

MARKA YÖNETİMİ

Petek ÜZÜLMEZ - KOBİ ATÖLYESİ

kobiatolyesi@gmail.com 0532 304 4838

Dünyanın 10 en değerli şirketi

- #1 Apple inc. 2.431 B \$
- #2 Microsoft 1.920 B \$
- #3 Saudi Aramco 1.870 B \$
- #4 Alphabet Inc. 1.479 B \$
- #5 Amazon Inc. 1.155 B \$
- #6 Tesla, Inc. 746 B \$
- #7 Berkshire Hathaway Inc. 615 B \$
- #8 Johnson & Johnson 469 B \$
- #9 Meta Platforms Inc (Facebook) 445 B \$
- #10 Visa Inc. 437 B \$

Dünyanın En Değerli 10 Markası

- #1 Apple inc. 355 B \$
- #2 Amazon 350 B \$
- #3 Google 263 B \$
- #4 Microsoft 184 B \$
- #5 Walmart 112 B \$
- #6 Samsung 107 B \$
- #7 Facebook 101 B \$
- #8 Coca-Cola 57 B \$
- #9 Industrial and Commercial Bank of China 75 B \$
- 10 China Construction Bank Corporation 73 B \$

Türkiye'nin En Değerli 10 Markası

1. **Türk Hava Yolları** – 1 milyar 604 Milyon Dolar
2. **Arçelik** – 1 milyar 452 Milyon Dolar
3. **Ford Otosan** – 819 Milyon Dolar
4. **Vestel** – 720 Milyon Dolar
5. **Turkcell** – 705 Milyon Dolar
6. **LC Waikiki** – 688 Milyon Dolar
7. **Garanti BBVA** – 532 Milyon Dolar
8. **BİM** – 524 Milyon Dolar
9. **İş Bankası** – 507 Milyon Dolar
10. **Türk Telekom** – 500 Milyon Dolar

Marka;

Bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergeler aracılığıyla bir satıcının ürününün diğerlerinden ayırt edici nitelikte olmasıdır.

Philip Kotler'e göre marka;

Üretici ve satıcının tüketicilere belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite garantisidir.

“Marka Olmak” Ne Demektir?

“Marka olmak”; işletme (yönetim, organizasyon, sistem), üretim (mal / hizmet), pazarlama, satış, dağıtım, servis ve tanıtım (reklam, görsel kimlik, halkla ilişkiler) konularında, bir ticari organizasyonun **bir bütün olarak** başarılı (tamamen verimli) olması demektir.

Marka Yönetimi

- Kavramsal Boyutuyla Marka
- Marka Yönetimi
- Marka Konumlandırma
- Marka Kimliği
- Marka İletişimi

Markanın tüketiciler açısından önemi

- Markalar, tanınmayı sağlar ve tercih yaratır
- Markalar, karar vermeyi kolaylaştırır
- Markalar, güven veren bir unsurdur. Kalite güvencesi sunarak algılanan riski azaltır
- Markalar, tüketicilerin kendini ifade edebilmesine yardımcı olur

Markanın işletmeler açısından önemi

- Yasal koruma
- Güçlü marka - güçlü pazar
- Güçlü marka, yatırımcıların güvenini artırır
- Marka sadakati

Marka Konumlandırma

Konumlandırma,

Markanın tüketicilerin zihninde şekillendirilmesi ve inşa edilmesidir.

