bazen bir hayır işi için ücretsiz sahneye çıkar. Aynı pazarlama planını her ikisi için de yazabiliriz.

Bir başka konu, bir kişiyi istediğimiz gibi konumlandırıp konumlandıramayacağımızdır. Önceki bölümlerde belirttiğim gibi, iletişimin temel kuralı markayı olduğundan çok farklı bir şekilde göstermenin olanaksızlığıdır. Genellikle yapılan, var olan özelliklerden birini parlatıp öne çıkarmaktır. Gerçeklerden uzaklaşamazsınız. Oturmuş bazı şeyleri de sonradan değiştirmek zordur. Ancak sanatçılar, duygusal nedenlerle bu hatayı sık sık yaparlar.

Örneğin Yonca Evcimik'in oluşmuş bir imajı vardır. Arkasında zıp zıp zıplayan bir dans grubuyla hareketli şarkılar söyleyen şirin bir kızdır. Çocuklar ona bayılır. Kendisi yıllar boyunca böyle bir konum oluşturmuşken bir ara daha yetişkin bir pozisyon denedi ancak olmadı.

Sinema dünyasındaki ünlüler hep benzer rollerde oynar. John Wayne'i başka bir rolde düşünebilir misiniz? Kişisel konumlandırmada tek değişim şansı ana faaliyet alanında duraklamaya girildiğinde biraz daha farklı bir alanda, ama orijinal kimlikle kesinlikle çelişmeyen bir şekilde yeniden konumlandırma/değişim şansısıdır (repositioning-yeniden konumlandırma).

Örneğin, Jane Fonda sinemayı bıraktıktan sonra aerobik konusuna eğilmiştir. Ya da Brigitte Bardot, sinemayı bıraktıktan sonra hayvan hakları konusuyla gündemde kalmıştır. Bizdeki en başarılı örnek Barış Manço'dur. Müzikte gelebileceği en yüksek noktanın geride kaldığını kabullenmişti ve bu gerçeğe dayanarak ve eğlence dünyasından da çıkmayarak televizyonculuk alanında olağanüstü bir kariyer daha yaptı. Müzikten de tamamen kopmadı. Anavatanda görünürlüğünü kaybetmedi ve de parlak bir “niş” pazarlama örneği olarak Japonya'ya keşfetti. Siyaseti denedi ancak bünyeye uymadığını anladığı an bıraktı, zarar görmedi.

Öte yandan insanların bir hayatı var ve istediği gibi yaşar, istediği işi yapar. Doğru. Ancak burada bahsettiğimiz konular ve esasında markalaşma başından beri popüler olmakla ilgili, ticaret ile ilgili. Ünlü olmadan işini yapmayı düşünenlerin

kişisel tercihlerine saygı gösteriyoruz. Onlar bizim konumuz değil. Bizim işimiz “kitlese pazar”.

Kişisel konumlandırmanın başarılı örneklerini medyada da görüyoruz. Öncelikle söylemek gerekir ki; konunun TV şampiyonu bu işi sezgileriyle, kendiliğinden başaran öncü isim Uğur Dündar’dır. Yıllardır “araştırmacı” ve “kötülerin düşmanı” denince ilk akla gelen isimdir. Oturup Uğur Mumcu gibi kapsamlı araştırmalar yaptığını gösterir eserler yok ortada. Ama TV haberciliğinin efsane ismidir. Duruşu, konuşması, giyimi her şeyiyle bir büyük pazarlama ustasıdır. Kuş gribi belasından tüm sektörü tek başına kurtarmıştır.

Hıncal Uluç basındaki kişi-markaların öncüsüdür, tek başına bir abidedir. Başarısında ciddi pazarlama dersleri vardır. Cumhuriyet’te spor yazarken uzmanlaşma ve odaklanmanın örneklerini veriyordu. Her şeyden önce Türkiye’de taraftar ve takım uzmanı gazeteci kimliğinin bilinen öncüsüdür. Ondan önce, tüm spor yazarları sözüm ona tarafsızdı. Çok zeki, yaratıcı ve sıkı polemikçidir. Bildiğiniz gibi pazarlamada konumlandırma bir rakibe göre yapılır, boşlukta duran bir şey değildir. Başarılı konumlandırma rakipten farklılaşma ve giderek cepheleşme içerir. Hıncal Uluç her zaman spor gündeminin baş polemikçisinin tarafı olmuş, ancak kişileri değil yaptığı işleri eleştirme dengesini iyi gözeterek hem dinlenirliğini, hem de ilişkilerini koruyabilmiştir. Üslubu, tonu yirmi yıldır aynıdır. Zaman içinde spor alanından eğlence dünyasına başarılı bir “brand extension” (marka genişletme) yapmıştır. Ancak ilgi alanlarını biraz daha genişletince odağını yitirme ve inandırıcılığını kaybetme riskini görmüş, alanını çok iyi tarif etmiştir.

İş hayatındaki kişi markaların açık ara en önemli ismi de rahmetli Sakıp Sabancı’dır. Halka yakın iş adamı portresini başarıyla çizmiş ve bunu samimiyetle yapmıştır. Öte yandan bazı konularda da rol kesmiştir. Gerçek konuşması bizim bildiğimiz gibi değildir. O özel aksanlı konuşmayı farklılaşmak için, yani markalaşmak için geliştirmiştir. Tüm bu yaptıkları sonucunda herkesin sevdiği, takdir ettiği ve bankasına parasını güvenle yatırdığı bir kişi olmuştur. Sırf bu popülerite ve güven sayesinde Akbank kriz yıllarında Türkiye özel sektörünün kar şampiyonluğunu kimselere bırakmamıştır. Halbuki Sabancı Grubu’nda bankalardan Erol Bey sorumludur.

ŞEHİR MARKALAMA

Pazarlamanın genişleyen ekseninde yer (place) pazarlaması önemli bir gelişim alanı gösterdi. Yer kavramı bir şehri, bir bölge ya da ülkeyi kapsamaktadır. Turizm literatürüne yerleşmiş bir kavram olan “destinasyon” (gidilen yer) bu anlamda şehri, bölge yada ülke gibi yerlerin tümünü içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle ünitenin bu bölümünde destinasyon kavramını kullanmayı tercih ettik.

Destinasyon Pazarlama Nedir?

Destinasyon pazarlama ve markalama, o destinasyonun (şehir, bölge ya da ülke) mesaj ve deneyimlerini farklı, akılda kalıcı, etkileyici ve beğeni toplayan unsurlarıyla bağdaştırıp sunmaktır. Başarılı bir destinasyon markası insanların akıllarında ve gönüllerinde açık ve net bir yere sahiptir. Kendilerini başarılı bir şekilde diğer rakiplerden ayırtabilen, bu doğrultuda müşterilerine (ziyaretçilerine, yatırımcılarına, yeni yerleşenlere vb.) bir değer vaad edebilen ve gereklilikleri bütünüyle yerine getiren bölgeler başarılı destinasyon markalarıdır.

Destinasyon pazarlamanın diğer ürün pazarlamalarından farkı; destinasyonun sahip olduğu coğrafi konum, insan kaynağı, iklim özellikleri, tarihi zenginlikler, insan kaynağı, kültür gibi değerlerin değiştirilmesinin mümkün olmamasıdır. Destinasyon

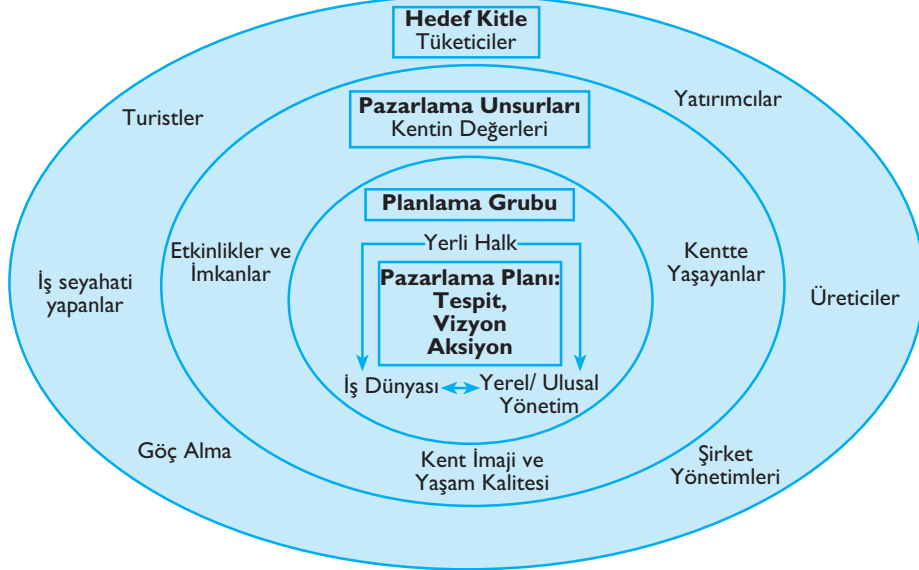
Destinasyon pazarlama ve markalama, o destinasyonun (şehir, bölge ya da ülke) mesaj ve deneyimlerini farklı, akılda kalıcı, etkileyici ve beğeni toplayan unsurlarıyla bağdaştırıp sunmaktır.

yeniden formüle edilmesi ve yeniden üretilmesi imkansızdır. Yapılması gereken şey; destinasyonun ayırt edici, getirisi olan ve cezbedici özelliklerini tespit edip ön plana çıkarmak ve belirlenen hedef kitleye yönelmektir.

