



PAZARLAMA YÖNETİMİ

Öğr. Gör. Handan Çetinkaya
hchetinkaya@gelisim.edu.tr



Marka Nedir?

- ✓ Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur.




Marka...

- ✓ Bir kimsenin satın aldığı ve onu tatmin eden özelliklerin sepetini vaat etmektir. Bir markayı marka yapan özellikler gerçek veya hayali, rasyonel veya duygusal, görülebilen veya görülmeyen özellikler olabilir.




Markanın 6 Anlam Seviyesi

- ✓ **Öz Nitelikler:** Marka, belli başlı bazı öz niteliklerin zihinde belirmesini sağlamaktadır. Örneğin Mercedes otomobilleri, dayanıklı, pahalı, iyi tasarlanmış ve prestij göstergesidir.
- ✓ **Yararlar:** Tutumlar, fonksiyonel ve duygusal yararlar dönüşmelidir. Örneğin, "dayanıklı" öz niteliği "uzun süre yeni bir otomobil almayacağım" fonksiyonel faydasına, "pahalı" öz niteliği ise "bu otomobil kendini önemli hissettiriyor" duygusal faydasını sağlamaktadır.
- ✓ **Değerler:** Marka, aynı zamanda üreticinin değerleri hakkında da tüketiciye bir şeyler anlatır.



Markanın 6 Anlam Seviyesi

- ✓ **Kültür:** Bir marka belirli bir kültürü temsil ediyor olabilir. Örneğin Mercedes otomobilleri sistemli, etkili ve yüksek kalitedeki Alman kültürünü temsil etmektedir.
- ✓ **Kişilik:** Bir marka belirli bir kişilik yaratabilir.
- ✓ **Kullanıcı:** Bir marka, o ürünün hangi tip tüketici için var olduğunu anlatır. Örneğin, bir Mercedes otomobil orta yaşlı bir üst düzey yönetici için uygundur.



Markanın Fonksiyonları

- ✓ **Ayırt Etme Fonksiyonu:** Markanın önde gelen fonksiyonu, 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 1. maddesinde belirtildiği üzere üretilen mal ve hizmetleri benzerlerinden ayırt etmeye yaramasıdır. Bu amaca uygun olmayan bir işaretin marka olarak kabul edilmesi mümkün değildir.
- ✓ **Kaynak Gösterme Fonksiyonu:** Genel olarak kaynak gösterme fonksiyonu, markanın bir mal ya da hizmetin hangi kuruluş ya da üretici tarafından üretildiği, piyasaya sürüldüğü, bazen de nerede ve nasıl üretildiği konularında bilgi verme niteliğine sahip olması olarak tanımlanabilmektedir.
- ✓ **Garanti Fonksiyonu:** Tüketici bakımından markanın garanti fonksiyonu, tüketicinin haklarının korunması noktasında ön plana çıkmaktadır. Tüketici mal ve hizmetinden memnun kaldığı ve güvendiği bir kuruluşun ya da üreticinin ürünü almayı tercih etmektedir.

Markanın Fonksiyonları

- ✓ **Himaye Fonksiyonu:** Markanın himaye fonksiyonu sayesinde mal ve hizmetini belli bir kalitede üreten veya piyasaya arz eden müteşebbis, markalı mal ve hizmetin başka mal ve hizmetlerle karışması gibi muhtemel tüm tehlikelerden korunmuş olacaktır. Bu sayede hem üretici ürünün satışından elde edilebilecek tüm faydanın kendisine ait olmasını temin ederken, satışa çıkardığı malların piyasada takibini de kolayca yapabilecektir.
- ✓ **Reklam Fonksiyonu:** Markanın belki de en önemli fonksiyonu reklamdır. Markalı mal ve hizmetler, reklam aracılığıyla üretildiği yerlerden çok uzak yerlerde bile tanınma ve bilinme imkânına kavuşurlar. Tüketicilerin mal ve hizmet alımı yaparlarken, tercihlerini çoğunlukla markaya bağlı olarak yapmaları nedeniyle, marka seçimi yapılırken halkın zihnine kolay girebilen, basit, kısa ve kolay okunup yazılabilen şekil ve isimlerin tercih edilmesi büyük önem taşımaktadır.

Marka Mutlaka...

- ✓ Bilgi vermeli!
- ✓ Ayırt etmeli!
- ✓ Cezbetmeli!
- ✓ Güven vermeli!

Markalama Neden Önemlidir?

- ✓ Tüketiciler için bir ürünü tanımının en kolay yoludur.
- ✓ Marka ürünün kaynağını gösterir, kalite güvencesidir.
- ✓ Ayrıcılıktır.
- ✓ Talep yaratmaya yardımcı olur.
- ✓ İşletme ve ürün imajının yerleşmesini sağlar.
- ✓ Rakiplerden ayrı bir fiyat stratejisi sürdürülebilir.

