



Namık Kemal Sezen

Turquality ve Yönetim Danışmanı
E-mail: kemalsezen@outlook.com
Gsm: 0533 654 65 60
www.kemalsezen.com

TURQUALITY®

Turquality®

MARKA'NIN YOL HARİTASI



Namık Kemal SEZEN

Turquality ve Yönetim Danışmanı

0533 654 65 60

kemalsezen@outlook.com

www.kemalsezen.com



İÇİNDEKİLER

Marka Nedir?	4
11 Adımda Marka Yaratma Süreci	6
1) Şirket Kuralı	6
2) Daralma Kuralı	6
3) Tanıtım Kuralı	6
4) Reklam Kuralı	7
5) Kelime Kuralı	7
6) Kalite Kuralı	8
7) Kategori Kuralı	8
8) Jenerik Kuralı	8
9) İsim Kuralı	9
10) Genişleme Kuralı (İsim Erozyonu)	9
11) Amblem ve Logo	9
Marka Stratejisi	10
Etkin bir Marka Stratejisi için Gerekli Kriterler	11
Marka Stratejilerinin Belirlenmesi	12
1) Kişisel Marka Adı Stratejisi:	12
2) Bütünleştirici Ürün Grubu Adı Stratejisi:	12
3) Ürün Grubunda Ayrı Ayrı Marka Adı Stratejisi:	12
4) Kişisel Ürün Adı Stratejisi:	13
Marka Geliştirme Stratejisi (<i>Brand Extension</i>):	13
Marka Esnetme Stratejisi (<i>Brand Stretching</i>):	13
Özel Marka Stratejisi:	14
Birden Fazla Markalama Stratejisi (<i>Multibranding</i>):	14
Jenerik Marka Stratejisi:	14
Markanın Konumlandırma Stratejilerinin Oluşturulması	15
Konumlandırma Kararları	15
Konumlandırma Türleri	15
7 Marka Konumlandırma Stratejisi	17



1) Ürün karakteristiğine veya tüketici faydasına göre konumlandırma.....	17
2) Fiyata göre konumlandırma	17
3) Kullanım veya uygulamaya göre konumlandırma	17
4) Ürün süreçlerine göre konumlandırma	17
5) Ürün sınıfına göre sınıflandırma	17
6) Kültürel sembollere göre konumlandırma	18
7) Rakiplere göre konumlandırma	18
Bölümleme (Segmentasyon).....	18
Bölümleme neye göre yapılır?	18
Hedefleme	18
Konumlandırma.....	18
Konumlandırmada 8 Stratejik Adım – <i>Erol Batıslam</i>	18
Marka Kişiliği.....	19
Marka Kimliği	19
Marka Vaadi	20
Marka Değeri	20
Markalaşma Sürecinin Basamakları	21
Marka Tasarımı & Kimliği.....	21
Hedef Kitle Seçimi	21
Miyon İfadesi	21
Rakip Markalar	21
Marka Sesi	22
Marka Tutarlılığı	22
Marka Savunuculuğu	22
Marka Tercih, Marka Sadakati, Marka Tanınırlığı ve Marka Farkındalığı	22



Marka Nedir?

Benzer ürünleri ya da hizmetleri başkalarının ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan ya da belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan AYIRT EDİCİ İŞARET marka olarak tanımlanmaktadır. Sözcükler, Sayılar, Harfler, Şekiller, Ürünün Şekli veya Ambalajı ile bunların birlikte sunulmaları marka olarak değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan Marka;

- Hedef kitle ve ürün arasında kurulan ilişki
- Her seferinde hedef kitleyle kurulan soyut, duygusal bağlar
- Kişilikli, karakterli, itibarlı insan
- Kalite güvencesi
- Tutku' dur.

Akılda kalıcı bir isim bulmak, çarpıcı bir logo tasarlamak, sağlam görseller kurgulamak, iyi bir öykü yazmak, ve tabii ki tüm stratejiyi o öyküye bağlı kalarak kurgulamak, kaliteli ürün ve ya hizmet üretmek, güçlü bir finans kaynağına sahip olmak vb. Marka olmaya yeter mi? Elbette ki bu saydığımız etkenler marka olmak için çok önemli unsurlardır. Fakat yeterli değildir.

Ancak bize göre bunlardan da önce iki adım var. **Önsezi ve Çalışanlar.**

Her iyi markanın hikâyesi ya uzun yıllara, ya çok iyi bir fikre, ya da çok mucizevi tesadüfe dayanır. Sonsuz bütçeler ile yapılan reklam kampanyaları, en iyi ajanslar ile çalışmak, nerede bir üst düzey medya yöneticisi varsa tanımak vs. asla tek başına yeterli olmayacaktır.

İşte **önsezi** burada devreye girer. Henüz fikir aşamasında güvenebileceğiniz tek şeydir, önsezi. Bilmediğiniz bir yolda giderken, sağdan mı yoksa soldan mı gideceğinize, elinizde hiç bir yardımcı cihaz, harita olmadan verdiğiniz karardır bu. Yolun sizi götüreceği yeri seçmek, aslında bir zincirleme reaksiyonun ilk aşamasıdır. Hayatınızı düşünün, şu tarihte şurada olmasaydım şu kişi ile tanışmayacaktım, şu an belki de çok başka bir yerdeydim dediğiniz hiç olmadı mı?

İşin özü, varsa bir fikriniz, önce ona bir yol seçmek gerekir.



İkinci adım çalışanlar. Marka olmak istiyorsanız, öncelikle kendi çalışanlarınıza kendinizi çok iyi anlatmalısınız. Çalışanlarınızın sizi marka olarak görmesini ve kabul etmesini sağlamalısınız. Eğer çalışanlarınız sizi marka olarak görmüyorsa, kendinizi dünya pazarına marka olarak kabul ettirmekte çok zorlanacaksınız. İnanmayan çalışanlarla marka olamazsınız.

Günümüzde marka olmak yeterli değildir, "Oluşturulan markaları, sevilen sayılan güvenilir markalar haline getirmek gerekiyor. Onun için de son bir yıl içinde dünya pazarlama âleminde yeni bir kavram düşünüldü. O da **lovemarks**. Yani; aşkla bağlanılan markalar diyoruz. Markanızı sürekli kılmak istiyorsanız, o markayı sevilen bir marka haline getirmeniz gerekiyor. Sevilen marka olmadığı zaman markanız güvencede olmuyor.

Çalışanlarınızın sizi marka olarak görüp görmediğini anlamak için bir anket düzenlemelisiniz. Çalışanlarınızın firmanın marka/larına karşı tutumları ile ilgili anket çalışması yaptığınızda "Marka Stratejilerinizin ne olduğu?" **Marka olma** yolunda kendinize ve çalışanlarınıza soracağınız ilk sorudur. Bunun için farklı sorulardan oluşan anketler mevcuttur. Bu anket sonucuna göre çalışanlarınıza detaylı bir Marka Eğitimi vermelisiniz.