Destinasyon Pazarlamanın Unsurları

Şekil 8.2

Destinasyon Pazarlamanın Unsurları.

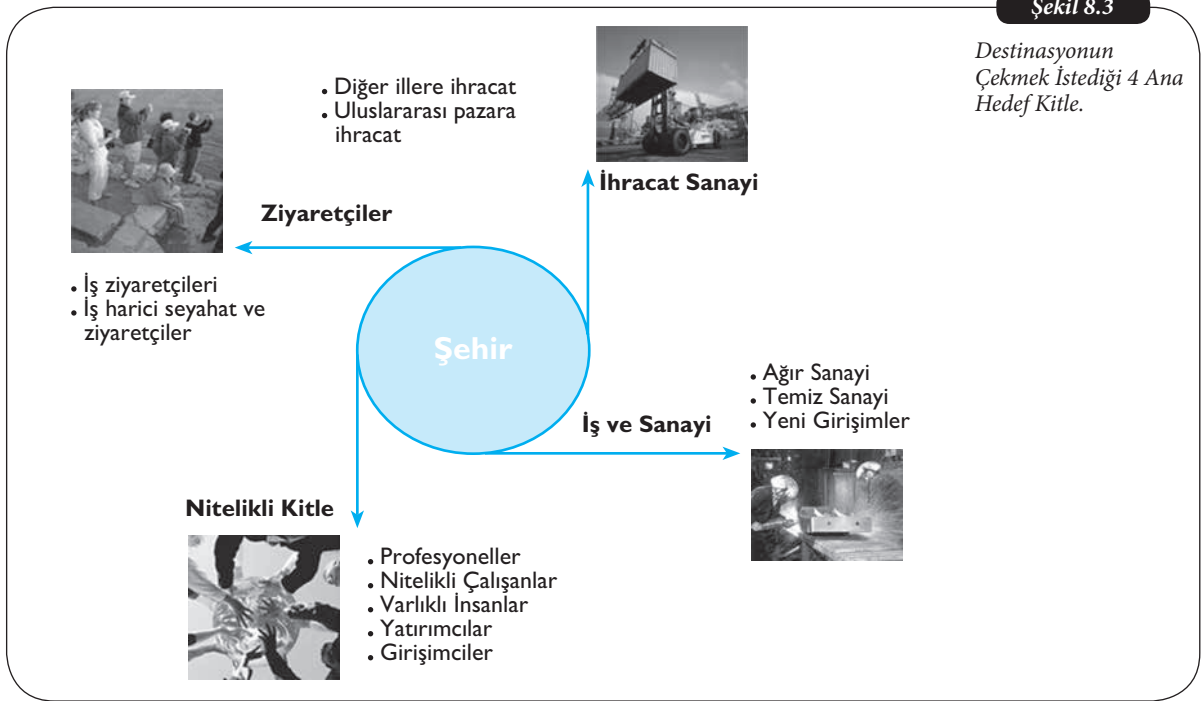


Destinasyon Pazarlamanın Kotler'e göre en önemli üç unsuru:

- Destinasyon pazarlamasını yönetecek grup,
- Destinasyonun (kent) sahip olduğu değerler
- Hedef kitlenin özellikleridir.

Buna göre destinasyon pazarlamanın planlama aşamasında; mekanda yaşayan yerli halk, iş dünyası, yerel / bölgesel kamu yönetim biriminin, durum, vizyon ve eylemden oluşan mekan pazarlama planını koordineli şekilde oluşturdukları ve uyguladıkları görülmektedir. Bu yapıda, iş dünyası ve kamu yönetim mekanizmasının, özellikle planın uygulanması konusunda karşılıklı etkileşiminin söz konusu olduğu görülmektedir. İkinci düzey, plana konu olan mekânın pazarlama unsurlarını kapsamaktadır. Destinasyonun pazarlayabileceğimiz unsurları yani değerlerini ise; yaşayan insanlar, o insanlara dair tüm kültürel, geleneksel ve tarihi değerler, destinasyonun imajı ve insanlara sunduğu yaşamın kalitesi, destinasyondaki etkinlikler ve destinasyonun zenginlikleri oluşturur. Mekân pazarlamanın üçüncü düzeyinde mekânın hedef pazarları bulunmaktadır. Bölgenin hedef kitlesi bulunmaktadır. Hedef kitle (tüketici);

- Ürünlerini ilgili mekân üzerinde pazarlamak isteyen ihracatçılar,
- Mekân üzerinde yatırım yapmak isteyen yatırımcılar,
- Mekân üzerindeki kaynakları kullanarak üretim yapmak isteyen üreticiler
- Şirketlerin yönetim merkezleri,
- İç ya da dış göç ile mekâna yeni yerleşecek olanlar,
- Çeşitli turistik amaçlarla mekâna gelecek olan ziyaretçiler,
- Çeşitli kongre vb. aktiviteler için mekâna gelecek olan katılımcılar olarak sınıflandırılabilir.



Bir destinasyonun cezbetmek istediği dört temel hedef kitle olabilir. Bunların biri ya da bir kaçını hedef olarak seçilebilir.

Ziyaretçiler: Turistik amaçla destinasyonu ziyaret edenler, iş için gelenler ya da iş harici dinlenme, eğlence, alış-veriş, gezi gibi sebeplerden ötürü ziyaret edenlerdir.

Nitelikli Kitle: Destinasyonun gelişimi açısından çok büyük önem arzeden bu kitle destinasyonun en değerli unsurlarındandır. Profesyoneller, nitelikli çalışanlar, ekonomik düzeyi yüksek insanlar, yatırımcılar ve girişimciler bir destinasyonun gelişimi için önemli olduğu gibi; varlıkları da gelişmişliğin bir göstergesidir. Yani, nitelikli kitlenin varlığı bir çok alanda şehrin gelişmesini sağlar, ancak bu kitlenin gelişmemiş bir destinasyon tarafından cezbedilmesi de pek mümkün değildir. Bu kısır döngüyü bozan ve iki yönlü gelişmeye zemin sağlayan şey ise yerel yönetimlerin politikaları, markalaşma ve pazarlama çalışmalarıdır.

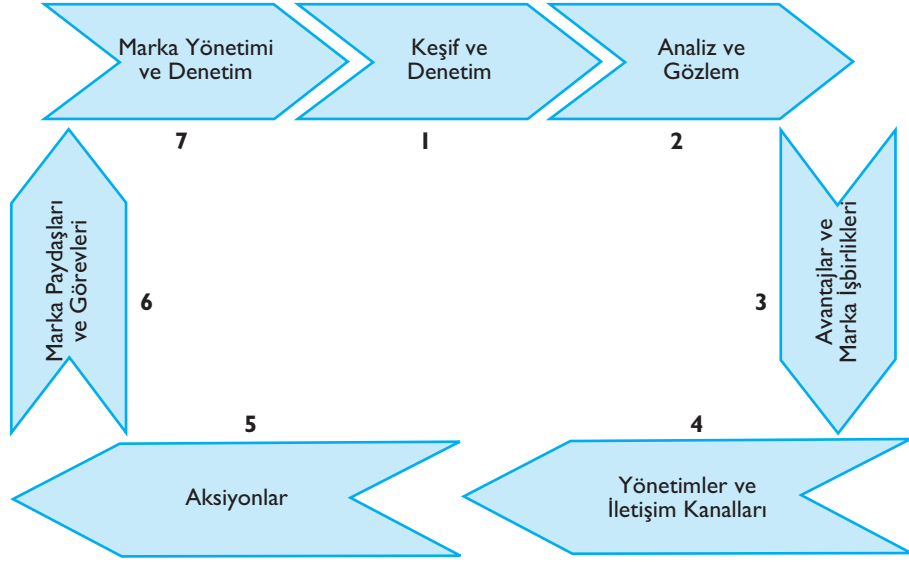
İş ve Sanayi: Bir destinasyondaki nitelikli kitlenin artışı ve halkın istihdamını sağlayan şey, iş ve sanayi imkanlarıdır. Destinasyonun cezbetmek istediği sanayi kollarından temiz sanayi, destinasyonu çevresel değerlerini tahrip etmeyen ve aynı zamanda gelişim imkanının yanında fazla istihdam da sağlayanlar önceliklidir. Ağır sanayi ve yeni girişimler de destinasyon için çok önemlidir.