Marka İsmi

- ✓ Marka ismi markanın sözlü olarak ifade edilen kısmıdır.
 - Mercedes
 - Volvo
 - Ariel
 - L'oreal
 - Vs.



Marka İsmi

- ✓ Her başarılı markanın arkasında etkin bir marka ismi vardır.
- ✓ Markaya isim koyma süre marka mimarisinin ve yönetiminin en önemli kararlarından biridir.



2018 Yılı'nın En İyi Markaları

İsim Koymada Altın Formül

- ✓ Marka ismi, hedef kitlenin
 - Hatırlayabileceği kadar kolay
 - Dostluk kurulabilecek kadar sıcak
 - Sevgili olabilecek kadar duygusal
 olmalı.
- ✓ Ancak, zihinde yanlış çağrışımlara neden olmamalı.

Al Ries Diyor ki...

- ✓ “Kötü bir isim, kötü bir algıyı beraberinde getirir”

İyi seçilmiş bir marka ismi, tüketici algısını etkiler ve yönlendirir.

Marka İsmi Kazaları

- ✓ Reebok, 1997’de bayan koşu ayakkabısı Incubus’u piyasaya sürdüğünde bir pazarlama fiyaskosu yaşadı. Çünkü Incubus kadınlara uyurken tecavüz eden bir mitoloji kahramanıydı.



Marka İsmi Kazaları



- ✓ Colgate Fransa’da "Cue" isimli bir saç ürününü piyasaya sürdü. Ama "Cue", Fransa’da kötü bir ün yapmış Pornografi dergisinin ismiydi.



Marka İsmi Oluşturma Aşamaları

- ✓ **Birinci Aşama**
Öncelikle isim vereceğiniz ticari değer; tanımı, müşteriye sunduğu faydası, vizyonu, hedef kitlesi, konumlandırması, kişiliği nedir, net bir şekilde belirleyin. İsim verilecek şeyi (firma, ürün, hizmet...) enine boyuna inceleyin.
- ✓ **İkinci Aşama**
Markaya isim vermeden önce gelecekteki marka mimarinizin şemasını çıkarın. İleride hangi ürünleri üretebilirsiniz, hangi firmaları kurabilirsiniz? Onlara başka bir ad mı vereceksiniz? Alt ürünleriniz/modelleriniz olacak mı?
- ✓ **Üçüncü Aşama**
İsim bulmaya çalışmadan önce direkt ve indirekt rakiplerinizin listesini çıkarın. Bu rakiplerin alt, üst ve yan markalarının listesini de çıkarmayı unutmayın.

Marka İsmi Oluşturma Aşamaları

✓Dördüncü Aşama

Şimdi isim önerilerinizi liste halinde sıralayın. Hiçbir önerinizi elemeyin yazın. Öneriler üzerinde tekrar düşünün ve yeni öneriler bulun.

✓Beşinci Aşama

Yüzlerce öneri içeren listeyi harf sırasına göre sıralayın. Rakiplerinizi çok andıranları eleyin. Uluslararası uygunluğu olmayanları eleyin. Kalan isim alternatiflerinden fonetik, semantik ve tipografik açıdan uygun olmayanları eleyin.

✓Altıncı Aşama

Kısa listedeki isimlerin tescil durumlarını araştırın. (Bu araştırma için www.turkpatent.gov.tr sitesini kullanabilirsiniz) Tescilli olanları eleyin. Kalanların alan adlarını araştırın. (.com, .com.tr, .net veya .biz adreslerinden en az biri boş olanlar kalsın, diğerlerini eleyin.) Elinizde en az 5 isim kalmış olmalı.

Marka İsmi Oluşturma Aşamaları

✓Yedinci Aşama

Bu 5 isim için etrafınızın (yaklaşık 20 kişinin) görüşünü alın ve isim önerilerinizi 3'e indirin. Bu kişiler arasında üst düzey yöneticileriniz de olsun. Anket veya beyin fırtınası yöntemini kullanabilirsiniz.

✓Sekizinci Aşama

3 alternatiften birini seçmek için hedef kitlenizin görüşünü alın. Bunun için araştırma şirketi kullanın. Veya siz karar verin.

İsmlendirme Stratejileri

- ✓Ürün markası stratejisi (product brand)
- ✓Hat markası stratejisi (line brand)
- ✓Grup markası stratejisi (range brand)
- ✓Şemsiye markası stratejisi (umbrella brand)
- ✓Kaynak marka stratejisi (source brand)
- ✓Destekleyici marka stratejisi (endorsing brand)

Stratejiye Karar Vermeden Önce...

- ✓En önemli adım; markanın kurum adına ne kadar yaklaşacağının belirlenmesidir.