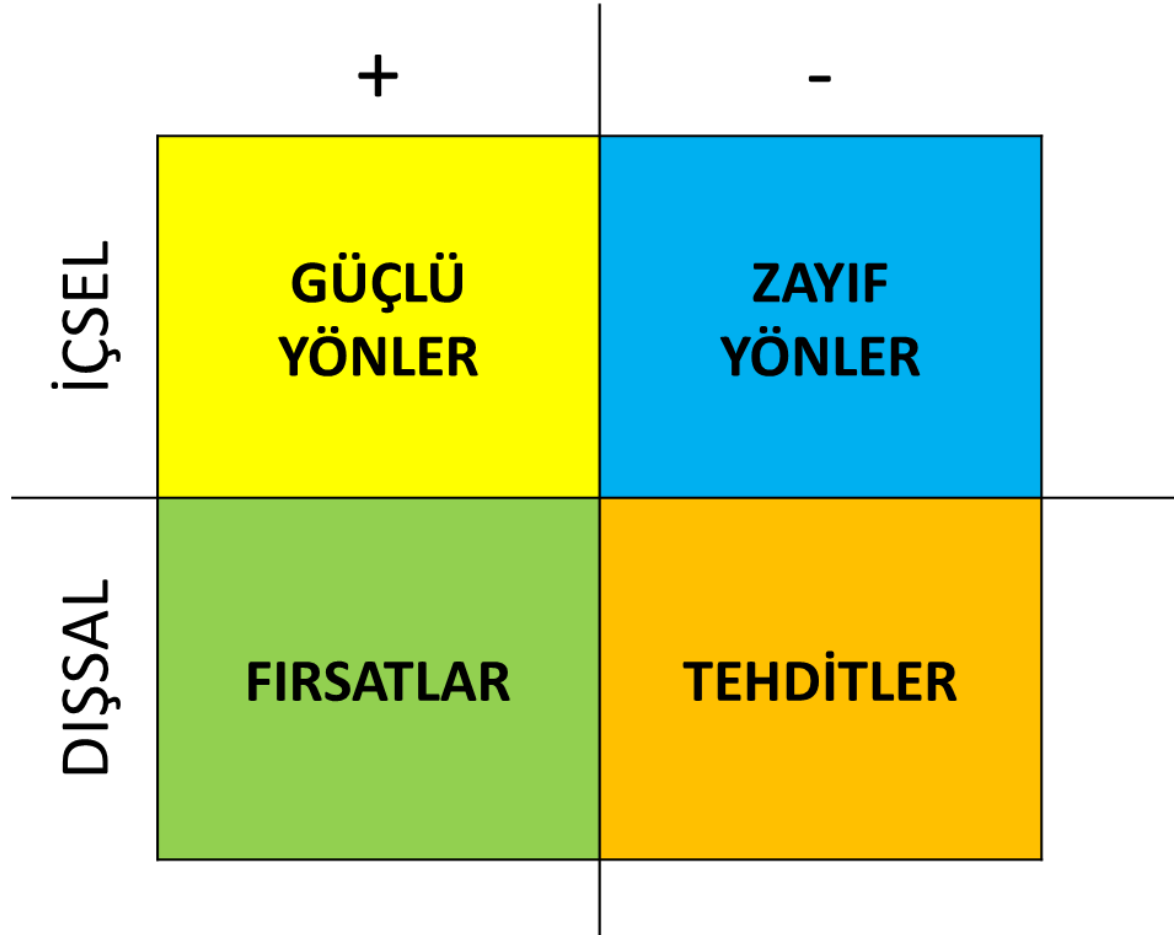
Konumlandırma, bir markanın rekabete dayalı olarak farklılaştırılmasıdır.

Ancak bu farklılaştırmanın algılama olarak tüketicinin zihninde gerçekleştirilmesidir.

Marka Konumlandırma

- Konumlandırma kararının verilmesinde markanın rakiplerle olan benzerlikleri yerine, rakiplerine olan üstünlükleri ve ayrıcalıklı yönleri etkilidir.
- Temel amaç, hedef kitlenin markayı farklı algılamasını sağlamaktır.
- Bu nedenle **konumlandırma kararı marka özünün göstergesidir.**

SWOT ANALİZİ



Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma kararı alma sürecinin başında;

- Ulaşılması istenilen pazarın farklı özellikleri,
- Markanın rakip markalardan hangi konularda ve ne derece farklı olduğu,
- Hangi konularda benzeştiği ve hangi konuda değer katabileceği incelenmelidir.

Marka Konumlandırma

Marka Konumlandırma Ölçütleri:

Marka konumlandırmanın amaçlarına erişebilmesi için bir konumlandırma mesajında var olması gereken temel özellikler vardır.

Bunlar:

- Benzersizlik
- İnanılabilirlik ve güvenilirlik
- Gereksinim karşılama
- Netlik
- Tutarlılık

Marka Konumlandırma

Netlik:

- Konumlandırma temasının yalın ve kolay anlaşılır olması gereklidir.
- Hedef kitlenin zihninde marka ile ilişkilendirilmek istenen kavramın karışık, belirsiz ve çok soyut olması başarıyı engelleyebilir.

Marka Konumlandırma

Netlik:

Konumlandırma teması net olsa dahi bu temayı hedef kitleye iletecek olan iletişim mesajlarının karmaşık ve anlaşılmasının güç olması başarısızlığa yol açan başka bir etkidir.

Dolayısıyla hem konumlandırma temasının hem de iletişim mesajlarının net ve anlaşılır bir bütünlük içinde bulunmaları gerekir.

Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma stratejileri

- Ürün özelliklerine (rasyonel yarar) göre konumlandırma
- Ürün sınıfına göre konumlandırma

Duygusal yararlar göre konumlandırma

- Kullanım nedenine göre konumlandırma (renklilerinizi daha renkli yapar)
- Kullanım şekline göre konumlandırma (sadece tableti göze koyarak dünyalar kadar bulaşığı yıkayın)
- Kullanıcıya göre konumlandırma (Apple bilgisayar)
- Coğrafi alana göre konumlandırma

Marka Kimliği

Marka kimliği genel olarak,

Kullanılan öğelerin özgünlüğü ile markayı diğer markalardan farklılaştırmaktır.

Marka kimliğini oluşturan öğeler genelde;

logo, yazı karakteri, renk, slogan, simge, kültür, kişilik, davranış ve iletişim olarak sınıflandırılmaktadır.

Marka İletişimi

Marka iletişimi, marka ile kitle iletişim araçları arasında iletişim kurma görevini üstlenir.

Marka İletişimi

Marka iletişimde ön araştırma

Marka iletişimi sürecinin başlatılması için gereken sorular:

- Ürünümüz nedir, özellikleri ve ayrıcalıkları nelerdir?
- Potansiyel ve mevcut hedef kitlemiz kimdir, yaşam tarzları nedir, nasıl düşünürler, ürünümüz yaşamlarına nasıl uyar, ne katabilir?

Marka İletişimi

Marka iletişimde ön araştırma

- Potansiyel ve mevcut hedef kitlemizin ürünümüzden rasyonel ve duygusal beklentileri nelerdir?
- Satın alma karar verme sürecinde marka mesajlarını nereden ve kimden alıyorlar?
- Kendilerine mesaj iletebileceğimiz temel temas noktaları nelerdir?

Marka İletişimi Alanları

- Kişisel satış
- Satış geliştirme
- Satın alma noktası iletişimi
- Doğrudan pazarlama (doğrudan posta, kitle iletişim araçları, e-posta)
- Halkla ilişkiler (sergiler, festivaller, ödüller, yarışmalar, özel günle, fan kulüpleri)
- Reklam ve sponsorluk

Marka İletişimi Alanları

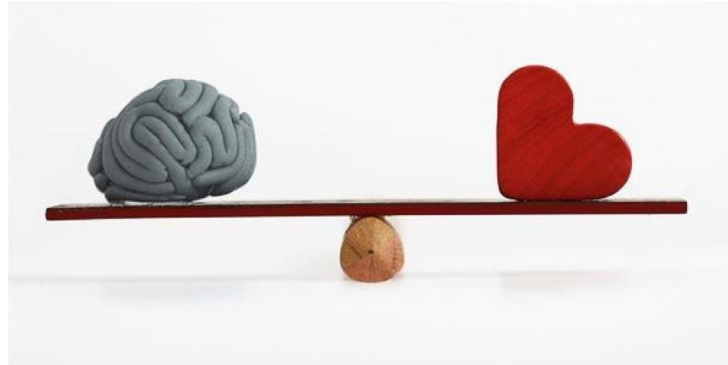
Reklam sınıflandırması

- Hedef kitleye yönelik sınıflandırma (tüketici ve kurum reklamları)
- Coğrafi alana yönelik sınıflandırma (yerel, ulusal ve uluslararası reklamlar)
- İletişim araçlarına yönelik sınıflandırma (gazete ve dergi reklamları, elektronik reklamlar, doğrudan posta reklamı, sosyal medya reklamları, açık hava reklamları)
- Amaca yönelik sınıflandırma (imaj reklamları, satış reklamları, ürün reklamları, firma reklamları, ticari reklamlar, sosyal içerikli reklamlar, kurumsal reklamlar)

Marka Yönetimi ve Markalama Stratejisi

Markalama sürecinde markanın akla ve duyguya birlikte seslenmesi

- Marka performansı, işlevsel özellikler ve marka kanıları: **rasyonel yarar**
- Marka imajı ve marka duyguları: **duygusal yarar**



Markalama Sürecinin aşamaları

Tanıma:

Markanın görsel özellikleri görüldüğü veya bu görsel özelliklere ilişkin ipuçları verildiği zaman markanın isminin bilinmesidir.







Markalama Sürecinin aşamaları

Hatırlama:

Tüketicinin bir ürünün işlevine gereksinim duyduğunda aklına bir markanın gelmesidir. Diğer bir deyişle, kategorinin karşıladığı gereksinimin bir marka ile eşleştirilmesidir.

- **Kola?**
- **Çikolata?**
- **A4?**

Markalama Sürecinin aşamaları

Bilinirlik:

Marka derinliği: Çeşitli öğelerin tanınırlığı ile ilgilidir (logo, isim, karakter vb).