İhracat Sanayi: Ürettiklerini şehir ya da yurt dışına satan kitleler de destinasyona dışardan finansal getiri sağladığı için büyük bir önem arzeder. Bu noktada destinasyonun coğrafi konumu, diğer sahip olduğu değerlerden zaman zaman daha fazla öneme sahiptir. Örneğin, ülkemizde İstanbul hem gelişmiş sanayisi, hem de ihracat kolaylıklarıyla bu kitlelerin gözdesi olmuştur ve halen de olmaktadır.

Destinasyon Pazarlama Süreci

Şekil 8.4

Destinasyon Pazarlamanın Aşamaları.



Destinasyon pazarlama konusunda uzman olan Baker'a göre takip edilmesi gereken 7 basamak vardır:

Keşif ve Denetim: Destinasyonu her yönüyle keşfetmek ve öğrenmek.

Analiz ve Gözlem: Destinasyonun imkanlarını, özelliklerini, rakiplerini ve muhtemel müşterilerini analiz etmek.

Avantajlar ve Marka İşbirlikleri: Destinasyonun avantaja dönüştürülebilecek, öne çıkarılabilecek yönlerini, dikkat çekebilecek ve artı değer katacak marka iş birliklerini belirlemek.

Yöntemler ve İletişim Kanalları: İletişim kurarken izlenecek yolları, kullanılacak yöntemleri ve kanalları belirlemek.

Aksiyonlar: Konumlandırma, marka vaadi yaratma, hedef kitleye yönelik iletişim, şartları iyileştirme ve etkinlik alanlarında gereklilikleri yerine getirmek.

Marka Paydaşları ve Görevleri: Yerel halkın, sivil toplum örgütlerinin, üniversitelerin, yerel yönetimlerin görevlerini belirlemek ve onlara yön vermek.

Marka Yönetimi ve Denetim: Markanın oluşturulan imajını korumasını sağlamak, iyi-kötü söylentileri yönetmek.

Kotler'e göre Şehir/Bölge pazarlanması sürecinin beş temel adımı şöyledir:

- 1) *Mekanın* çekici faktörlerinin, mekanın temel rakiplerinin (güçlü, eş düzey ve zayıf rakipler şeklinde ayrılmış şekilde), başlıca eğilimlerin ve toplumsal gelişimlerin tanımlanmasıdır. SWOT analizi mekân denetimi anlamında önemli araçlardan biridir.
- 2) *Vizyon ve amaçlar* geliştirilirken, düşünülmüş bir senaryoya dayandırılmalı ve mekânın 20 yıl sonra nasıl görüneceği sorgulanmalıdır. Senaryolar önceden amaçlara ulaşmak için gerekli olan ön koşulları, hedef pazarları düşünmek ve uzun dönem ve kısa dönem amaçları ayırt etmek gerekmektedir.

- 3) *Strateji oluşturma* aşamasında stratejinin mekâna mukayeseli avantaj sağlaması ve başarılı bir strateji uygulanması için gereken kaynakların tanımlanması gerekmektedir.
- 4) *Eylem planı*, sorumlulukları ve yürütmeye ilişkin detayları tanımlayan, maliyet ve uygulama tarihlerini içerir.
- 5) *Yürütme ve kontrol* mekanizmasında, eylem planında öngörülenler mekanın paydaşları tarafından yürütülür. Bu aşamada, genel olarak kamuoyu ve potansiyel mekan paydaşlarına yıllık raporlama yoluyla bilgi vermek en temel araçtır.

Güçlü Destinasyon Markası ve Örnekleri

Güçlü bir marka kendisini diğer markalardan ayrı tutmayı ve farklılığını yansıtmayı başarabilen markadır ve marka gücü tüketicileri ile kurduğu duygusal ve kopmaz bağlarda aranmalıdır. Güçlü markalar, ürünlerini istedikleri fiyat ile etiketleyebildikleri için de diğer bütün rakiplerinden ayrıcalıklıdırlar. Turistler de güçlü markaları müşteri bağlılığı ve tekrarlanan rezervasyonlarla ödüllendirmektedirler. Güçlü bir destinasyon markası oluşturabilmek için, aşağıda ilkelerin layıkıyla yerine getirilmesi gerekmektedir:

- Kaliteli bir ürün (Destinasyon),
- Alt ve üst yapı sorunsuzluğu,
- Marka kimliğinin elemanlarının oluşturulması (Slogan, logo, renk, müzik vb.),
- Yönetim birimlerinin uyumlu çalışması (Devlet, yerel yönetimler, dernekler vb.)
- Güvenlik duygusu,
- Alternatif turizm çeşitliliği,
- Bozulmamış doğal ortam,
- Yöre halkının tutum ve davranışları,
- Ulaşım kalitesi ve çeşitliliği,
- Halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları,
- İnternet,
- Fuarlar ve festivaller

Güçlü bir marka kendisini diğer markalardan ayrı tutmayı ve farklılığını yansıtmayı başarabilen markadır ve marka gücü tüketicileri ile kurduğu duygusal ve kopmaz bağlarda aranmalıdır.

Dünya'dan Örnekler



Rio De Janeiro: Brezilya'nın 26 eyaletinden birinin başkenti olan Rio karnavallar şehri olarak markalaşmıştır. Şehrin doğal güzellikleri de kayda değer olmasına rağmen Rio Karnavalı için ülkeyi ziyaret eden yabancı turistlerin miktarı yarım milyondan fazladır.



Paris: Fransa'nın başkenti Paris ise aşıkların şehri olarak marka olmuştur. Tüm dünyada milyonlarca çiftin romantik bir balayına ya da evlenme teklifine ev sahipliği yapar Eyfel Kulesi. Paris'i yılda 50 milyona yakın kişi ziyaret eder.



Las Vegas: Amerika'nın Nevada eyaletinde bulunan kumar ve eğlence şehri Las Vegas ise Mojave Çölü üzerinde yaratılan ve Dünya'nın en pahalı oteline ev sahipliği yapan şehirdir. "What happens here, stays here." sloganıyla eğlenceli bir kaçamak yapmak isteyenlerin gözde mekanı olan Las Vegas'ın hedef kitlesi ve marka konumu da çok açık ve nettir. 45 yaşlarında, evine ve ailesine sadık, evinde oturup televizyon izlemeyi seven birisinin Las Vegas'a gelmesi muhtemel değildir ve Vegas da zaten onların gelmesi için yaratılmamıştır.

Destinasyon Markası Yaratmanın Bölgeye Sağlayacağı Yararlar

Bilge Doğanlı, destinasyon markası yaratma ve yönetmenin çok yönlü yararlarını başlıklar altında şöyle özetler.

- Turistin, turistik bölgeyi tanımasını ve benzer turistik bölgelerden ayırt etmesini sağlar. Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltır.
- Turistik bölgenin kalitesinin sembolü işlevini görür.
- Marka, bir bölgeye belirgin bir kimlik kazandırır ve bu sayede pazar bölümlenmesini kolaylaştırır.
- Turistik bölgenin markalanması, bölgeyi simgeleyen ürünlerin de, markalanması çabalarını kolaylaştırır.
- Koordinasyon ve birleşme çabalarına yardım eder.
- Turistin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesini sağlar.
- Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler değişse de markanın yaşamının süreklilik göstermesini sağlar.
- Destinasyonlara tekrarlı gelişlere sebep olur; bunu da, müşterisi ile arasında duygusal bağ kurarak sağlar.