- Özgün bir marka mı olacak?
- Markayı yaratan kuruma yakınlık mı ön plana çıkacak?

Ürün Markası Stratejisi

✓Formül;

Her yeni ürüne özel isim konur.

✓Stratejinin lideri P&G.

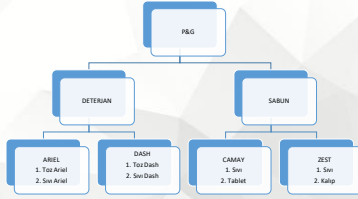


Procter & Gamble

Procter & Gamble			
Ürün	Şampuan	Şampuan	Şampuan
Marka	Pantene Prov	Head & Shoulders	Rejoice
Konumlandırma	Güzellik	Kepek	Pratiklik

Ürün Markası Stratejisi

✓ Ürün markası stratejisinde hat genişlemesi de olabilir:



Ürün Markası Stratejisi

- ✓ Her biri ürüne tek-biricik (unique) bir marka ismi ve konumlandırma.
- ✓ Branduct kavramı (1979, Swiners).
- ✓ Jenerik Marka (Generic Brand) ya da Marka Ürün (Branduct)(Kategorileşmiş Marka)
- ✓ Aynı zamanda ürün kategorisinin de ismi haline gelebilir:
 - Selpak
 - Walkman
 - Discman
 - Sana



Ürün Markası Stratejisi

✓ Avantajları

- Saldırgan strateji.
- Aynı Pazar, çok marka, daha fazla müşteri segmenti, daha fazla kar ve kategori liderliği.
- Kesin konumlandırma.
- Tüketici farklılıkları belirgin (Migros-Şok).
- Risk alınabilir. Marka başarısızlığı genel kuruluşu etkilemez.
- Market rafından pay alımı.
- Bir konumun ilk sahibi olunabilir.



Ürün Markası Stratejisi

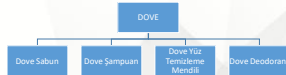
✓ Dezavantajları

- Yüksek pazarlama bütçesi. Yeni marka yeni pazarlama.
- Yalnızca ürün geliştirme ve yenileme mümkün.
- Aynı ismi paylaşan markaların desteğinden yararlanamaz.
- Jenerik Marka (Generic Brand, "branduct"), kategoriyi temsil ettiğinden iki kat daha fazla tanıtım.

Hat Markası Stratejisi

✓ Formül;

Özel İsim+Tanımlayıcı İsim



Studio Line (L'oreal)

Studio Line (L'oreal)			
Ürün	Saç jölesi	Şekillendirici	Saç spreyi
Marka	Studio Line	Studio Line	Studio Line
Kavram	Saç güzelliği	Saç güzelliği	Saç güzelliği

Hat Markası Stratejisi

- ✓ Başlangıç ürününe fiziksel özelliklerle veya kavramsal olarak yakından bağlı tamamlayıcı ürünlerden oluşur.
- ✓ Tek bir isim altında bir çok tamamlayıcı ürün bulunmaktadır.

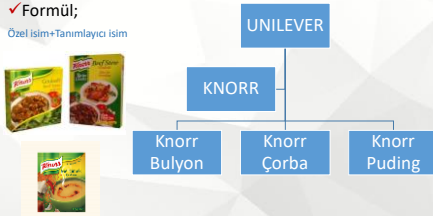
Hat Markası Stratejisi

- ✓ **Avantajları,**
 - Markanın satış gücü artar.
 - Güçlü marka imajı.
 - Marka az da olsa genişletilebilir.
 - Pazarlama giderleri paylaşılabılır.
- ✓ **Dezavantajları**
 - Hat sınırlıdır.
 - Sadece mevcut ürünlere yakından bağlı yenilikler sunulabilir.
 - Farklaştırmış, ayrı bir konumlandırma sınırlıdır.

Grup Markası Stratejisi

✓ Formül;

Özel isim+Tanımlayıcı isim



Grup Markası Stratejisi

- ✓ Tek bir marka adıyla aynı vaat ve aynı uzmanlık alanındaki ürünlerle genişleyen marka mimarisi.
- ✓ Tek bir konumlandırma.



Grup Markası Stratejisi

- ✓ **Avantajları;**
 - Tek bir marka ismine odaklanır.
 - Dış iletişim rastgele değildir.
 - Marka, kendine özgü marka konsepti yaratır.
 - Marka değeri yüksektir.
 - Yeni ürünler kolaylıkla pazara sokulabilir.
- ✓ **Dezavantajları;**
 - Yaygınlaştıkça sıradanlaşır.

Şemsiye Marka Stratejisi:

Şirketin tüm ürün ve hizmetlerinde tek bir markayı, kurum markasını kullanarak Genişlemesidir. Aynı marka birkaç ürünü farklı pazarlarda destekler.