Marka genişliği: Marka öğelerinin farklı satın alım ve kullanım nedenleri ile tüketici zihninde çağrışım yapmasıdır.



Sana

Markalama Sürecinin aşamaları

- Bir marka, tüketicinin zihninde bir kelimeye sahip olmaya çalışmalıdır. Bir kez bir marka bir kelimeye sahip olduğu zaman rakibinin kelimeyi o markadan söküp alması imkansızdır.
- Kalite önemlidir. Ancak kalite tek başına bir marka yaratamaz.
- Bir markayı en kolay baltalama yolu, ismini herşeye koymaktır.

İSİM

Farklılaşma yolunda en önemli pazarlama kanalı **isim**dir. İyi bir markanın ve ürünün ismi **kısa ve öz olmalı**. Bunun yanında başka ürünlerle karıştırılmayan, gerçekleri yansıtan, anlaşılması kolay, hem göze hem kulağa hitap eden özellikler taşınmalı. Bir ürüne isim koyarken anlamının iyi araştırılması gerekir.

İSİM

Kurucu ortakların adını taşıma geleneği eskide kaldı. İsim değişikliğine giden ve yeniden yapılanan firmalar mercek altına alındığında, bir çoğunun uzun ve zor telaffuz edilen isimlerin kurbanı oldukları dikkat çekiyor. Firmalar özellikle yurtdışına açılınca değişime uğruyor.

Bu nedenle isim seçilirken, küresel düşünölmeli. Verilmek istenilen mesajı taşımalı, insanlar telaffuz ederken kolay olmalı.

Türk patent enstitüsü yılda ortalama 40 bin markayı tescil ediyor. Sözlükte yaklaşık 80 bin kelimenin olduğu düşünöldüğünde, birkaç yılda bütün temel sözcükler bitmiş oluyor. Bu sebeple de yeni markalar daha çok özel türetmeler şeklinde yapılıyor.

Amblem ve logo...

Amblem ; bir markanın sadece işaretle dizayn edilmiş,
sembolleştirilmiş halidir.

Logo ise; yine bir markanın isim olarak yazılmış, dizayn edilmiş halidir.

Marka imajı

Marka imajı, markaya ilişkin inançlar bütünüdür ve ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir.

Marka, ürünü tanımlayan, temsil eden fakat bir isimden daha fazla anlam içeren bir kavramdır. Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır.

Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve **ürünü değil imajı satın alırlar.**

Marka imajının yapısal karakteristikleri aşağıdaki gibidir:

- marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır.
- marka imajı, tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayanan yorumuyla oluşan sübjektif ve algısal bir fenomendir.
- marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir.

Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşturulmaktadır.

- marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir.

İyi bir markanın özellikleri

- A) Markanın söylenişi kolay olmalı. Başkalarıyla karışmamalı.
- B) Herhangi bir ürünün ya da kuruluşun adı, başka alanlarda kullanılmamalıdır. Karışıklıklara neden olabilir.
- C) İnsan isimleri olmamalıdır. Aynı isimden pek çok kişi olabileceği ve ayrı yerlerde belki de aynı konudaki bir markalamada kullanılabileceği marka düşünülmemelidir. Bunu önlemek de mümkün değildir.

İyi bir markanın özellikleri

D) Coğrafî isimler olmamalıdır. Aynı yörenin ismini kullanan pek çok firma ve ürün adı vardır. Bu durum, tüketici için de, firma için de olumsuzluktur. Örneğin; "ankara" isminde gazoz, makarna fabrikası, reklam ajansı, sigorta şirketi, vb. Markalar vardır.

E) Markalar, ürünün özelliğinden doğmalıdır. Sarı, silindir gibi ürünün biçim ve rengini kullanmak yanlıştır. Aksine ürünle ilgisi olmayan, uydurulmuş bir ismin akılda kalma şansı daha fazladır.

Renkler

Kırmızı : İştah açar. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanır. Kırmızı tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır.

Yeşil : Güven veren renktir. O yüzden bankaların logolarında hakim renktir. Yatak odası için rahatlatıcıdır. Yeşil yaratıcılığı körükler. Bu yüzden büyük lokanta mutfaklarında yeşil tercih edilir. Hastanelerde de yeşil rahatlatıcı özelliği nedeniyle kullanılır. Yeşil alanda insanların daha az mide rahatsızlığı çektiği saptanmıştır.