SIRA SİZDE



Türkiye markasına yönelik yapılanları ve yapılması gerekenleri tartışınız.

SPOR PAZARLAMA

Her ekonomik kesime hitap edebilecek, geniş bir aktivite yelpazesi sunan spor, gerek aktif katılım gerekse seyirci olarak katılım olanaklarını sunmasıyla geniş kitleler tarafından büyük ilgi görmektedir.

Sporun, her kesime hitap etme özelliği, pek çok firmanın, imajlarını spor/ sporcular üzerine kurmalarına sebep olmuştur. Spor ve sporcular yoluyla yapılan tanıtımlar, diğer tanıtımlara göre daha etkili olmaktadır.

Spor Pazarlaması Kavramı

“Spor pazarlaması” terimi ilk kez, tüketici faaliyetleri ile ilgili olarak endüstriyel ürünleri ve hizmet pazarlamasında giderek artan tanıtım aracı olarak sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla, 1978 yılında Advertising Age tarafından kullanılmıştır.

Literatürde spor pazarlaması iki bölümde incelenmektedir:

1. Spor ürünleri ile çeşitli spor hizmetlerinin pazarlaması ve doğrudan spor tüketicilerine ulaştırılması,
2. Endüstriyel ürünlerin ve diğer tüketim ürünlerinin pazarlamasında sporun tanıtım amacıyla kullanılmasıdır.

Örneğin, spor ayakkabı üreten bir firma ya da profesyonel bir futbol kulübü, spor pazarlamayla ilgilenirken, bir bira firması ya da sigara firması spor sayesinde pazarlama ile ilgilenir. Yani sporla hiç ilgisi olmamasına karşın bira, ürününün satışında sporu kullanır.

Spor yardımıyla pazarlama denilince akla gelen sponsorluktur. Spora yatırım, spor sponsorluğu belirli bir ekonomik getirinin yanı sıra, kişi/firmanın imajına olumlu bir katkıda bulunmak amacıyla spor pazarlaması içerisinde yer almaktadır.

Spor ürünlerinin pazarlamasına en çarpıcı örnek, Michael Johnson'un 1996 yılında Atlanta Olimpiyatlarında, Nike'nin özellikle altın metalik olarak tasarlanmış ayakkabılarını giymesiyle dünyanın en hızlı adamı seçilmesi ve bir anda bu ayakkabıların popülerliğinin artarak Nike firmasının bu sayede gelirini 6.5 milyar dolara çıkarmasıdır.

Bunun dışında, endüstriyel ve tüketim ürünlerinde sporun ve sporunun kullanılması günümüzde sıkça rastlanan bir olay haline gelmiştir. Gillette firmasının reklamlarında David Beckham'ı, Çukurova Forklift'in Halil Mutlu'yu, Süttaşın Büyümix reklamında Mehmet Okur'u kullanması bu konudaki örneklerden bazılarıdır.

Spor Pazarlamasının Farklı Özellikleri

Soyutluk ve Subjektiflik: Herhangi bir spor olayıyla ilgili izlenimler, yorumlar ve etkiler kişiden kişiye değişir, bu nedenle spor soyut ve öznedir. Bu yüzden spor pazarlamacısının her tüketiciyi aynı oranda tatmin etmesi mümkün değildir. Tüketici bir spor aktivitesine katıldığında sadece izlenim ve anılar elde eder ve bu anı ve izlenimler kişiden kişiye farklılık gösterir. Bir spor olayına katılan biri stadyumun ihtişamını hatırlarken, diğeri hayranı olduğu sporunun kötü performansını, bir diğeri de arkadaş ortamının sıcaklığını hatırlayabilir.

Telafi ve Tahmin Edilmezlik: Oyuncuların sakatlanması, hava koşulları ve takımın performansı ile ilgili belirsiz koşullar, sporun telafi ve tahmin edilmezlik özelliğine sahip olması sonucunu doğurur. Takımların geçmişteki performansları ne olursa olsun, yıldız bir oyuncunun sakatlanması ya da göreceği kırmızı kart oyunun sonucunu etkiler.

Dayanıksızlık: Dayanıksızlık; hizmetlerin stoklanamaması, iade edilememesi demektir. Bir futbol karşılaşmasının boş koltukları, satılamayan biletler spor olayının anında tüketilme özelliği nedeniyle, maç gününden sonra satılamadığı için, önemli bir gelir kaybını ifade eder.

Duygusal Bağlılık ve Özdeşleşme: Spor, taraftarlık ve fanatizm duygularını içerir. Bu duygularla, seyirciler takımlarıyla duygusal bir bağ kurarlar. Türkiye de

“Strateji Mori” tarafından yapılan bir araştırmada; 2001 yılında Türk halkının % 79,8 inin bir takım taraftarı olduğunu ortaya konmuştur. Kısacası sporun yaşamımız üzerindeki etkileri çok derin bir hal almıştır.

Odak ve Kontrol Alanı: Spor pazarlamasında, pazarlamacıların pazarlama karması üzerindeki kontrolü yok denecek kadar azdır. Herhangi bir spor dalında yıldız bir oyuncunun, karşılaşmada göstereceği performans farklılığı, karşılaşmanın seyredilmesine farklı şekilde etki edebilir. Spor pazarlamacıları sadece, karşılaşmalara katılım konusunda, seyirci çekmek amacıyla düzenlemeler yaparak bu sürece etki edebilirler.

SIRA SİZDE



Spor pazarlaması konusunda Türkiye'nin önündeki engellerin ve fırsatların neler olabileceğini düşününüz, tartışınız.

Spor Pazarlamada 4P

Ürün

Spor ürünü, spor seyircisine, katılımcısına veya sponsora bir fayda sağlamak için şekillendirilen bir mal, bir hizmet veya bu ikisinin bileşimidir

Spor ürünü, spor seyircisine, katılımcısına veya sponsora bir fayda sağlamak için şekillendirilen bir mal, bir hizmet veya bu ikisinin bileşimidir. Bu tanımın ışığı altında; oyun, olay, yıldız oyuncular, bilet, organizasyon, yer, spor teçhizatı, personel ve süreç, imaj ve personel bu tanım altına girebilir.

Birçok spor kulübü sağladıkları spor hizmetleri yanında, kendi mal ve hizmetlerini de spor tüketicilerine (seyirci ve taraftarlarına) sunmaktadır. Bu ürünlerin bir kısmını kendileri üretirken, bir kısmını da lisans bedeli karşılığında başka firmalara ürettirmektedir. Örneğin, dünyanın en değerli takımı olan Manchester United, ev kredisine kadar uzanan bir ürün çeşitliliğine ulaşmıştır.

Spor kulüpleri, lisans bedeli karşılığında isim hakkını satmaktadırlar. Kulüpler lisans anlaşması çerçevesinde işletmelere patent, telif, tasarım, pazarlama teknikleri, marka gibi sahip olduğu haklarının kullanım hakkını vermektedir. Lisans alan işletme, kendi adına yaptığı faaliyetlerde ürünlerine danışman işletmenin markasını koyabilir, mağazalarını ana işletmeden aldığı tasarım ve planlara uygun olarak inşa edebilir, faaliyet bölgesinde tüm kullanım haklarını kendi adına tescil ettirebilir.

Fiyat

Spor ürününden algılanan yararlar veya spor ürünlerinin kullanıcıya kattığı değer somut veya soyut olabilir. Somut yararlar fiyatın belirlenmesinde önemlidir. Çünkü tüketici ürünün somut yönlerini görebilir, ürüne dokunabilir veya ürünü hissedebilir. Örneğin, bir sportif aktivite için satın alınan koltuğun rahatlığı, imtiyazların kalitesi, stadyumun görünümü gibi unsurlar bir spor aktivitesinin somut yönlerini ifade etmektedir. Bir sportif aktiviteden elde edilen soyut yararlar ise; arkadaşlarla veya aile ile geçirilen zaman, takım karşılaşmayı kazandığı zaman takımla bütünleşme duygusu veya spor aktivitesinde yer almanın kişiye kattığı diğer duygulardır.

Spor pazarlaması açısından fiyat, bir spor ürünü için tespit edilen değeri ifade etmektedir. Değer kavramı spor pazarlamasında fiyatlandırmanın en önemli unsurudur.