Vestel televizyon, dvd çalar, vestel müzik çalar gibi.

Canon kamera, fotokopi makinesi, yazıcı...

Puma spor kıyafetleri, cep telefonu....



Şemsiye Markası Stratejisi

- ✓ Şirket tüm ürün ve hizmetlerinde tek marka, yani kurum ana markasını kullanır.
- ✓ Her alt marka bir tanımlama adı alır.
- ✓ Her markanın kendi kendi reklam ve iletişim stratejisi vardır. Farklı reklam ajansları ile çalışabilir.

Şemsiye Markası Stratejisi

- ✓ **Avantajları;**
 - Tek bir isme yatırım yapmak ekonomiktir.
 - Yeni pazarlara giriş marka isminin gücü ile kolaylaşır.
 - Her ürün marka bilinirliğine katkıda bulunur.
 - Ana marka, diğer ürünlere çağrışım anlamında destek verir.
- ✓ **Dezavantajları;**
 - Bu stratejiyi ancak kuvveti firmalar çıkarabilir.
 - Şemsiye markanın başarısı diğer alt markaları etkileyebilir (olumlu ve olumsuz).
 - Lastik etkisi olabilir (Al Ries ve Jack Trout).
 - Her alt markanın kendi kimliği vardır. Bununla birlikte tüm ürün grupları için ifade kodları aynı olmalıdır.

Şemsiye Markası Stratejisi

MITSUBİSHİ			
Ürün/Hizmet	Otomobil	Banka	Ev Elektronik
Marka	Mitsubishi	Mitsubishi	Mitsubishi

Kaynak Marka Stratejisi

✓ Formül;

Kurum marka ismi+özel isim

Şemsiye marka stratejisinden farkı; ürünlerin kendi marka isimleri vardır.



Nescafe,
Nesquik, Nestea
gibi..

Kaynak Marka Stratejisi

- ✓ Şemsiye marka stratejisinde olduğu gibi şirket tüm ürün ve hizmetlerinde tek bir kurum markasını kullanarak genişler.
- ✓ Alt markalar kendi özel isimlerini alırlar. Ancak satın almada yönlendirici olan ana markadır.
- ✓ Alt markalama, tüketici için markayı kişiselleştirmesidir.

Kaynak Marka Stratejisi

- ✓ **Avantajları;**
 - Farklılık hissi yaratır. Marka kişiselleşir.
 - Ana marka arka planda kuvvetlidir.
 - Alt markalar, ana markanın değerine katkıda bulunur.
- ✓ **Dezavantajları;**
 - Ana marka ön plandadır. Alt markayı ezer.
 - Alt markanın başarısızlığı ana markaya zarar verebilir.

Destekleyici Marka Stratejisi

✓ Formül;

Kurum marka ismi+özel isim



Destekleyici Marka Stratejisi

- ✓ Ana marka, alt markalarına ismi ve amblemi ile destek verir. Kalitenin güvencesidir.
- ✓ Alt markalar satın almada yönlendiricidir. Yani tüketici örneğin Nescafe Gold ister. Ana marka burada kalite garantörüdür yalnızca.
- ✓ Ürün tercihinde alt markanın adı önemlidir.

Destekleyici Marka Stratejisi

✓ Avantajları;

- Genişlemede özgürlük.
- Ana marka kalite garantisi sunar.
- Alt markalar ana markanın marka değerine katkıda bulunur.
- Alt markalardan birinin başarısızlığı diğer markaları etkilemez.
- Marka desteği vermenin ekonomik bir yoludur.

✓ Dezavantajları;

- Kötü kurumsal şöret, alt markaları etkileyebilir.

2008'in En İyi Marka Genişletmeleri

New York'lu marka genişletme danışmanlık şirketi Tippingsprung'ın 2004'ten bu yana sürdürdüğü anketin ilgi çeken sonuçları;

- ✓ Ekonominin şu anki berbat durumunda en iyi marka genişletmesi: Porsche Design mutfak (\$100,000)
- ✓ Hizmet kategorisinde en iyi genişletme: IKEA ön ödemeli mobil telefon servisi.
- ✓ En iyi eğitim genişletmesi: David Beckham (futbol) Akademisi.