Bu eğitimde;

Misyonunuzu, Vizyonunuzu, 5 Yıllık Stratejik Plan özetinizi, şirketinizin mevcut durumunu, süreçlerinizi, müşterilerinizi, tedarikçilerinizi, satış ve dağıtım kanallarınızı, rakiplerinizi, mevcut ve hedef pazarlarınızı, fuar, reklam ve tanıtım için kullanacağınız kurumsal marka iletişim kanallarınızı, sosyal sorumluluk projelerinizi, aldığınız ödüllerinizi, başarı belgelerinizi, kalite belgelerinizi, tescillerinizi, Ar-Ge çalışmalarınızı, etkinliklerinizi vb. yapmak ve uygulamak istediklerinizi çalışanlarınıza anlatmalısınız.

Unutmayın Marka olmak kadar marka olarak kalmak ta çok zordur.

Marka olana kadar her şey sizindir. Marka olduktan sonra her şey tüketicinindir. Onlar sizi nasıl görmek istiyorsa öyle davranmak zorundasınız.



Marka yaratmanın bir sürü kuralı vardır. Bu kuralları doğru bir şekilde koyup uygulamaya başladığınızda Marka Olma süreciniz doğru metodolojiye kavuşmuş oluyor. Ben sizlere 11 adımda Marka Yaratma Sürecini özetlemeye çalışacağım.

11 Adımda Marka Yaratma Süreci

1) Şirket Kuralı

Bize göre marka olma yolunda dikkat edilmesi gereken en önemli adımlardan biri şirket kuralıdır. Marka markadır, şirket ise şirket. Aralarında çok ince bir çizgi vardır o da "marka isimlerinin" şirket isimlerinden önce gelmesi kuralıdır. Marka'nın önceliği her şeyin önündedir. Sıralamak gerekirse;

- a) Marka Öncelikleri
- b) Şirket Öncelikleri
- c) Yönetim Kurulu Başkanı / Patron Öncelikleri
- d) İcra Kurulu Başkanı Öncelikleri
- e) Genel Müdür Öncelikleri
- f) Vb. ...

Stratejileri oluştururken de bu sıralamaya göre strateji oluşturmalısınız.

2) Daralma Kuralı

Marka yaratırken yayılımcı politika yerine daralma kuralını benimsemelisiniz. Yani; ilgili sektörde belli bir kategoriye hükmederseniz bu sizi yayılımcı politikaya kıyasla %85 daha güçlü kılar. Her şeyi üreten ve satan bir markanın hiçbir bir ürüne tam olarak odaklanması beklenemez, bu sebeple de ürünlerin kalitesi tartışılır. Bunu gerçekleştirebilmek için marka hedefinizi küçültmelisiniz. Ürün ve Kategori yöneticileri istihdam etmeli veya yetiştirmelisiniz.

3) Tanıtım Kuralı

Bir markanın yaratılışı, doğuşu ancak onun "tanıtımı" ile mümkündür sanıldığı gibi "reklamı" ile değil. Pepsi, Coca-Cola Burger King gibi büyük markaları korumak için oldukça yüksek reklam bütçeleri ve kampanyalara ihtiyaç duyulduğu ve bunun gerçekleştirildiği ortadayken nasıl olurda reklam değil diyorsunuz? Dediğinizi duyar gibiyim. Ancak sözünü ettiğimiz şirketler marka olma sürecini tamamlamış, koruma yolunda ilerlemekteler.

Yeni bir markanın reklamdaki çok tanıtıma yani sizin ne dediğinizden çok başkalarının markanız hakkında ne dediğine duyarlılığı vardır ve bu reklamdaki çok daha fazla etkili bir yoldur.



Tanıtım Kanalları:

- Web Siteleri,
- Sosyal Medya Sayfaları,
- Sosyal Sorumluluk Projeleri,
- Sponsorluklar,
- Fuarlar,
- Etkinlikler,
- Lansmanlar,
- Showroom,
- Defile ve Show'lar,
- E-mailing,
- Arama Motoru Optimizasyonu,
- Online Videolar,
- Tanıtım CD'leri,
- İmaj Katalogları,
- Ürün Katalogları,
- Ağızdan Ağıza Pazarlama,
- Vb. ...

4) Reklam Kuralı

Artık bir marka yarattınız ve o markanın yaşayabilmesi, kendini savunabilmesi yani sürekliliği için reklama ihtiyacı vardır. Reklam bütçenizle hiçbir yatırım yapamazsınız, aklınızda öyle bir şey varsa şimdiden unuttun çünkü o bütçenin dokunulmazlığı tıpkı bir ülkenin savunma bütçesi gibi olmalıdır. Farklı davranmanız halinde pazar payınızı rakiplerimize altın tepside sunmuş olursunuz. Reklam bütçesi bir markanın olmazsa olmazlarından.

Reklam yaparken çok stratejik hareket etmelisiniz. Doğru zamanda, doğru mecralarda, doğru reklam kampanyası düzenlemelisiniz. Reklam kampanyasında kullanacağınız görseller, müzikler ve sloganlar çok doğru seçilmeli ve geleceğinizi tehdit altına almamalıdır. Her reklam ya bir önceki reklamı hatırlatmalı ve desteklemeli yada bir önceki reklamdaki daha çarpıcı olmalıdır.

5) Kelime Kuralı

Marka dediğimiz şey, tüketicinin zihninde mutlaka bir kelimeye karşılık gelmelidir. Bir kez marka olarak bir kelimeye sahip olursanız, rakiplerinizin o kelimeyi markanızdan alması neredeyse imkânsızdır. İnşaat sektöründe güçlü bir yere sahip olan **Ağaoğlu** Projelerinden daha iyi yaşam alanlarına imzanızı atabilirsiniz fakat tüketicinin zihnindeki **"yaşam mimarı"** kelimesine sahip olabilir misiniz? Muhtemelen hayır. Peki, **Volvo**'dan daha



güvenli bir araba üretmek? Elbette yapılabilir ama bu yeni markanın, yine tüketici zihnindeki “güvenli” kelimesine sahip olamayacağını bilirsiniz. Siz de markanızın kelimesini bulmalısınız. Öyle bir kelime bulmalısınız ki, tüketicileriniz her hangi bir zamanda her hangi bir yerde bu kelimeyi duyduğunda aklına ilk sizin markanız gelmeli.

6) Kalite Kuralı

Kalite; marka olma yolunda tanıtımlarınız, referanslarınız ve devamlılığınız için olmazsa olmazdır. Ancak tek başına yeterli değildir. Öncelikle kalite kriterlerinizi çok iyi belirlemelisiniz. Burada dikkat etmeniz gereken parametre kalitenin değişkenlik arz ettiğiidir.