$Değer = \text{Spor ürününden algılanan yararlar} / \text{Spor ürününün fiyatı}$

Spor tüketicileri genellikle fiyat ile değeri eş tutmaktadırlar. Bir ürünün değeri çok az algılanıyorsa veya hiçbir değeri yok ise o ürün çok büyük indirimle satılmakta veya bedavaya verilmektedir. Benzer şekilde mevcut spor liglerine ek olarak yeni spor liglerinin ortaya çıkması durumunda, yeni ligin biletleri mevcut lig biletlerinin fiyatlarından daha düşük olmalıdır.

Tutundurma-İletişim

Pazarlama karması unsurlarından biri olan tutundurma, spor pazarlaması açısından oldukça önemlidir. Tutundurma hedef kitle ile iletişim kurma yoluyla gerçekleşmektedir. Bu iletişim esnasında birçok unsur kullanılmaktadır. Resim, logo, kelime ve ses gibi unsurlar spor pazarlamasında tutundurmada çok kullanılan unsurlardır. Sembol ve resimler sözcüklerin anlatamadığı duygusal imajların ulaştırılmasında sıkça kullanılmaktadır. Galatasaray'ın "aslanı", Beşiktaş'ın "kara kartalı" ve Fenerbahçe'nin "sarı kanaryası" kullanılan bu sembollere örnek olarak gösterilebilir.

Dağıtım

Spor bakımından dağıtım kavramı ele alındığında daha çok doğrudan bir dağıtım kanalının varlığından söz edilir. Spor aktivitesine katılan taraftarlar spor aktivitesini mümkün olduğunca yapıldığı anda tüketirler. Spor aktivitesine gitmeyen kişiler de olayı izlemek isteyebilirler. Televizyon, radyo ve internet pek çok taraftar için dağıtım kanalı olarak işlev görürler.

Somut spor ürünleri, diğer bir deyişle standartlaştırılabilen, fiziksel nitelikteki spor ürünleri açısından dağıtım daha büyük önem arz etmektedir. Bunun sebebi ise, soyut spor ürünlerinin taklidinin yapılmasının imkânsız olması, somut spor ürünlerinin ise taklidinin yapılmasının mümkün olmasıdır. Somut spor ürünleri olan; forma, şapka, bayrak gibi ürünler işporta, mağaza, kulüp store gibi kanallardan satışa sunulmaktadır.

	İşporta	Mağaza	Kulüp Store	Promosyon	Hediye
Rozet	65.9	14.8	4.6	8.9	5.7
Poster	45.7	12.0	5.3	34.8	2.3
Şort	46.3	42.4	5.9	3.7	1.8
Kupa	61.0	24.2	6.2	6.2	2.4
Bayrak	64.1	18.2	9.0	6.7	2.0
Şapka	69.7	18.8	5.0	4.1	2.3
Kravat	49.3	34.5	8.0	3.2	5.1

Tablo 8.2
Spor Kulüplerinin
Ürünleri ve Satış
Noktaları.

Tabloya bakıldığında kulüp mağazalarında gerçekleşen satışların diğer satış noktalarına göre oldukça düşük olduğu görülmektedir. Özellikle korsan ürünlerin satıldığı işportaların satış oranları dikkat çekicidir. Korsan ürünlerin satışı ise spor kulüplerinin önemli sayılabilecek gelir kaybına uğradığını göstermektedir. Bu gelir kaybı ise, kulüplerin spora yatırım yapma oranlarını azaltmaktadır. Spor kulüplerinin ürün satışlarından daha fazla gelir elde edebilmeleri için korsan ürün satışıyla mücadele etmeleri gerekmektedir.

Büyük spor kulüplerimiz yeni pazarlama şirketleri kurmaya başladılar. Bu şirketler şimdilik sadece lisanslı ürün satışını artırıp kulübe gelir sağlamaya odaklanmış durumdadır ve lisanslı ürün satışlarında kısa sürede başarı kazandılar. Şimdi spor kulüplerinin yapması gereken ilk iş doğru bir hedef kitle ve segmentasyon çalışması yapıp bilet fiyatlarını düzenleyerek tribün gelirlerini artırmak olmalıdır. Bugün için homojen bir taraftar tanımımız var. Ancak dünyanın hiçbir ticari işletmesinin ve markasının böyle bir yaklaşımı yok. Kimi insan zengin, kimisi değil. Her ikisinin de kalbi takımı için atıyor, ama onları aynı tribüne koyarsan olmuyor. Birisi iyi bir maça 100 lira vermeye razı; ancak karşılığında da temiz ve konforlu bir ortamda

maç seyretmek istiyor. Çünkü alternatifi lüks bir salonda sinema seyretmek veya şık bir restoranda yemek yemek. Öte yandan diğeri en fazla 10 lira ayırabiliyor; ama iki saat erken gelmeye ve ayakta izlemeye razı. Onun alternatifi kahvede boş oturmak.

Yapılması gereken bir pazarlama projesidir. İçinde tavır ve alışkanlıklar, fiyat elastikiyeti gibi araştırmaları olan, sonuçta bir pazarlama planına ulaşan bir proje. Hollywood'un filmleri için yaptığı gibi...

Bunun daha sonraki aşaması, bu markalar için de bir marka kimliği ve konumlandırma çalışmasıdır. Aşağıda üç büyük futbol takımımız için hayali bir marka konumlandırması yapıp buradan nasıl pazarlama stratejileri üretebileceğimize örnekler bulacaksınız.

Örneğin, Galatasaray'ın konumlandırmasında global başarı, kazanma, hırs, cesaret, vizyon gibi anahtar kelimeler öne çıkarken, kulüp sembolü aslan da bu konumlandırmayı destekler.

Rakibi Fenerbahçe'nin aynı iddialarda bulunması iletişim tekniği adına yanlıştır, inandırıcı ve ayırıştırıcı olmaz. O da kendisini keyif, taraftar tatmini, iyi futbol, kazanma, eğlenme, paylaşma üzerine konumlandırabilir. Kanarya da zaten bir keyif sembolüdür. Yurtdışında başarı kazanmayı onlar da hedefler; ama bunu öncelikle olayın keyfini sürmek için ister. Kazanmayı merkeze almayan bir kulüp olamaz. Önemli olan bu motivasyonun altını nasıl dolduracağımızdır.

Beşiktaş da belki birlikte olma, paylaşma, kazanma gibi unsurları öne çıkartıp taraftarlık değerlerinin üzerine gidebilir.

Basit gibi görünen bu ifadelerden ne tür somut uygulamalara ve farklı kimliklere ulaşılabilir?

GS takım kurarken savaşan oyuncularını tercih ederken, FB yıldızları toplar, BJK ise takım oyuncularını. GS stadını bir arenaya/cehenneme çevirirken, FB stadını bir gösteri alanı gibi, BJK ise bir mabet gibi tasarlar. FB sahasında her türlü eğlence olanakları olmalıdır. Aileler teşvik edilmelidir. FB'nin bir avantajı da net olarak bir bölge kimliği taşımasıdır. Kadıköy'de futbol sezonu uzun bir şenlik gibi yaşanabilir ve olay sadece maç ile sınırlı kalmaz. Süresiz bir barış ortamı yaşanır ve aslında böyle bir ortamda başarı da gelir. Maçlar 90 dakikalık bir spor müsabakası olarak değil, 150 dakikalık bir "show" olarak tasarlanır.

GS iletişiminde agresif bir dil kullanırken, FB onun aşırı özgüvenini alaya alan esprili bir dili tercih etmelidir. Sponsor seçimleri paralellik taşıyabilir. GS yurtdışında başarı kovalayan Vestel veya Beko'ya öncelik tanırken, FB formasında otomobil, meşrubat, TV kanalı yer alabilir. Bu yaklaşım kulübün her şeyine yansır, iliklerine işlerse, beş yıl sonra birbirinden çok net olarak ayrılmış, hangisi daha şanlı gibi gereksiz bir tartışma içinde olmayan başarılı markalar çıkar ortaya.

Futbol dışındaki sporlarda durum daha zordur. Basketbol, eğitilmiş gençlere yönelerek farklı bir taraftar kitlesi yaratabilir. Uzun vadede yapılması gereken ise lise ve üniversiteler ligini canlandırmak gibi görünüyor. Ve yapılmaması gereken tek şey de futbol seyircisini basketbol salonuna sokmak.