- ✓ Yeşil mi, yeşil masal mı? Coca-Cola rPet (geri kazanılmış plastikten giysi ve aksesuarlar)

- ✓ Markanın temel değerlerine en az uygun genişletmeler: Burger King erkek giyimi

- ✓ Markayla uyumlu en yenilikçi genişletme:
Mr. Clean performans oto yıkama

- ✓ İçecek genişletmesi:
Playboy enerji içeceği



KONUMLANDIRMA KAVRAMI

- ✓ Daha "Pazarlama Kavramı" konuşulmaya başlanmadan çok önce, özellikle çok reklam yapan firmalar, reklam cingılı ya da mottoları aracılığıyla konumlarını belirlemekteydiler. Buradaki amaç, bir ürün ya da hizmetin sürekli tekrarlanarak **akılda kalmasını** ve **rakiplerinden ayrışmasını** sağlamaktır

Marka Konumlandırma

Ries ve Trout(1986), şu konulara dikkat çekmiştir:

- ✓ Konumlandırma, ürüne ne yaptığınız değildir. Konumlandırma potansiyel müşterilerin zihnine ne yaptığınızdır. Başka bir deyişle, ürünü potansiyel müşterinin zihninde konumlandırırsınız.
- ✓ Konumlandırma, insanların zihinlerinde bir **pencere bulmak** üzere düzenlenen organize bir iştir. İletişim ancak doğru zamanda doğru koşullarda gerçekleşir.

Marka Konumlandırma

- ✓ Reklamcılık, stratejinin kral olduğu yeni bir çağa girmiştir. Konumlandırma çağında, yeni bir şey icat etmek ya da bulmak önemli değildir. Hatta gerekli bile olmayabilir. Ancak potansiyel **müşterinin aklına ilk giren** olmalısınız.
- ✓ Müşterinin aklına ilk giren değilseniz (kişisel, politik ya da kurumsal olarak) bir konumlandırma sorunuz var demektir.
- ✓ Müşterinin aklında nasıl açık bir konum bulabilirsiniz? Fransızların bu konuda güzel bir sözlere var: **cherchez le creneau** (deliği ara). Deliği ara ve doldur. Bir delik bulabilmek içinse tersten düşünebilmeniz ve tersten gitmeniz gerekir.

Marka Konumlandırma

- ✓ Tide, güçlü ve çok amaçlı bir aile deterjanıdır
- ✓ Ivory Snow, hassas çamaşırlar ve bebek giysileri içindir
- ✓ Subway restoranlarında "Taze Yersiniz"
- ✓ Olive Garden restoranlarında ise "Burada, Ailedesinizdir"
- ✓ Otomobil pazarında, Toyota Echo ve Ford Focus, ekonomik araba olarak konumlanmıştır
- ✓ Cadillac lüks araçtır
- ✓ Porsche ve BMW performans araçlarıdır (en ileri sürüş makinesi)
- ✓ Jaguar "sanat ve makinenin karışımıdır"
- ✓ Mercedes "en ileri mühendislik aracıdır"
- ✓ Volvo güçlü bir biçimde güvenlik konusuna konumlanır
- ✓ Toyota benzin-verimli hibrid Prius otomobilini, enerji kitiğine çözüm getiren yüksek teknoloji ürünü araba olarak konumlandırır (Kotler, 2006)

- ✓ <http://www.youtube.com/watch?v=ZkvCcITX7TE>

Konumlandırma, tüketicilerin ne bildikleri değil ne bilmelerini istediğimizdir. ...

marketing
strategy

Marka Konumlandırma

- ✓ Assael'e (1985) göre konumlandırma konusunda karar alınması gereken üç değişik ürün/marka durumu vardır:
- ✓ **1. Yeni Ürünlerin Konumlandırılması:** İşletmenin yeni bir ürünün pazardaki konumunu belirlemek için yapılan konumlandırmadır. Yeni ürün konumlandırılmasına **Kola Turka** markasının yapmış olduğu konumlandırmayı örnek gösterebiliriz.
- ✓ **2. Mevcut Ürünlerin Konumlandırılması:** Ürünün nerede olması gerektiği yerine nerede olduğu yani konumlandığını ortaya çıkarmak için yapılan konumlandırmadır. Mevcut ürünlerin konumlandırılması **ürün bazlı** ve **marka bazlı** konumlandırma olmak üzere iki şekilde yapılır.
- ✓ **3. Yeniden Konumlandırma/Konumlandırma:** Pazar veya tüketici yapısında ortaya çıkan değişikliklere bağlı olarak markanın yeniden konumlandırılması gerekir.



✓ <http://www.youtube.com/watch?v=8SS5IT8BXk&NR=1&feature=endscreen>



Marka Konumlandırma

Algısal Konumlandırma Haritası

- ✓ Konumlandırma çalışmasında yardımcı olmak üzere pekçok farklı araştırma yöntemi kullanılmakla birlikte, en faydalı yöntemlerden birisi de **konumlandırma haritasıdır**. Bu haritalar, genellikle rekabet halindeki ürün, hizmet, marka ya da şirketleri **iki boyutlu bir uzayda** gösterir.
- ✓ Haritadaki her bir ismin bulunduğu yer, hangilerinin birbirine yakın ya da rekabet halinde olduğunu tanımlar. Aynı zamanda, hangi ürün/marka özelliklerinin hangi Pazarları iyi tarif ettiğini ve boş kalan alanların yeni ürün/hizmetlerle nasıl doldurulabileceğini gösterir



Marka Konumlandırma

Belli bir konuma karar verebilmek için:

1. Hedef tüketicinin kim olduğu – **Pazar Bölümleme**
2. **Rakiplerin** kim olduğu
3. Markamızın bu rakiplere ne şekilde benzediği – **Benzeşme Noktaları** (Points of Parity)
4. Markamızın rakiplerden nasıl ayrıştığı – **Farklılaşma Noktaları** (Points of Difference)

belirlenmelidir.