- Markanın Kalitesi,
- Şirketin Kalitesi,
- Ürünlerin Kalitesi,
- Hizmet Kalitesi,
- Servis Kalitesi,
- Vb. ...

Her bir parametre için kalite kriterlerinizi ayrı ayrı belirlemelisiniz.

7) Kategori Kuralı

İyi bir marka, sahip olduğu kategoriye geliştirmeye çalışmalıdır, markayı değil. Biraz açacak olursak; markasının arkasına börek ismini konumlandıran markalar, börek satışına ek olarak şerbetli tatlılar, sütlü tatlılar, pasta, kurabiye, poğaçaya, zeytinyağlılar, çay ürünleri, mantı ve makarna satmalı mıdır sizce? Satabilir elbette ancak iyi bir markanın gücü, hedef daraltmakta saklıdır. (*Unutmayın madde 2)Daralma Kuralı!*).

8) Jenerik Kuralı

Bu kurala değinmeden önce “Jenerik Marka” kavramını tanımlamak istiyorum; jenerik marka dediğimiz şey belirli bir ürün ile özdeşleşen ve özdeşleştiği bu ürün grubuna adını veren markadır. Kısaca sektöre kendi adını veren markadır. Örnek verecek olursak Jilet, Selpak, Neskafe, Cif, Sana, Orkid, Aygaz vb. Bir markayı başarısızlığa götüren en kestirme yollardan biri ona jenerik isim vermektir.

Yukardaki markalara bakıldığında hepsinin kendi sektöründe lider markalar olduğunu söyleyebiliriz ve bu durumun ilk bakıldığında marka sahibi veya yöneticisi açısından varılabilecek son noktayı ifade ettiğini söylemek de mümkün. Düşünsenize bir marka yaratıyorsunuz ve o marka sektördeki ürün grubuna ismini veriyor. Zaten bir marka için amaç, bilinirliğini üst seviyelere çıkarmak değil midir? Peki ya işletme yönetimi ve satış hedefleri sonuçları açısından durum böyle midir?



Markete girip selpak istediğinizde size verilen kâğıt mendil her zaman selpak markalı olmuyor ve siz de aslında selpak markasını talep ettiğiniz için selpak istemiyorsunuz, isteğiniz kâğıt mendilken onu selpak olarak istiyorsunuz. İşte işletmeler jenerik marka olduktan sonra bunun önüne geçebilmek için markanın hatırlatılmasına yönelik reklam çalışmaları yapıyorlar. Marka bilinirliğini artırmak için değil. Buradaki amaç sizin gerçekten kâğıt mendil istediğinizde Selpak istemeniz ve başka marka size sunulduğunda reddetmenizdir.

9) İsim Kuralı

Lider bir marka uzun vadede aslında isimden başka bir şey değildir. Bir markanın farklılaşma serüvenindeki en önemli pazarlama kanalı ismidir. Güçlü bir markanın ismi kısa ve öz olmalı, başka markalarının isimleri ile karıştırılmamalı, çağrışım yapmamalı, hem göze hem de kulağa hitap eder özelliklere sahip olmalıdır. Global düşünölmeli, vermek istediğiniz mesajı taşımalı ve telaffuzu kolay olmalı. Size tavsiyem Global düşünmeniz. Zira dünya pazarına açılacağınız zaman markanıza vereceğiniz isim birçok pazarda engel teşkil edebilir. Tescil problemi yaşayabilirsiniz. Anlam olarak o ülkede kötü anlam taşıyor olabilir. Pazarda başka bir markayla çok yakın isimler olabilir. Örneğin, Reebok piyasaya bayanlara yönelik 'incubus' isimli bir ayakkabı çıkarmıştı. Bu ürün tepki gördü. Nedeni ise 'incubus' kelimesinin mitolojide, geceleri uyuyan kadınlarla cinsel ilişkiye giren bir ruhun adı olmasıydı ve Reebok bu ürünü piyasadan çekerek özür dilemek zorunda kaldı! İsim konusunda da örnekleri çoğaltmak mümkün, mesela Arçelik yurt dışında telaffuz edilemediği ve argo bir anlam taşıdığı için Beko markası oluşturuldu. Vb.

10)Genişleme Kuralı (İsim Erozyonu)

Yani firmanın ismini, birden fazla üründe kullanıp marka imajını sarsması durumu. Markanızı birden fazla ürüne vermeniz halinde, o ürünlerden birinde problem yaşanması durumunda zedelenen imaj sadece o ürün serisi ile ilgili değil, firmanızın tamamına etki ediyor. Bu sebeple marka uzmanlarının önerisi çıkaracağınız yeni ürün için firmanın alt markalar oluşturması oluyor. Bunun için öncelikle (eğer farklı sektörlerle veya ürün gruplarına girekseniz) çok doğru çatı marka belirlemelisiniz. Örneğin Koç, Sabancı, Ülker gibi. Diğer markalarınız bu çatı markanın altında alt markalar olarak yer almalı. Dolayısıyla ilerleyen yıllarda büyüme ve genişleme vizyonuna sahip iseniz bugünden markanıza vereceğiniz ismi ona göre düşünmelisiniz.

11)Amblem ve Logo

Amblem; markanın sadece işaretle dizayn edilmiş, sembolleştirilmiş haliyken logo ise; isim olarak yazılmış, dizayn edilmiş halidir. İsimlerin markalaştırılmasında önemli bir yer tutmaktadır. Amblemsiz ve logosuz "isim", "marka" demek değildir. Birçok firma vardır isimleri herkes tarafından bilinir, ancak bir türlü marka olamazlar. Özetle markayı bir



bireye benzetirsek, marka ismi kişinin adıdır, logo ise kişinin imzasına denktir. Artık ne büyük bir öneme haiz olduğunu varın siz düşünün.

Türkiye'nin Dünya'da söz sahibi olabilmesi için büyük ve güçlü markalara ihtiyacı var.

Marka Stratejisi

Öncelikle strateji kelimesini tanımlamak gereklidir. İlk olarak Askeri alanda kullanılan ve 1831'de Clawewitc'in "*Harbi kazanmak için muharebeleri kullanma sanatıdır.*" diye tanımladığı bir kavramdır. Strateji her alanda var olan bir kavram aslında. Askeri, Siyasi, Ekonomi alanlarında olmazsa olmaz bir kavram. Stratejik olarak planlama yapmayan firmalar hatta kişiler ilerleme kaydedemez, aksine düşüş kaybeder.

Strateji; uzun vadede (5 yıllık, 10 yıllık veya daha fazlası) ulaşmak istediğiniz hedefe (Vizyon) gidilecek yoldur.

İşletme yönetiminde strateji kavramı, bir işletmenin içinde yer aldığı ortamın dinamizmine karşın, kararlılığını koruyarak varlığını sürdürmek ve pazarda başarı elde etmek için seçtiği yolu betimlemektedir.