İnsanlarımız atletizm, yüzme gibi sporları dünya yıldızları da gelse izlemeye gitmiyor. Bu gelirle değil, eğlence kültürüyle ilgili bir olay. İzleme, şahit olma gibi kavramlarımız gelişmemiş, mutlaka iddia gerekiyor. Bunda, biraz da kalabalık gruplar halinde yaşamamızın payı var. Aile bağları çok kuvvetli ve insanlar boş vakitlerinde genellikle ailece bir arada bulunmayı ve birbirlerine gitmeyi tercih ediyorlar. Bunun da hoşlukları var tabii.

Özet



Pazarlamanın genişleyen eksenini bağlamında ticari ürün dışındaki alanları tanımlayabilmek

Kotler ve Levy (1969), "Pazarlamanın Genişleyen Eksenini" adlı ünlü makalelerinde, ürünleri mal, hizmet, kişi, örgüt ve fikir sınıflandırıyor. Bu sınıflandırmalar günümüzde, toplumsal pazarlama ya da fikir pazarlaması, örgüt pazarlaması, kişi pazarlamasını gündeme getirmiştir. Pazarlamanın genişleyen eksenini paralelinde ticari mal ya da hizmetlerin dışında da marka yönetimi, ilke ve anlayışlar işlevsel bir çerçeveye sahiptir.



Siyasal pazarlamanın ticari pazarlamadan farkını açıklayabilmek

Siyasal pazarlama, seçmen ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyet olarak açıklanmaktadır.

- Herhangi bir ticari ürün zamanın herhangi bir anında aynıdır. Politik adaylar değişkendir.
- Siyasal adayın, fiziksel ürün ve hizmetler gibi pazarın ihtiyacına tam cevap verebilecek şekilde formüle edilemediği inancı taşınır.
- Politik ürünler birkaç yılda bir satış için piyasaya sürülür.
- Politik alanda seçmenlere yönelik aşırıya kaçan pazarlama taktiklerinin uygulanması seçmen üzerinde olumsuz etki bırakabilir.
- Ticari bir ürün hakkında kamuya ulaşan mesajlar büyük çapta pazarlama kontrollüdür. Bir politik aday hakkında kamuya ulaştırılan mesajlar çoğunlukla medya tarafından geliştirilir.
- Bir firma iyi bir pazar payı elde edebilirse başarılıdır. Siyasal aday ise, oyların çoğunluğunu aldığı takdirde başarılıdır.



Şehir yada destinasyon marka yönetim çevresini özetleyebilmek

Destinasyon pazarlama ve markalama, o destinasyonun (şehir, bölge ya da ülke) mesaj ve deneyimlerini farklı, akılda kalıcı, etkileyici ve beğeni toplayan unsurlarıyla bağdaştırıp sunmaktır. Başarılı bir destinasyon markası insanların akıllarında ve gönüllerinde açık ve net bir yere sahiptir.

Destinasyon pazarlamanın diğer ürün pazarlamalarından farkı; destinasyonun sahip olduğu coğrafi konum, insan kaynağı, iklim özellikleri, tarihi zenginlikler, insan kaynağı, kültür gibi değerlerin değiştirilmesinin mümkün olmamasıdır. Destinasyon yeniden formüle edilmesi ve yeniden üretilmesi imkansızdır. Yapılması gereken şey; destinasyonun ayırt edici, getirisi olan ve cezbedici özelliklerini tespit edip ön plana çıkarmak ve belirlenen hedef kitleye yönelmektir.



Spor pazarlamasında marka yönetim anlayışını tanımlayabilmek

Sporun, her kesime hitap etme özelliği, pek çok firmanın, imajlarını spor/sporcular üzerine kurmalarına sebep olmuştur. Spor ve sporcular yoluyla yapılan tanıtımlar, diğer tanıtımlara göre daha etkili olmaktadır.

"Spor pazarlaması" terimi ilk kez, tüketici faaliyetleri ile ilgili olarak endüstriyel ürünleri ve hizmet pazarlamasında giderek artan tanıtım aracı olarak sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla, 1978 yılında Advertising Age tarafından kullanılmıştır.

Spor pazarlamasının farklı özellikleri

Soyutluk ve Subjektiflik

Telafi ve Tahmin Edilmezlik

Dayanıksızlık

Duygusal Bağlılık ve Özdeşleşme





Odak ve Kontrol Alanı

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi kişi markalamaya örnek olarak **gösterilemez**?
 - a. İstanbul
 - b. Hülya Avşar
 - c. Hepsi Grubu
 - d. Orhan Gencebay
 - e. Uğur Dündar
2. Aşağıdakilerden hangisinde siyasal pazarlamanın **doğru** tanımı verilmiştir?
 - a. Mal ve hizmetler karşılığında para ya da para karşılığında mal ve hizmetlerin değişimidir.
 - b. Siyasi partinin en üst noktasında bulunan, ya tek başına ya da parti kurmaylarıyla birlikte partiyi yöneten kişidir .
 - c. Benzer ihtiyaçları olan tüketicileri belirleme ve bu ihtiyaçları uygun ürünlerle karşılamaya denir.
 - d. Seçmen ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyettir.
 - e. Rakiplerinden ayırıcı isim, işaret veya görsel unsurlardır.
3. Aşağıdakilerden hangisi siyasal kampanya iletişimi-nde uygulanacak yöntemlerden biri **değildir**?
 - a. Açık hava toplantıları
 - b. Teaser hazırlama
 - c. Seçim büroları
 - d. Seçmen ziyaretleri
 - e. Haber medyası ile iletişim
4. Aşağıdakilerden hangisi siyasal pazarlamanın ticari pazarlamadan farklı olduğu özelliklerden biri **değildir**?
 - a. Politik adaylar değişkendir.
 - b. Politik ürünler birkaç yılda bir satış için piyasaya sürülür.
 - c. Bir politik aday hakkında kamuya ulaştırılan mesajlar çoğunlukla medya tarafından geliştirilir.
 - d. Siyasal aday ise, oyların çoğunluğunu aldığı takdirde başarılıdır.
 - e. Pazarlama kontrollüdür.
5. Aşağıdakilerden hangisi kişisel imaj oluşturmada faydalanabilecek kaynaklardan biri **değildir**?
 - a. Görünüş
 - b. Ün
 - c. Beden dili
 - d. Bölge halkı
 - e. Duruş
6. Aşağıdakilerden hangisinde destinasyon pazarlamanın doğru tanımı verilmiştir?
 - a. Uzaklık pazarlamanın Türkçesidir.
 - b. Destinasyonun pazarlamadaki 4P'ye uygun hale getirilmesidir.
 - c. Destinasyonun mesaj ve deneyimlerini farklı, akılda kalıcı, etkileyici ve beğeni toplayan unsurlarıyla bağdaştırıp sunmaktır.
 - d. Destinasyonun farklı hale getirilip pazarlanacak hale getirilmesidir.
 - e. Turizmde kullanılan, tatil yörelerinin reklamını anlatmada kullanılan bir terimdir.
7. Aşağıdaki özelliklerden hangisi bir destinasyonun pazarlayabileceğimiz unsurları yani değerleri arasında **yer almaz**?
 - a. Ulaşılabilirlik
 - b. Destinasyonun imajı
 - c. İnsanlara sunduğu yaşamın kalitesi
 - d. Destinasyondaki etkinlikler
 - e. Destinasyonun zenginlikleri
8. Aşağıdakilerden hangisi destinasyon pazarlamasında hedef kitle olarak **yer almaz**?
 - a. Ziyaretçiler
 - b. Bölgenin yerel halkı
 - c. Nitelikli kitle
 - d. İş ve sanayi
 - e. İhracat sanayi
9. Aşağıdakilerden hangisi spor pazarlamasının özelliklerinden biri **değildir**?
 - a. Bütçeleme
 - b. Telafi ve tahmin edilemezlik
 - c. Dayanıksızlık
 - d. Odak ve kontrol alanı
 - e. Duygusal bağlılık ve özdeşleşme
10. Spor pazarlaması açısından fiyat ne ifade eder?
 - a. Marka bileşenlerini
 - b. Fiyat rekabetini
 - c. Portföy yönetimini
 - d. Bir spor ürünü için tespit edilen değeri
 - e. Stratejik yönetimi