Marka Konumlandırma

Aşama 1

Pazar Bölümleme

1. Pazarı bölümleme kriteri belirlenir
2. Bölümlerin profili çıkarılır

Aşama 2

Pazar Hedefleme

3. Pazar Bölümünün cazibesi belirlenir
4. Hedef bölüm(ler) seçilir

Aşama 3

Pazar Konumlandırma

5. Hedef bölümler için konumlandırma yapılır
6. Her bölüm için Pazarlama Karması geliştirilir



Marka Konumlandırma

Aşama 1. Pazar Bölümlemesi

SEGMENTASYON (Bölümleme)

Şirketin ürün, hizmet ya da fikirlerini satın alma olasılığı bulunan alıcıların benzer özelliklerinin belirlenmesidir.

Bu durumda, bir pazar segmenti, belli bir pazarlama karışımına benzer biçimde tepki veren tüketici grubudur.



Marka Konumlandırma

Aşama 1. Pazar Bölümlemesi

- ✓ **Pazar**, bir ürüne yönelik olarak yeterli istegi, alım gücü ve o ürüne erişimi olan **mevcut ve potansiyel alıcılardan** oluşur.
- ✓ **Pazar bölümleme (segmentation)**, pazarı benzer ihtiyaç ve tüketici davranışına sahip dolayısıyla da benzer pazarlama karması gerektiren **homojen müşteri gruplarına** ayırmaktır.

Marka Konumlandırma

Aşama1. Pazar Bölümlemesi

Alıcılarımızı Tanıyalım:

- ✓ Kimler?
- ✓ Ne almak istiyorlar?
- ✓ Nasıl almak istiyorlar?
- ✓ Ne zaman almak istiyorlar?
- ✓ Nerede almak istiyorlar?
- ✓ Neden almak istiyorlar?

Marka Konumlandırma

Aşama1. Pazar Bölümlemesi

Neden Pazarı bölümlüyoruz?

- ✓ Fırsatları ve rekabet durumunu değerlendirmek için
- ✓ Pazar stratejisi ve konumlandırmaya daha kolay odaklanabilmek için
- ✓ Pazar programımıza ince ayar yapmak için
- ✓ Kaynaklarımızı tanımlamak ve iyi dağıtabilmek için

Marka Konumlandırma

Aşama1. Pazar Bölümlemesi

Pazar Bölümleme Düzeyleri

Firmalar bu sayede büyük ve geniş pazarları, onların ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetleri en etkin biçimde sunmak üzere küçük bölümlere ayırır

Mass Marketing-Kitle Pazarlama
(Farklılaştırılmamış)

Tüm tüketicilere aynı ürün (*segmentasyon yok, örn Coca-Cola*)

Bölümlemiş Pazarlama
(Farklılaştırılmış)

Bir ya da fazla bölümün her birine ayrı ürünler (*kusmen bölümlenmiş, i.e. Marriott Otelleri*)

Marka Konumlandırma

Aşama1. Pazar Bölümlemesi

Pazar Bölümleme Düzeyleri

Niş-Konsantre Pazarlama

Bölümler içindeki alt gruplar için farklı ürünler
(*daha fazla bölümlenmiş, örn. Standard veya lüks SUV's*)

Mikropazarlama

Bireylerin isteklerini karşılayacak ürünler
(*tam bölümleme*)