Kelime anlamıyla "sevk etme, yöneltme, gönderme, götürme ve gütme" demektir. Henry Mintzberg işletme stratejilerini beş kategoride değerlendirmektedir.

1. Plan.
2. Şaşırtma.
3. Örüntü.
4. Konumlama.
5. Perspektif.

Andrews "İşletmenin hangi işi yaptığını veya yapmak istediğini: ne tür bir işletme olduğunu veya olmak istediğini tanımlayan amaç, hedef ve görevlerin tümü ve bunları gerçekleştirmek için gerekli yöntemlere verilen addır" diye tanımlar. Hofer ve Schendel ise stratejiyi "işletmenin iç kaynakları ve kabiliyetleriyle dış çevrenin fırsat ve tehditleri arasında uyum sağlayacak faaliyetler" olarak ele almaktadır.

Strateji, farkı yaratmaktır. Aynı müşteriye, rakiplere oranla çok daha farklı yararlar sunabilmektir.



Satış planlaması yaparken bir Road Map hazırlamak stratejik açıdan son derece önemli, nasıl ilerlenecek, hangi alanlarda konumlama yapılacak, ürün ve/veya ürün grupları nasıl kategorilere ayrılacak gibi birçok konuda stratejik düşünce geliştirmeli ve bir plan dâhilinde bunu kâğıda dökmeliyiz.

Her gün dünyada binlerce yeni ürün ve hizmet piyasaya sunulmaktadır. Pazar birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerle kalabalıklaştıkça markalar şirketlerin farklılaşmalarını sağlayan, müşteri tercihini artıran en önemli varlıkları haline gelmektedir. Özellikle bölgesel ve dünya markası olma yolunda adımlar atmaya başlayan şirketler için farklılaştırılmış, müşteri beklentileri ile uyumlu ve firmanın yetkinlikleri üzerine kurulu sağlam bir marka stratejisi daha fazla önem kazanmaktadır.

Strateji bir planlama süreci değildir, planlama yapılması gereken bir süreci kapsar evet ama asıl olarak yaratma sürecidir. Çünkü; strateji kalıpları olan bir kurgu değil, yaratma süreciyle genişleyen, farklılaşan şekil alabilen geniş bir kavramdır. İleriye dönük doğru uz görüşlerle, gelecek planlamasını sağlıklı bir şekilde yapmaktır.

Tüm planlama süreçlerinde olduğu gibi bir strateji belirlemede ilk başlangıç soruları **5N 1K** olmalıdır. (*Benim size tavsiyem hayatınızın her evresinde N 1K Kuralını uygulamanız*).

- Stratejim **Nedir**?
- Bu stratejiyi **Niçin** oluşturmalıyım?
- Strateji **Ne zaman** oluşturulacak ve hangi zaman dilimlerini kapsayacak,?
- Oluşturduğum strateji ile **Nereye** ulaşmayı hedefliyorum?
- Stratejiler **Nasıl** oluşturulacak? Maddeler, alt maddeler.
- Stratejileri **Kimler** tarafından oluşturacağım?

Etkin bir Marka Stratejisi için Gerekli Kriterler

Farklılaştırılmış bir marka stratejisine sahip olmak şirketlerin uzun vadeli sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için yeterli değildir. Markaları her zamankinden daha güçlü kılmak ve marka değerlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak için, şirketler iyi tanımlanmış marka yönetim yapısının oluşturulmasına da ihtiyaç duymaktadırlar.

Markalar tutarlı, sürekli ve net bir şekilde stratejilerini pazara aktarabildikleri sürece var olabilirler. Marka stratejisinin şirket çalışanlarınca içselleştirmesi ve atılan her adımın markaya uygun bir şekilde olmasının garanti altına alınması kritiktir.

Bununla birlikte marka performansının farklı kriterlerle ölçülmesi de firma çalışanlarını markadan sorumlu hale getirmek ve gelişimin takibi açısından önem taşımaktadır. Deloitte'un geliştirdiği "Marka Değer Haritası" aracı, marka değerini etkileyen gerçek



faktörlerin ortaya çıkarılması ve bir marka izleme sistemi kurulması için yapısal bir çerçeve sunmaktadır.

Marka stratejisi, markanın sunduğu yararlar ve hedef tüketicilere bağlı olarak, firma içindeki tüm markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmaktadır. Kurum stratejisi kararları ile pazarlama karması elemanlarının en uygun şekilde bütünleştirilmesi sonucunda hedef tüketicinin algılaması istenilen marka konumu oluşturulmaktadır. Daha sonra ise marka stratejisine ait diğer detaylar gözden geçirilerek markayı en iyi anlatacak bir vadin sunulması ve bunun tanıtım stratejileri ve pazarlama iletişimi faaliyetleri ile desteklenmesi gerekmektedir.

Marka Stratejilerinin Belirlenmesi

Marka yöneticilerinin ürünleri için seçebileceği dört temel strateji bulunmaktadır.

Bunlar;

1. Kişisel marka adı,
2. Bütünleştirici ürün grubu adı,
3. Ayrı ayrı ürün grubu adı
4. Kişisel ürün adı stratejileri olarak sıralanmaktadır (Culley, 1983, s: 501-504).

1) Kişisel Marka Adı Stratejisi:

Bu stratejinin kullanımında pazarlama yöneticileri bütün pazarlama çalışmalarını sadece tek bir ad üzerinde yoğunlaştırmamakta, ürünleri birbirlerinden farklı adlarla piyasaya sunarak tüm pazarlama ve promosyon çalışmalarını bu adlar üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Bu stratejinin en önemli avantajı, markalardan birinin pazar payı düşmesi veya pazardaki konumu itibariyle ikinci sıraya yerleşmesi durumunda firmaya ait diğer markaların bu addan zarar görmemesidir. (Turyağ firmasının Vernel çamaşır yumuşatıcısı, Yayla margarini gibi.)

2) Bütünleştirici Ürün Grubu Adı Stratejisi:

Firmanın bütün ürünlerinin firma adını taşıdığı strateji olarak tanımlanmaktadır. Bu stratejiye göre, ürünlerin kurum imajından faydalanması amaçlanmaktadır. General Electric, Heinz, Sony, Arçelik, Beko firmaları bu stratejiyi yıllardır, özellikle de yeni ürün lansmanlarında, başarıyla kullanmaktadırlar. Bu stratejide, hedef kitlenin markaya tanıdık olması yeni ürün lansmanlarında büyük avantaj sağlamakta ve kurum imajının desteğini de aldığı için reklam maliyetleri oldukça düşük olmaktadır.