Yaşamın İçinden

TÜRK FUTBOL MARKALARI KONUMLANDIRMA TABLOSU

	Beşiktaş	Fenerbahçe	Galatasaray	Trabzonspor
Temel Konumlandırma	Kolej/Arabacı takımı (netleşmeli)	Türk futbolunun efsanesi (Cumhuriyet)	Avrupa Fatih	4. Büyük
USP	Namağlup tek şampiyon	En çok taraftar	Tek UEFA şampiyonu	Şampiyon olan tek Anadolu takımı
Sembol	Kara Kartal	Sarı Kanarya	Aslan	Hamsi (net değil)
Logo				
Ana Renkler	Siyah-Beyaz	Sarı-Lacivert	Sarı-Kırmızı	Bordo-Mavi
Marka Kişiliği	Sadık, samimi, bizden, geleneksel,	Yetenekli, popüler, bireysel, eğlenceli	Sofistik, öncü, karizmatik. havalı	Sert, kuvvetli, hırslı, tutucu, maço
Oyuncu Kaynağı	Altyapıdan yetişen futbolcular	Yıldız futbolcular "TERMINAL"	Uluslararası karma	Karadenizli gençler
Oyun Tarzı	Takım oyunu; Kolej takım	Bireysel yetenekler ve gösteri futbolu	Hırslı, organize ve cesur futbol	Mücadeleci ve sert futbol
Taraftar Profili	Sadık, asabı bozuk, isyankar	Takımına bağlı ve keyif düşkün	Kız-erkek, kentli, başarı odaklı	Karadenizli, orta yaşlı, asabi
Marka Vaadi	Takım oyunu ve aidiyet	Futbol şovu ve iyi vakit geçirme	Mücadele ve başarı	Zirveyi zorlama kendini ispat
Stad	İnönü Mabeti	Şükrü Saraçoğlu Gösteri Merkezi	Ali Sami Yen Arena	Avni Aker Cehennemi
Çekirdek Hedef Kitle	17-35 yaş arası C grubu şehirli erkekler	İstanbul'un Anadolu yakasında yaşayan AB grubu aileler	20-40 yaş arası Türkiye ve Avrupa'da yaşayanlar	Başta Trabzonda yaşayan ya da bağı bulunan her yaşta Karadenizliler
Slogan	Erkek adam renkli takım tutmaz	Herkes bir gün Fenerbahçeli olacak	Avrupa'daki gururumuz (cim bom bom)	Karadeniz fırtınası
Marka Kardeşi	Liverpool	Real Madrid	Manchester United	Athletic Bilbao
Öncelikli Pazarlama Programı	Süreklilik, sadakat ve aidiyeti ödüllendiren indirim programları	Maç dışı diğer eğlence fikirleri ve ortak kampanyalar	Görsel malzemeler, aksesuarlar, yurt dışı turlar	Dayanışma yoluyla gelir adrttırıcı programlar
İdeal Sponsor	Nokia	Coca Cola	Beko	Ulusoy

Kaynak: BORÇA, Güven, Marketing Türkiye, 01.06.2009, Sayı 172.
http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Yazar_Detay.aspx?id=676

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

- | | |
|-------|---|
| 1. a | Cevabınız yanlış ise “Kişi Markalama” bölümünü yeniden okuyunuz |
| 2. d | Cevabınız yanlış ise “Siyasal Pazarlama” bölümünü yeniden okuyunuz |
| 3. b | Cevabınız yanlış ise “Siyasal Pazarlama” bölümünü yeniden okuyunuz |
| 4. e | Cevabınız yanlış ise “Siyasal Pazarlama” bölümünü yeniden okuyunuz |
| 5. d | Cevabınız yanlış ise “Kişi Markalama” bölümünü yeniden okuyunuz |
| 6.c | Cevabınız yanlış ise “Şehir-Destinasyon- Pazarlama” bölümünü yeniden okuyunuz |
| 7. a | Cevabınız yanlış ise “Şehir-Destinasyon- Pazarlama” bölümünü yeniden okuyunuz |
| 8. b | Cevabınız yanlış ise “Şehir-Destinasyon- Pazarlama” bölümünü yeniden okuyunuz |
| 9. a | Cevabınız yanlış ise “Spor Pazarlama” bölümünü yeniden okuyunuz |
| 10. d | Cevabınız yanlış ise “Spor Pazarlama” bölümünü yeniden okuyunuz |

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Öncelikle, bu konuda başta kültür ve turizm bakanlığı olmak ilgili kurumların web sitelerinden daha ayrıntılı bilgi ediniz. Bu bilgiler ışığı altında aşağıdaki yorum ve değerlendirmeleri de dikkate alarak bir düşünsel çerçeve geliştirmeye çalışınız.

Türkiye markası için şimdiye kadar yapılanlar sadece turizme yönelik reklam çabaları. Tabii ki önemli, fakat eksik. Daha başka neler yapılmalı?

Öncelikle ortada birbirine karıştırılan birkaç konu var. Bunları ayırmak gerekir:

1. Türkiye'nin iyi analiz edilmesi gereken karmaşık bir marka kimliği var. Alt kimlik, üst kimlik meseleleri.
2. Dünyanın değişik bölgelerindeki insanların beyninde mevcut bir Türkiye konumlandırması, algısı var. Bunun da değiştirilmesi kolay ve zor unsurları mevcut.
3. Türkiye'nin ülkeye turist çekme gibi daha taktik, dönemsel bir amacı var.

4. Bunlara vatandaşıyla olan iş iletişim sorunu ve bir de alt ve yan markalarla olan ilişkiler mevcut. (İstanbul, Bodrum, KKTC gibi)

Bu dördü bir marka sistemi bütünlüğü içinde birbirleriyle etkileşim içindedirler; ancak hepsinin tek bir ortak çözümü yoktur. Dolayısıyla, öncelikle hemfikir olunması gereken şey, Türkiye'nin tek başına bir “imaj” sorunu olmadığıdır. Olayı imaj boyutuna indirgemek işi hafife almaktır. Arada kötü ürünler de üreten bir firmanın çok iyi bir grafiker ile anlaşarak tüm ambalajlarını yenilemesine benzer.

Türkiye'nin kimlik meseleleri karmaşık ve çok boyutludur. Sosyolojik ve politik birçok yönü vardır. Marka danışmanlarının kolayca çözeceği şeyler değildir. Verimli ve özgür bir tartışma ortamı, toplumsal uzlaşma ve zaman gerektirir. Öte yandan ülke ve şehir konumlandırması (destination branding) ile iç ve dış iletişim sorunları teknik konulardır. Buralarda teknik olarak yapılacak çok iş vardır. Aynı şekilde turizme yönelik ülke tanıtımı çalışmaları sürmektedir. Bu çalışmalar daha üst düzey bir konumlandırma projesinin alt başlıkları olarak değerlendirilmelidir.

Uygulama açısından bakıldığında yukarıdaki paragrafın anlamı şudur; yurtdışında reklam yaparak sorunların tamamını çözeceksiniz ancak, turist çekmeye yönelik reklam da tamamen yetersiz değildir.

Şimdi temel konumlandırma sorusuna dönelim. Yani dünyanın farklı yerlerindeki ortalama insanların Türkiye denince akıllarına ne geldiğine... Turist çekmek ve hatta aralarına katılmak istediğimiz için, basitleştirmek adına bu hedef müşteriye ortalama Avrupa vatan-daşı diyelim.

Soruyu cevaplandırmadan önce konumlandırma teorisini tekrar hatırlayalım. İnsanlar yoğun iletişim bombardımanı altındadırlar; dolayısıyla markalar, kişiler, kurumlar ve ülkeler hakkındaki bilgileri tam olmayabilir. Ve insan beyni bir markayı genelde bir özellikle özdeşleştirmeye eğilimli olduğundan, o ülke hakkındaki imajı genelde gündemin en üst maddesiyle sınırlıdır. Fransa = Paris = aşk, Vietnam = savaş, Tayland = seks turizmi, Mısır = piramitler, İskoçya = viski, Kolombiya = uyuşturucu, Brezilya = karnaval, İran = mollalar.

Dolayısıyla ülkemizin yurtdışındaki algısı da ön yargısız araştırmalarla ölçülmeli ve gereken teknik çalışmalar yapılmalıdır. Ne çıkacağını bilmiyoruz ancak umduğumuzdan kötü bir tablo çıksa dahi bu tür olumsuz ülke algıları değişebilir.

Örneğin, eskiden İtalya'ya giden her turist hırsızlık konusunda uyarılırdı. Şimdilerde bu unutuldu. Hırsızlık bitti mi? Hayır ama ciddi olarak azaltıldı. En azından Roma'daki meydanlardan temizlendi. Şimdi İtalya tarih, pizza, futbol ile hatırlanıyor. Bu işler biraz da global medyadaki gücünüzle, popüler kültürdeki hakimiyetinizle doğrudan bağlantılıdır.

Sıra Sizde 2

Pazarlamacı bakışıyla, kulüplerin öncelikli meselesi o sezonu beşinci bitirdiklerinde dahi "tatmin" sağlayacak, fayda üretecek ve gelir getirecek tedbirleri almaktır. Haliyle dış başarıların artmasının da bunda önemli bir rolü var ki burada işe kulüp değil, ülke düzeyinde bakmamız gerek. Futbolumuzu yönetenlerin, ülkede futboldan bir toplumsal yarar bekleyen siyasilerin cevaplaması gereken soru da "hedef"tir. Bu lig oynanıp duruyor da, her sene birini şampiyon ilan edip milli takımın arada "tarih yazması" dışında Türk futbolunun bir hedefi var mıdır? Konu hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak ve tartışmayı derinleştirebilmek adına http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Yazar_Detay.aspx?id=644 adresindeki makaleyi okumanızı öneririz.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

- BAKER, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*. Portland, Ore. : Creative Leap Books.
- ÇELİK, B. P. (2008). *Siyasal Pazarlamada Kararlı/Kararsız Seçmen Ayrımı ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üni., Sosyal Bilimler Ens. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.*
- DOĞANLI, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora tezi.
- KOTLER, P., HAIDER, D. H. & REIN, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York : Free Press.
- OKUMUŞ, A. (2009) *Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi*. sbe.dpu.edu.tr/17/157-172.pdf
- UZTUĞ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Sözlük

B

Birincil Veri: Belirli bir amaç ya da belirli bir araştırma projesi için yeni toplanan veriler.

Bölümlenme: Bir pazarın farklı ihtiyaçlar, karakteristikler ve davranışlara sahip, ayrı ürünleri veya pazarlama programlarını isteyecek farklı alıcı gruplarına bölünme süreci.

D

Davranışsal Veriler: Tüketiciler ve satın alma davranışlarının imajaza kasa (barkod) verilerinde, katalog ve internet alan kayıtlarında ve tüketici veri tabanlarında yer alan izler.

Değer Önerisi: Marka tarafından sunulan ve tüketiciye değer sağlayan fiziksel, duygusal ve kişisel faydaların bileşimi.

Duygusal Fayda: Belirli bir markanın satın alınması ya da kullanılması sonucunda tüketicide pozitif bir duygu.

F

Fayda Markası: Markanın sunumu arttıran markalaşmış bir özellik, içerik veya hizmet.

Fiziksel Fayda: Ürün ya da hizmet tarafından doğrudan tüketici için gerçekleştirilen somut işlevsel fayda.

G

Gözlemsel Araştırma: İlgili aktörler ve ortamlar gözlenerek, taze veriler toplanması.

Gümüş Nişan: Bir markanın imajını olumlu bir şekilde etkileyen bir marka veya alt marka.

H

Hedef Pazarlama: Her pazar bölümü ya da segmentinin çekiciliğinin değerlendirilmesi ve girilecek bir ya da daha fazla bölümü ya da segmentin seçilmesi.

İ

İçerik Markalaşması: Marka değerini oluşturan özel bir ortak markalaşma durumu.

İdeal Ürün Profili: Bir ürün ya da hizmetten tüketicilerin temel beklentileri ve öncelikleri.

İkincil Veri: Başka bir amaç için toplanan ve hâlihazırda elde bulunan veriler.

K

Kaldıraç Etkisi: Ana pazarlarında güçlerini artırabilen ve yeni pazarlara doğru genişleyebilen markaların gücü.

Kilit Marka: Büyük bir iş alanının veya firmanın gelecek vizyonunun kaldıraç noktası.

M

Marka: Rakiplerinden ayırıcı isim, işaret veya görsel unsurlardır. Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret sembol, şekil ya da bunların bileşiminden oluşur. Tüketici tarafından alınan ve fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışım. Kişiliği vardır.

Marka Elçisi: Tecimsel pazarda markalara sadakatle bağlı ve her ortamda markasını geliştiren, yaygınlaştıran kişiler.

Marka Genişlemesi: Bir firmanın yeni bir ürünü piyasaya sunmak için sahip olduğu köklü bir marka (adının) kullanılması.

Marka Gruplaması: Mantıksal bir sınıflandırma ile, anlamlı ve ortak özelliklere sahip markaların aynı grup etrafında toplanması.

Marka Kimliği: Markayı diğerlerinden ayırt eden, markanın ethos, hedef ve değerlerini yansıtan farklılaştırıcı stratejik ve geleceğe yönelik çerçeve.

Marka Kişiliği: Markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka, yaş, toplumsal - ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir.

Marka Mimarisi: Marka rolleri ve markalar arasındaki ilişkileri ve farklı ürün-pazar marka yapılarında şirketin marka portföyünü içeren organize bir yapı.

Marka Özü: Marka vaadi, marka eksen (konsepti), hedef tüketici tanımı, bazen de marka kişiliği veya bunların karması.

Marka Portföyü: Başka firmalarla ortak olarak geliştirilen (markaları da içeren) tüm markalar ve alt markalar.

Marka Sınıflaması: Marka portföyü içerisindeki her markanın ürün sınıfları ile köprü kurması.

Marka Teması: Reklamı, basın açıklamaları, ambalajı, vb. yoluyla yaptığı iletişim.

Marka Yönetimi: Bir markanın yaratılması/yapılandırılmasından, sahip olunan marka adının ürünlere taşınması ve uygun, güçlü markanın satın alınmasına kadar tüm çalışmalarını planlama ve yürütme süreci.

O-Ö

Odak Grup Araştırması: Belirli demografik, psikografik veya diğer temellere göre dikkatlice seçilen ve profesyonel araştırma moderatörünün yardımıyla çeşitli ilgi alanlarında uzunlamasına tartışmak için bir araya getirilen altı-on kişinin görüşmeleriyle yürütülen araştırma.

Ortak Markalaşma: Farklı organizasyonlardaki markaların (veya aynı organizasyon içerisindeki belirli farklı işlerin) her birinin bir sürücü rolünü oynadığı birleşmeler.

Örnek Boyutu: Kaç kişiye anket yapılacak? Büyük örnekler, küçük örneklere göre daha güvenilir sonuçlar verirler. Ancak, örnekleme çok büyütme de maliyetleri artırır. Bu konuya uzman istatistikçiler karar vermelidir.

P

Pazar: Belirli bir ürün için tüm potansiyel satın alıcılar.

Pazar Konumlandırma: Bir ürünün hedef tüketicilerin zihinlerinde rakip ürünlerle ilişkili olarak açık, ayırt edici ve istenen bir yer edinmesine yönelik çerçeve.

Pazarlama Araştırması: Şirketin yüzleştiği belirli bir pazarlama durumuyla ilgili veriler ve bulguların sistematik tasarımı, toplanması, analizi ve raporlanması.

Pazarlama Planı: Mevcut durumu araştırarak ve analiz ederek tüketiciler, organizasyon ve paydaşlar için nasıl değer yaratılacağından; pazarlama hedefleri, stratejileri ve programları geliştirmeye; bu hedeflere ulaşmada faaliyetleri uygulama, değerlendirme ve kontrol süreçlerini kapsayan bir süreç.

Portföy Grafikleri: Markalar ve bağlamlar arasındaki ilişkiyi gösteren görsel sunum modelleri.

S-Ş

Satıcı: Ürünleri müşterilerine tanıtan, gerekirse pazarlık yapan, sipariş alanve teslim eden, tahsilatı sürecini gerçekleştiren kişi.

Siyasal Pazarlama: Seçmen ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tuncundurulması ile ilgili her türlü faaliyet.

Şehir Markalama (Destinasyon pazarlama ve markalama): O destinasyonun (şehir, bölge ya da ülke) mesaj ve deneyimlerini farklı, akılda kalıcı, etkileyici ve beğeni toplayan unsurlarıyla bağdaştırıp sunmaktır.

Ü

Ürün: Fabrikada üretilen, fiziksel özellikleri, somut faydaları olan nesne veya hizmet. Biçimi, teknik özellikleri vardır.