Lokal Pazarlama

Yerel müşteri gruplarına özel marka/promosyonlar
Örn. Sears Dept.Mağaza

Bireysel Pazarlama

Tek tek bireysel ihtiyaçlara ürün ve programlar
Örn. Dell Computer

Marka Konumlandırma

Aşama1. Pazar Bölümlemesi

Demografik

Gelir

Yaş

Cinsiyet

İrk

Aile

Coğrafi

Uluslararası

Bölgesel

Davranışsal

Kullanıcı durumu

Kullanım sıklığı

Kullandığı zamanlar

Marka sadakati

Aranan faydalar

Psikografik

Değer, düşünce ve tutumlar

Aktivite ve hayat tarzı

Tüketici Pazarlarını Bölümleme

Marka Konumlandırma

Aşama1. Pazar Bölümlemesi

- ✓ **Demografik** (yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, aile hangi evrede, gelir, iş, eğitim)
- ✓ **Coğrafi** (bölge, şehir, kırsal, iklim)
- ✓ **Sosyal Sınıf** (yüksek sınıflar, düşük sınıflar, yüksek orta gelirli,.....ABC1,2,...)
- ✓ **Yaşam Tarzı** (faaliyetler, ilgi alanları, düşünce ve değerler)
- ✓ **Davranışsal**
 - Kullanıcı durumu (ilk defa, eski, düzenli, potansiyel, hiç)
 - Kullanım sıklığı (çok/orta/az miktarda vb.)
 - Kullandığı zamanlar (sabah/öğlen/akşam vb.)
 - Bağlılık-sadakati durumu (katı, değişken, hiç)
 - Hazır bulunma (farkında, ilgili, bilgili, tercih eder, alır, tekrar alır)
 - Tutum (düşkün, pozitif, ilgisiz, negatif, düşman)
 - İstenen faydalar

Marka Konumlandırma
Aşama1. Pazar Bölümlemesi

✓ **Demografik bölümlemenin** en büyük avantajı, geleneksel medya araçlarıyla uyumlu olmasıdır. Bu temelde medya alımı daha kolaydır.

✓ Online web siteleri sayesinde, eskiden ulaşamayan hedeflere ulaşmak mümkün olmaktadır (farklı etnik gruplar, kolej öğrencileri, homoseksüeller)

Marka Konumlandırma
Aşama1. Pazar Bölümlemesi

Demografik Bölümleme

✓ Aşağıdaki kriterlere göre bölümleme:

- Yaş
- Cinsiyet
- Aile büyüklüğü ve aşaması
- Gelir
- Meslek
- Eğitim
- Din
- Irk
- Nesil
- Milliyet

En popüler ve ölçülmesi en kolay

Marka Konumlandırma
Aşama1. Pazar Bölümlemesi

Demografik Bölümleme

✓ **Yaş ve yaş evrelerine** göre bölümleme önemlidir, zira istek ve ihtiyaçlar yaşla değişir.

✓ **Cinsiyet Bölümlemesi** giyim, kozmetik, kişisel temizlik malzemelerinde kullanılır.

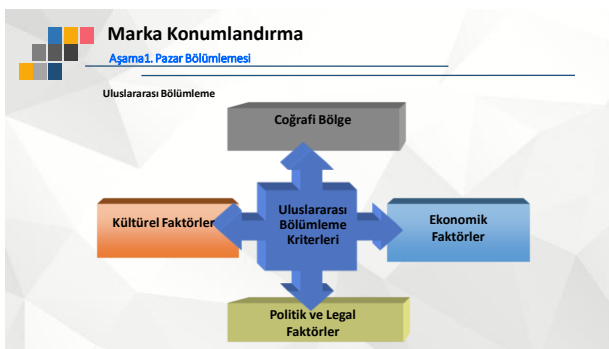
✓ **Gelir Bölümlemesi** araba, yat, giyim, kozmetik, mali hizmetler ve seyahatte sıkça kullanılır. Çoğu şirket lüks ürünler için satınalma gücü yüksek müşterileri seçer.

✓ Bazı şirketlerse düşük gelir grubuna fiyat odaklı pazarlama yapar ve değişik mağazalarda ürün satar.

Marka Konumlandırma
Aşama1. Pazar Bölümlemesi

Coğrafi Bölümleme pazar farklı coğrafi birimlere ayırır, örn. milletler, bölgeler, devletler, ülkeler, şehirler, hatta yakın çevremiz

Bir şirket bir ya da birkaç coğrafi alanda çalışıyor olabilir; ya da tüm bölgeleri kaplayabilir. Bunu yaparken de değişik bölgelerdeki farklı ihtiyaçları gözötmelidir



Marka Konumlandırma
Aşama1. Pazar Bölümlemesi

Psikografik Bölümleme
Alıcıları farklı gruplara ayırır:

Sosyal Sınıf
Hayat Tarzı
Kişilik

Marka Konumlandırma

Aşama1. Pazar Bölümlemesi

Davranışsal Bölümleme

Alicıları aşağıdaki kriterlere göre bölü

- Kullanım sıklığı
- Fayda
- Kullanıcı durumu
- Kullanım oranı
- Sadakat durumu
- Almaya hazır olma durumu
- Ürüne karşı tutumu



Marka Konumlandırma

Aşama1. Pazar Bölümlemesi

Faydaya Göre Bölümleme

Örnek: Dişmacunu pazarı

- Duyusallar: Tad ve ürün görüntüsüne önem verir
- Sosyaller: Diş beyazlatma ve parlaklığa önem verir
- Endişeliler: Çürük önleme ile ilgilidir
- Bağımsızlar: Düşük fiyat arar

Close-Up → 1,2
Crest → 3
Beechams's Aquafresh → 1,2,3
Colgate Total → 1,2,3,

Marka Konumlandırma

Aşama3. Konumlandırma

Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırma örneği

Dişmacunu Özellikleri	Pazar Segmentleri			
	Çocuklar	Gençler	Aile	Yetişkinler
Tad	●			
Renk	●			
Diş beyazlığı		●		
Ferah nefes		●		
Çürük önleme			●	
Fiyat			●	
Diştaşı önleme				●
Leke önleme				●
Büyük markalar	?	?	?	?