3) Ürün Grubunda Ayrı Ayrı Marka Adı Stratejisi:

Her ürün grubuna, karışıklığı önlemek ve marka imajının bulanıklaşmasını engellemek için ayrı ayrı isimlerin verildiği stratejidir. Örneğin; Vakko, klasik giyim üzerine bir



markadır. Vakkoroma ise, firmanın genç giyim alanına verdiği marka ismidir. Aynı şekilde Beymen, giyim alanının markası olurken; Casa Club, Beymen'in ev eşyaları grubundaki markasıdır. Fakat bu stratejide, her bir grup için farklı reklam kampanyaları uygulanması, bütünleştirici stratejiye nazaran pazarlama iletişimi maliyetlerini yükselmektedir.

4) Kişisel Ürün Adı Stratejisi:

Bu strateji, kişisel marka adı ve bütünleştirici ürün grubu adlarının avantajlarının birleştirilmesinden oluşturulmuş bir stratejidir. Netleşmiş ürün imajının, ticari firma adıyla bütünleştirilmesiyle oluşturulmaktadır. Tofaş Fiat firmasının Fiat Uno, Fiat Siena; Toyota'nın Toyota Corolla, Toyota Avensis; Nokia'nın Nokia 3210, Nokia 6110; Pınar'ın Pınar Sucuk, Pınar Süt, Pınar Peynir ve Coca-Cola firmasının Coca-Cola, Coca-Cola Light markaları bu stratejinin en belirgin örnekleri olarak gösterilebilir. Doğunluk noktasına gelen pazarlarda çok güçlü olan bir markadan yararlanarak yeni pazarlara açılmak isteyen firmalar; bu alternatif arayışı içerisinde, marka stratejilerinde firmanın uzun süreli ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran marka geliştirme, marka esnetme, birden fazla markalama, özel marka stratejisi ve jenerik marka stratejilerini benimsemektedirler (Mendel, 1981, s: 285).

Marka Geliştirme Stratejisi (*Brand Extension*):

Ürün değişikliklerini tanıtmak amacıyla var olan bir marka adının kullanıldığı stratejilerdir. Bu yaklaşımın temelinde, tüketicilerin orijinal ürünü tanıması ve büyük çoğunluğunun bu markayı düzenli olarak kullanması sonucunda pazarlama maliyetleri azalmaktadır. Tanıtımı tamamlanmış orijinal markanın geliştirilmiş yeni versiyonuna perakendecilerin yoğun talebi bulunmaktadır. Omo, Persil gibi markaların yöneticileri sürekli ürün iyileştirmeleri yaparak bunu markalarına yansıtmaktadır. Persil'in "Persil Yeşil Güç"; Cif'in "Cif Krem, Cif Aktif Krem" gibi markaları örnek olarak verilebilir. Diğer bir örnek olarak da; Coca-Cola'nın "New Coke" olarak "Coca-Cola Classic" ürününü geliştirmesini verebiliriz.

Marka Esnetme Stratejisi (*Brand Stretching*):

Pazarlama yöneticilerinin marka geliştirme yaklaşımına bağlı olarak marka adının en çok ne kadar geliştirilebileceği sorunuyla ilgilenmek zorunluluğunu hissetmesi ile gelişen stratejidir. Ancak bu stratejinin bazı risk faktörleri de bulunmaktadır. Pazarlama maliyetlerinden kar elde edilebilmesine rağmen, yoğun promosyon kampanyalarına bağlı olarak az bilinen bir marka, çok bilinen bir markaya göre daha başarılı olabilmektedir.



Özel Marka Stratejisi:

Dağıtım kanalı markası stratejisi adı da verilen bu uygulama pek çok tedarikçi tarafından kullanılmaktadır. Üreticinin jenerik markasının satışına olanak sağlamakla birlikte, üreticinin özel markasının üzerine tedarikçi firma etiketiyle yerleştirilerek piyasaya arz edilmektedir. Böylece, perakendeci kurum üretici firmanın ürün geliştirme ve tutundurma maliyetlerinden büyük oranda kaçınma imkânına sahip olabilmektedir. Ülkemizde büyük süpermarketlerin uygulamaları bu stratejinin en yoğun kullanıldığı alanlar olarak gösterilmektedir. Tansaş Şeker, Tansaş Süt, Migros Yağ veya Migros Şeker gibi. Ayrıca Bim Satış mağazalarının ürünü olan Le'Cola da özel marka stratejisine örnek olarak verilebilir.

Birden Fazla Markalama Stratejisi (*Multibranding*):

Bu yaklaşım aynı işletmenin belirli bir ürün kategorisinde yer alan iki ya da daha fazla markasının rakipleriyle yarışmasını sağlamak amacıyla uygulanmaktadır. Kişisel marka adı stratejisine benzetmekle birlikte, birden fazla markalama çabası tek bir pazarda yoğunlaştırılmıştır. İpek Kâğıt firması; Selpak, Solo, Silen markalı kağıt ürünleri piyasaya sürerek pazarda liderlik konumunun elde edilmesinde büyük başarı elde etmiştir. Firmaların pazar araştırmalarına bakıldığında firmaya ait herhangi bir markanın satışlarında düşüş olmasına rağmen, diğer markaların satış rakamları ile birleştirildiğinde rakip firmaları geride bıraktığı görülmüştür. Bu stratejiyi Coca-Cola şirketi de rakibi Pepsi'ye karşı, Fanta ile kullanmıştır. Coca-Cola ve Fanta içecekleri, Coca-Cola şirketine ait iki markadır.

Bütün dünya pazarlarında olduğu gibi Türkiye'de de en büyük rakibi Pepsi Cola'dır. Satış oranları sıralaması, Cola Turca pazara girmeden önce; Coca-Cola (lider), Pepsi ve Fanta olarak sıralanmıştır. Coca-Cola'nın amacı; Coca-Cola (lider), Fanta ve Pepsi şeklinde sıralamayı değiştirmek olmuştur. Burada amaç; Fanta markasını, Pepsi ile Coca-Cola'nın arasında var olan rekabet ortamına dâhil etmek, hatta Coca-Cola liderliğini sürdürürken, Fanta ile Pepsi'yi rakip ürünler haline getirmek olmuştur. Bu yüzden ulusal pazarda Fanta'nın tutundurma faaliyetleri hız kazanmıştır. Dolayısıyla sonuçta Coca-Cola şirketi, toplam sektör satışları dikkate alındığında Pepsi'nin pazar payını çalmış olacaktır. Bu strateji ile Coca-Cola markasının da Fanta'ya kattığı küçük bir pazar payı olacaktır. Fakat toplamda, Pepsi Cola'nın pazar payı Coca-Cola'ya oranla daha fazla azalacaktır.