Siyah : Gücü ve tutkuyu temsil eder. Bizde ve batıda siyah matemati temsil eder, oysa japonya'da siyah mutluluktur. Siyah fonda kullanılırsa karamsarlığı çağırıştırır.

Renkler

Mavi : Sakinlik simgesi. Araplar mavinin kan akışını yavaşlattığına inanır, nazar boncuğu o yüzden mavidir. Batıda intiharları azaltmak için köprü ayaklarını maviye boyarlar. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı saptanmıştır.

Lacivert: Kozmik renk olarak kabul edilir. Sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği simgeler. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında maviyi kullanır. Hilton logosunu laciverte çevirirken insanların kafasında büyük kuruluş imajı yaratmak istemiştir.

Mor : Nevrotik duyguları açığa çıkardığından, insanları bilinçaltının korkuttuğu saptanmıştır. İntihar edenlerin beğendiği renktir.

Renkler

Pembe : Rahat hissettiren renktir. Bu yüzden bazı büyük mağazalar müşteriler kendilerini rahat hissetsin diye tezgahlarına pembe üniforma giydirir. Pembe aynı zamanda çocuk rengidir.

Sarı : Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin sembolüdür. O yüzden dünyada taksiler sarıdır, geçici olduğu bilinsin ve dikkat çeksın diye. Araba kiralama şirketleri de sarıyı kullanır, çünkü müşterilerine aldığınız şey geçicidir lütfen geri getirin demek isterler. Sarı rengi bu özelliğinden dolayı bankalar kullanmak istemez, çünkü paranın geçici değil kalıcı olmasını isterler.

Beyaz: İstikrarı, devamlılığı, temizliği simgeler. Politikacılar temiz, dürüst izlenimi vermek istediklerinden dolayı beyazı pek severler.

Renkler

Kahverengi : insanın hareketlerini hızlandırır. Kansas üniversitesi sanat fakültesinde bir deney için bilgisayar yardımıyla duvarların rengi değiştirilebilir hale getirilmiş. Fonda beyaz kullanıldığında insanlar sergide yavaş hareket etmiş. Fon kahverengiye döndüğünde ise insanlar daha hızlı hareket etmişler. Müzede daha çok yeri daha az zamanda gezmişler. Kahverengi insanı hızlandırıyor, bu yüzden fastfood restoranları iç mekanlarında kahverengi kullanıyor. Kahverengi toprak rengi, bu yüzden kıyafetlerde pek tercih edilmez, çünkü kahverengi giyen insanlar kalabalıkta dikkat çekmez.

Başarılı markalar;

- Kendinden menkul bir kimliğe sahip, kendisine tüketiciye göre yön vermeye kalkışmayan,
- Tüketici ile mantıksal değil, duygusal bir ilişki kurmayı başarmış, insanların mantıksal gereksinimlerini karşılamak yerine duygularını canlandıran,
- Yaptıkları her şey ile kimliklerini yoğun bir şekilde vurgulayan,
- Çok çarpıcı çok ilgi çekici olan, doğrudan onların bulunduğu yöne bakmayanları bile çarpıcılıklarıyla kendilerine döndüren markalardır.

DİKKAT!!!

- Marka isminin üretilen her ürüne konulması durumunda isim gücünü yitirir.
- Marka tüketicinin zihninde tek kelimelelik bir karşılığa sahip olmalı.
- Marka, sadece ambalajın üzerine konan isimden ibaret değildir.
- Güçlü bir marka olmak için pazarlama desteği şarttır.
- Müşterinin zamanı yok. Yeni slogan: daha hızlı, daha kaliteli, daha ucuz.

DİKKAT!!!

- Kapasite üretim değil, satabilmedir. Bakılacak olan üretim kapasitesi değil, satabilme-satış kapasitesidir.
- Herkes çok kaliteli, teknoloji harikası, süper ürünler üretmek istiyor. Ama müşteriler bunlara hiç aldırmıyor. Mesele farklılaştırmaktır.
- Müşteri, sizin sattığınız malla zerre kadar ilgilenmez. İlgilendiği tek şey kendi ihtiyaçlarıdır ve bunları nasıl karşılayacağıdır. Buna da sadece fiyata bakarak değil, daha genel bir kapsamda karar verir.

DİKKAT!!!

- Önemli olan sizin ürününüzle ilgili ne düşündüğünüz değil, müşterinizin ne düşündüğüdür.
- Bir işletmenin amacı ürün yaratmak değil, müşteri yaratmaktır.
- Her şeye müşteri gözünden bakılmalıdır.
-

•

•

TEŞEKKÜR EDERİZ...