Marka Konumlandırma

Konumlandırma Stratejileri

Firmaların kullanabileceği bir dizi konumlandırma stratejisi vardır:

- Ürün özellik ve faydaları** – USP'ye benzer biçimde ürünün temel bir özelliğine konulanma. Vidal Sossoon saç bakımı yapan ilk şampandı.
- Fiyat-kalite** – aynı kaliteyi düşük fiyata sunmak - Virgin Coke daha düşük fiyata kolalı içecek
- Kullanım/uygulama** – ürünün belli bir kullanımı üzerine – Kellogg's kahvaltıda dışında yemek için atıştırılabilir mısır geğreği çıkardı
- Ürün sınıfı** – başka bir markaya göre konumlandırmaya alternatiftir – uçak kategorisine karşı Eurostar hızlı tren
- Ürün kullanıcı** – bir ürünü belli bir kullanıcı kitlesine konumlandırır – spor yapan kadın ve erkekler için Powerade
- Rakip** – karşılaştırmalı reklam – Avis sloganı Pazar lideri Hertz'e karşı "daha çok çalışıyoruz"; 7-Up "un-cola" (kolasız içecek) diyerek no.3 oldu
- Kültürel semboller** – Kellogg'un Tony the Tiger'ı gibi karakter ve sembollerle marka kişiliği oluşturma

Marka Konumlandırma

WELCOME TO VOLVO CARS

THE QUICKEST WAY TO CONFIDENCE

SEE ROUTE V50, THE NEW FILM BY VOLVO CARS



Güvenlik

Marka Konumlandırma



Statü

Marka Konumlandırma



The ultimate driving machine

Sürüş keyfi

Marka Konumlandırma

Değer Önermesi Örnekleri

Şirket ve Ürün	Hedef Tüketici	Fayda	Değer Önermesi
Volvo (station wagon)	Sağlamlığa önem veren "yüksek gelirli" aileler	Dayanıklılık ve güvenlik	Ailenizle binebileceğiniz en sağlam ve güvenli vagon
Domino's (pizza)	Bulunurluğa önem veren pizza aşıkları	Hızlı Teslimat ve mükemmel kalite	Siparişten itibaren 30 dk'da evinize gelen güzel sıcak pizza

Marka Konumlandırma

Konumlandırma Stratejileri

Firmaların kullanabileceği bir dizi konumlandırma stratejisi vardır:

- Ürün özellik ve faydaları** – USP'ye benzer biçimde ürünün temel bir özelliğine konulanma. Vidal Sossoon saç bakımı yapan ilk şampuanı.
- Fiyat-kalite** – aynı kaliteyi düşük fiyata sunmak - Virgin Coke daha düşük fiyata kolalı içecek; "Solo Tuvalet kağıdı, Hem Yumuşak Hem Hesaplı"
- Kullanım/uygulama** – ürünün belli bir kullanımı üzerine – Kellog's kahvaltı dışında yemek için atıştırılabilir mısır geğreği çıkardı
- Ürün sınıfı** – başka bir markaya göre konumlandırmaya alternatifidir – uçak kategorisine karşı Eurostar hızlı tren
- Ürün kullanıcısı** – bir ürünü belli bir kullanıcı kitlesine konumlandırır – spor yapan kadın ve erkekler için Powerade
- Rakip** – karşılaştırmalı reklam – Avis sloganı Pazar lideri Hertz'e karşı "daha çok çalışıyoruz"; 7-Up "un-cola" (kolalı içecek) diyerek no.3 oldu
- Kültürel semboller** – Kellog'un Tony the Tiger'ı gibi karakter ve sembollerle marka kişiliği oluşturma

Marka Konumlandırma



Eczacıbaşı İpek Kağıt'ın iki farklı ürünü:

Selpak: Elimizde değil tuvaletinizde erir.

Solo: Hem yumuşak hem hesaplı.

Marka Konumlandırma



Kellog's farklı kullanım alanlarında ürünler sunar.

Marka Konumlandırma



Powerade'i halka açık yerlerde içip reklamını yapan çok sayıda ünlü var...