Jenerik Marka Stratejisi:

Genel marka olarak da adlandırılan bu markalar pazarda büyük oranda pay alabilmektedir. Genellikle, daha düşük kaliteli ürünlerde, etiketleme ve ambalajlama maliyetleri azaltılarak uygulanmaktadır. Piyasada var olan bir ürünün ismini çağrıştıracı adlarla kullanılan bu strateji, özellikle 1970'lerde tüketici gruplarının tasarruf ihtiyaçlarından yararlanma amacıyla kullanılmıştır. Coca-Cola'nın da ambalajlama, marka isminin yazılması, marka işareti gibi konularda taklitleri zaman zaman çıkmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken konu,



pazarda en büyük firmaların Coca-Cola ve Pepsi Cola olmasına rağmen, sadece liderin taklit dilmesidir. Alkolsüz soft içecekler grubunda çıkan bu taklit markalar, mavi renkte olmamakta özellikle kırmızı renkte olmaktadır. Hatta bazılarının logosu Coca-Cola'nın el yazısına benzetilmektedir. Bir marka yöneticisi, firmanın rekabet avantajını sağlayabilmek amacıyla yukarıda sıralanan stratejileri değerlendirmek durumundadır.

Markanın Konumlandırma Stratejilerinin Oluşturulması

Konumlandırma stratejisi genel olarak, bir ürün ve onun en önemli bileşeni olan markaların tüketiciler tarafından tanımlanması ve rakiplere göre tüketici zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik uygulamalar biçiminde ifade edilmektedir. Marka yönetiminde konumlandırma stratejilerinin yeri oldukça önemlidir. Çünkü bir markayı tanımlayan, farklılaştıran bir öge de iletişim çabalarıyla sürekli olarak desteklenen tüketici zihninde markanın algılanış biçimidir. Marka konumu, hedef tüketicilerle iletişim kurabilen ve diğer rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir (Aaker, 1996, s: 184).

Konumlandırma Kararları

Piyasaya sunulan markanın konumu için; rakiplerinden farklılıklarını, hedef tüketicilerini ve ürünün üstün yönlerinin sistemli ve bilinçli olarak planlanması gereklidir. Bu doğrultuda başarılı bir marka konumu için bazı kararlar alınmaktadır (Bir, 1998, s: 24). Bunlar; rakip ürünlerin tanımlanması, rakip ürünlerin nasıl algılandığı ve değerlendirildiğinin ortaya çıkarılması, rakip ürünlerin konumlarının tanınması, tüketici analizi, konum seçimi ve konumun test edilmesidir.

Konumlandırma Türleri

Konumlandırma; eksik konumlama, aşırı konumlama, kafa karıştıran konumlama ve kuşkulu konumlama olmak üzere dört türde incelenebilir. Eksik veya yetersiz konumlama, alıcıların marka hakkında çok zayıf fikirlerinin olması durumudur. Aşırı konumlama, alıcıların markayla ilgili çok geniş bir resme sahip olmaları, varyasyonlarını bilmeleridir. Kafa karıştıran konumlama da, alıcılar markayla ilgili karışık imajlara sahip olabilir. Bu karışıklık çok fazla iddialar ortaya koymaktan ve konulamayı sürekli değiştirmekten kaynaklanmaktadır. Kuşkulu konumlama; ürünün özellikleri, fiyatı ve üreticinin kimliği konularında tüketicinin kuşku duyması durumudur.

Dolayısıyla, markayla ilgili iddiaları zor inanılır bulmaktadırlar. Buradan hareketle konumlandırma türlerini mal ve hizmeti konumlandırma stratejileri ve yeniden konumlandırma stratejileri olarak iki grupta değerlendirmek mümkündür. Ürün ve hizmeti konumlandırma stratejilerinde, pazarda ilk olarak konumlandırma (*positioning*) söz konusudur.



Marka pazarda tek (*unique*) olarak konumlandırılmaktadır. İlk konumlandırma olacağından pazarın liderliği hedeflenebilmekte ve lider marka olarak konumlandırılabilir. Bu sebeple pazara ilk giriş aşamasında, lider markaya göre konumlandırma yapılmaktadır. Bu süreçte; sadece markanın kendisinin konumlandırılması yapılmamakta, aynı zamanda pazarda bulunan rakip markaların yeniden konumlandırılması da söz konusu olmaktadır. Ayrıca markanın adıyla da konumlandırma yapılmaktadır.

Ürün ve hizmeti yeniden konumlandırma stratejilerinde ise, markanın daha önceden yapılmış konumunun üzerinde değişiklikler yapılması söz konusu olmaktadır. Markanın daha önceden planlanan konumunun oluşturulamaması nedeniyle veya tüketici tarafından olumsuz olarak algılanan marka konumunun düzeltilmesi için yeniden konumlandırma (*re-positioning*) stratejileri uygulanmaktadır.

Yeniden konumlandırma; markaya ait ürün içeriğinin (*tat, koku, vb.*) değiştirilmesi şeklinde olabileceği gibi, ürün üzerinde fiziksel değişiklik (*dizayn, ambalaj, vb.*) yapılarak ta gerçekleştirilebilir. Ürünün kullanım alanlarının değiştirilmesi de yeniden konumlandırma değildir.

Ayrıca marka imajının değiştirilmesi yoluyla, daha önceden oluşturulan olumsuz imaj ve buna bağlı olarak gelişen olumsuz konum değiştirilmiş olmaktadır. Sprite; limonlu içecekler kategorisinde yer alan bir içecek durumundayken, ürünün satışlarının artırılabilmesi için yeniden konumlandırılmıştır. "İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey" ve "Susuzluğunu dinle!" sloganlarıyla tekrar tanıtım çalışmaları (*re-lansman*) yapılmıştır. 1993'te limonlu içecekler kategorisinden çıkıp, meşrubat kategorisinde rekabet etmeye başlamıştır. Coca-Cola şirketinin amacı, Pepsi Cola'nın karşısına bir marka daha çıkarmaktır. Bu; Coca-Cola, Diet Cola gibi şirketin diğer markalarıyla, Sprite'ı rekabet içine sokmak anlamına da gelmiştir. Fakat Sprite, yapılan re-lansman çalışması sayesinde, son yıllarda dünyanın en hızlı büyüyen markası haline gelmiştir. Ürün hacmi, dört yılda üç kat artarak bir milyar kasanın üstüne çıkmıştır.

Tüketicinin ürünü daha fazla tüketmesi için, ona yeni nedenler sunmak gerekmektedir. Sunulan bu yeni nedenden etkilenip tüketimini arttırdığında, pazarlamacının yeniden yeni nedenler bulması gereklidir. Konumlandırma ve yeniden konumlandırma büyümenin gereğidir. Son yıllarda Coca-Cola yeniden konumlandırılmış ve serinletici, enerjik, lezzetli gibi kavramları çağrıştırmaktadır. Bu konum; kutup ayıları reklamlarıyla, yılbaşı faaliyetleriyle ve üzerinde şişenin görüldüğü ambalajlarla pekiştirilmiştir. Coca-Cola; dünyanın her yerindeki insanları hedef alan, hayatın ritmine hareketlilik getiren yakın bir dost ve güvenilir bir lider olarak konumlandırılmıştır. Coca-Cola Light ise; eğlenmeyi ihmal etmeden sağlığına dikkat eden 20-49 yaş arasındaki yetişkinleri hedef almıştır. Özgün tadı kalorisiz bir şekilde elde etmenin önemli olduğunu düşünenlere göre konumlandırılmıştır.



7 Marka Konumlandırma Stratejisi

1) Ürün karakteristiğine veya tüketici faydasına göre konumlandırma

Temel olarak ürünün özelliklerine veya tüketici faydasına odaklanır. Çeşitli özellikler olabilir. Dayanıklılık, ekonomi, güvenlik gibi. Örneğin bazı motosiklet markaları yakıt ekonomisine odaklanırken, bazıları kuvvete bazıları görüntüye bazıları dayanıklılığa odaklanıyor.

Bazen bir ürün iki konumlandırma içerebilir. Bunu dişmacunu sektöründe görebilirsiniz. Mesela ferahlık ve çürük gidermeye konumlandırılmış dişmacunu olabilir. Fakat odaklanması ve hafızada kalması zor olduğundan bazı özelliklerin iletişimde zayıf kalması sonucu alınabilir.

2) Fiyata göre konumlandırma

Kalite algısını fiyatla yaratmadır. Örneğin bir mağazada 35 TL den 200 TL. ye pantolon çeşidi olsa ilk akla gelen 35 TL. lik pantolonun kalitesiz olduğu yönünde olur. Fiyat-kalite algısı birçok sektörde yaygın şekilde kullanılır.

3) Kullanım veya uygulamaya göre konumlandırma

Kullanım dönemine bir örnek olarak Nescafe kahve kendini yıllarca kış ürünü olarak konumlamış ve bunu destekleyen reklamlar yapmıştır. Soğuk kahveyi de lanse ederek yaz mevsimi ürünü olarak da konumlanmıştır ve pazarı genişletmiştir. Ürünün yeni kullanım alanlarını da pazara anlatmak hem pazarı genişletir hem de yeni kullanıcılara ulaşır.

4) Ürün süreçlerine göre konumlandırma

Ürünü kullanıcıları veya kullanıcı kesimi ile iliştiirmek de diğer konumlandırma opsiyonudur. Bazı kıyafetler mesela kot pantolonlar moda imajı yaratmak için "özel tasarım" ile çıkar. Bir model veya özel bir kişi ürünün yüzü olur ve kullanıcıları ve marka imajını etkiler. Yeni kullanıcı kitlesine ulaşmaya çalışılır. Örneğin Johnson and Johnson şampuan bebek konumlandırmasını değiştirip saçını daha sık yıkayan yumuşak dokunmuş bir şampuan arayanlara yönelmiştir. Bu da Pazar payını arttırmıştır.

5) Ürün sınıfına göre sınıflandırma

Bazı ürün sınıflarında konumlandırma daha kritik olabilir. Örneğin, dondurulmuş kuru kahvenin konumlandırması normal ve hızlı kahveyi de düşünerek yapılmalı. Diğer bir örnek kurutulmuş süt üreticileri ürünlerini kahvaltıya alternatif olarak "hızlı kahvaltı" veya diyet ara öğün olarak konumlandırması düşünülebilir.



6) Kültürel sembollere göre konumlandırma

Günümüzde reklamcıların birçoğu ürün konumlandırması için toplumda yer edinmiş kültür sembollerini kullanıyor. Kritik nokta insanların kafasında yer edinmiş olması ve rakiplerin bu sembolü kullanmaması. Air India logosunda maharaja kullanıyor. Bu sembolle misafirlerimizi saygıyla ve iyi ağırlıyoruz mesajı veriyor.

7) Rakiplere göre konumlandırma

Bu tür konumlandırmalarda rakipler incelenir ve referans alınır. Bazı durumlarda rakip dominant olabilir. Bazen rakiplerle aynı konumlandırma kullanılabilir reklamcılar, bazen de rakibi temel alıp başka bir konumlandırma üretebilir. İyi bir örnek, Colgate ve pepsodent. Colgate pazara ilk girdiğinde aile sağlığına odaklanmışken pepsodent çocuklar için 24 saat korumaya odaklanmıştı. Colgate rekabetten dolayı konumlandırmasını aile korumasından çocuk dişi sağlığına çevirdi. Bunda rekabet önemli rol oynadı.

Bölümleme (Segmentasyon)

Pazarı farklı özelliklerine göre yönetilebilir homojen parçalara bölme.

Bölümleme neye göre yapılır?

- Ürün Yapısı Kremli (*kremsiz şampuan*)
- Ambalaj (*Cam/teneke/karton meyve suyu*)
- Cinsiyet (*Kadın/erkek iç çamaşırı*)
- Fiyat (*Sigaralar, tuvalet kâğıtları*)
- Coğrafi (*Turizm*)
- Kullanıcı (*Amatör/profesyonel*)
- Yaşam Tarzı (*Alkollü içecek, mücevher*)

Hedefleme

Bölümlenen küçük parçaları değerlendirerek en cazip olanları seçme.

Konumlandırma

Bir markanın hedef tüketicisi tarafından nasıl algılanacağına karar verme.

Konumlandırmada 8 Stratejik Adım – Erol Batıslam

1. Özellik
2. Rasyonel Fayda
3. Duygusal Fayda
4. Değer Yaratma



5. Alan
6. Kişilik
7. İlgörü
8. İddia

Marka Kişiliği

Marka kişilikleri insan kişiliklerinin daha idealize edilmiş, keskinleştirilmiş halleridir. Yapılan bir çalışmada dünyadaki markaların %95'inin beş ana kişilik grubuna girdiği bulunmuştur.

- 1) Samimi
 - a) Ayakları yere basan (*Aileye yönelik, geleneksel*)
 - b) Dürüst (*İçten, gerçek, ahlaklı, düşünceli, dikkate alan*)
 - c) Sağlıklı (*Orjinal, gerçek, eskimeyen, klasik, eski moda*)
 - d) Neşeli (*Duyarlı, dostça, sıcak, mutlu*)
- 2) Heyecan Veren
 - a) Cesur (*Moda, heyecanlı, olağandışı, gösterişli*)
 - b) Canlı (*Genç, hayat dolu, cana yakın, maceracı*)
 - c) Yaratıcı (*Benzersiz, komik, şaşırtıcı, artistik, eğlenceli*)
 - d) Modern (*Bağımsız, çağdaş, yenilikçi, atılgan*)
- 3) Uzman
 - a) Güvenilir (*Çalışkan, emniyetli, verimli, dikkatli*)
 - b) Zeki (*Teknik, kolektif, ciddi*)
 - c) Başarılı (*Lider, kendinden emin, etkili*)
- 4) Sofistike
 - a) Üst sınıf (*Çekici, iyi görünüşlü, gösterişli, görmüş geçirmiş*)
 - b) Çekici (*Feminen, yumuşak, seksi, nazik*)
- 5) Sert
 - a) Dışadönük (*Erkek, kovboy, aktif, atletik*)
 - b) Dayanıklı (*Güçlü, dayanıklı, anlamlı*)

Marka Kimliği

Marka Üründen Öte Bir Şeydir. Tüketici tarafından alınan, tatmin sağlayan karışım.

- 1) Kurum Olarak Marka: Kuruma atfedilen özellikler, Yerel / Global,
- 2) Kişi Olarak Marka: Kişiliği, Marka – Müşteri ilişkisi,
- 3) Ürün Olarak Marka: Ürün Çapı / Kapsamı, Ürün Atfedilen Özellikler, Kalite / Değer, Kullanım Alanları, Kullanıcılar, Menşei,
- 4) Sembol Olarak Marka: Görsel İmaj ve Metaforlar, Marka Geçmiş / Mirası,
- 5) Değer Önerisi: Fiziksel Fayda, Duygusal Fayda, Kişisel Fayda,



6) Kredibilite: Firmanın diğer markalarına verdiği destek.

Ne satarsan sat kendini satarsın! İnsanlar bir şeyi satanı beğeniyorlarsa almaya daha istekli olurlar.

Marka Vaadi

Markanızın çok güçlü, arkasında duracağınız bir vaadi olmalı. Marka olarak, Müşterilerinize/Tüketicilerinize verdiğiniz söz, **NAMUSUNUZDUR**.

Marka Değeri

Marka değeri: *“Bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür.”*

Diğer bir tanıma göre marka değeri: *“Tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır.”*

Bir başka tanıma göre *“Marka değeri tüketicilerin markaya yönelik düşünce, his veya davranışlarına yansıyan, ürün ve hizmetler üzerindeki katma değerdir”*.

Bir anlamda markaya yapılmış olan pazarlama yatırımları sonucunda markayla özdeşleşmiş değerler toplamıdır. Business Week dergisi ile New York'tan marka danışmanı şirketi olan Interbrand Corp.'un ortak olarak yaptıkları araştırma sonucunda, en değerli 100 markanın rakamları açıklanmıştır.

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.

Bir marka değerli ve güçlü olmayı düşünüyorsa öncelikle tüketicisinin kalbine girmek zorundadır.

Marka değerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalarda aşağıdaki göstergeler dikkate alınmaktadır.

- Markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri
- Marka farkındalığı
- Marka imajı



- Markaya bağlılık / marka sadakati
- Marka iletişimindeki tutarlılık
- Marka duyarlılığı (satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj, boyutu, biçimi)
- Ürün kalitesi
- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- Dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği

Markalaşma Sürecinin Basamakları

Marka oluşturma süreci marka kimliği ve hedefi oluşturmakla başlar. Marka hedefleri koymak, nasıl bilinmek istediğinizle alakalıdır. Yaratacağınız marka algısına paralel olarak doğru iletişim kanallarından tutarlı mesajlar göndermek gerekir.

Marka Tasarımı & Kimliği

Marka kimliği oluşturmak logo tasarımından, slogana, kurumsal renk seçiminden, marka felsefesi oluşturmaya kadar bir dizi kurguya ihtiyaç duyar.

Hedef Kitle Seçimi

Markanın hitap edeceği hedef kitleyi belirlemek çok önemlidir. Genele hitap edip başarılı olmak çok az markanın gerçekleştirebileceği bir yöntem. Markalaşma sürecinde hedef kitleyi/segmentleri oldukça spesifik olarak seçmek lazımdır.

Misyon İfadesi

Markanın misyon ifadesi global olarak vermek istediği ana mesajdır. Markaya ait tüm varlıklar, söylemler ve tasarımlar bu mesajın yansıması olmalıdır.

Rakip Markalar

Marka oluştururken sektördeki diğer mevcut markaları iyi tanımak gerekir. Öteki markaların oluşturacağınız markayla ortak noktaları ve sizi ötekilerinden ayıracak noktaları belirginleştirmek lazımdır.



Marka Sesi

Dahası, güçlü bir marka sesi oluşturmak üzerine çalışmalar yapmak gerekir.

Marka Tutarlılığı

Tüm bu unsurlar oluşturulacak marka kimliğinin temellerini inşa edecektir. En mühimi ise ortaya çıkan markaya, markanın vermek istediği mesajlara sadık kalmak ve asla tutarsızlık içinde olmamaktır.

Marka Savunuculuğu

Sonuç olarak, markanızı tüm işletmenize entegre etmeli ve en başta kendiniz markanızın en büyük marka savunucusu olmalısınız!

Marka Tercihi, Marka Sadakati, Marka Tanınırlığı ve Marka Farkındalığı

Tüketiciler ihtiyaçlarının giderebilmek için çoğu zaman satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya kimlik kazandıracacağı duygusuyla hareket ederek, belirli bir markayı tercih etmektedirler. Tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, marka imajı, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileri gibi pek çok faktör marka tercihinin belirlemektir.

En genel ifade ile marka tercihi; tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Bir markanın sürekli olarak tercih edilmesi ve satın alınması ise marka sadakatini (*marka bağımlılığını*) gündeme getirmektedir. Marka sadakati, tüketicinin her defasında tercih ettiği aynı markayı satın alma eğilimi olarak tanımlanabilir. Başka bir tanımlamaya göre ise marka sadakati; tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın almasıdır.

Kısaca doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilmektedir. Marka sadakatinin özellikleri şunlardır (*Durmaz, 1995*): Marka bağımlılığı bilinçlidir, tesadüfi değildir. Davranışsal bir tepkidir. Belli bir zaman sürecinde oluşur. Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir. Birden çok alternatif markanın söz konusu olduğu bir ortamda gerçekleşir. Karar verme ve değerlendirme işlemlerinden sonra ortaya çıkan bir durumdur.

Türkiye'de olduğu gibi dünyanın pek çok yerinde de Coca-Cola marka sadakati güçlü olan bir markadır. Dünya nüfusunun %94'ü Coca-Cola'nın varlığından haberdardır. Ürün, dünyada sudan sonra en fazla tüketilen içecektir. Bir saniyede tüketilen Coca-Cola miktarı yaklaşık 8.000 şişedir (*Kırdar, 2003, s: 131*). Marka farkındalığı; markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Kısaca



Namık Kemal Sezen

Turquality ve Yönetim Danışmanı
E-mail: kemalsezen@outlook.com
Gsm: 0533 654 65 60
www.kemalsezen.com



tüketicinin zihninde markanın varlık gücünü ifade etmektedir. Marka tanınırlığı ise; marka farkındalığına bağlı olarak gelişen ve tüketiciye markayla ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden tüketicinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır.