

# Marka Yönetimi

Temel Kavramlar ve Marka Yaratma  
Stratejileri

# Markaların Sınıflandırılması

- İşletmede Üstlenilen Role Göre
  - Stratejik marka
  - Bağlayıcı marka
  - Gümüş kurşun (başka bir markanın imajına olumlu etkide bulunan markalar)
  - Kazanç ineği markası
- Kapsamına göre
  - Yerel
  - Ulusal
  - Uluslararası
  - Küresel
- Algılama Türüne Göre
  - Görsel marka
  - İşitsel marka
  - Kokusal marka
- Kullanım Amaçlarına Göre
  - Ticaret markası
  - Hizmet markası
- Marka Sahiplerine Göre
  - Ferdi marka
  - Ortak marka
  - Garanti markası

# Markalařma

- Markalařma müřterinizin zihninde pozitif bir algı birikimi yaratma iřlemidir.

# Markalaşmanın Zorlukları

- Bilinçli Müşteriler
- Ekonomide Sıkıntılı Dönemler
- Marka Sayısının Artması
- Medyanın Dönüşümü
- Artan Rekabet
- Artan Maliyetler
- Daha Fazla Hesap Verebilirlik

# Ürünün bir maldan daha fazla olması gerekir

Mal	Tüketici Markası
Alkolsüz İçecek	Coca-Cola
Su	Erikli
Koşu Ayakkabısı	Nike
Tıraş Bıçağı	Gillette
Çanta	Louis Vuitton

# Ürün Farklılaştırma ve Markalama

Ürün	Marka
İşletmede üretilir	Marka yaratılır
Nesne yada hizmettir	Tüketici tarafından algılanır
Biçimi ve özellikleri vardır	Kalıcıdır
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir
Tüketicilere fiziksel bir yarar sağlar	Kişiliği vardır
Somuttur ve fiziksel bileşenleri vardır	Soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır
Sol beyne(rasyonel) hitap eder	Sağ beyne (duygusal) hitap eder

# Marka İnşası için 4 Prensiptir



# 1. Adım: Neyi, Nasıl Markalaştırılacağıının Belirlenmesi

- Mal
- Hizmet
- Şirket
- Kişi





# Marka Mimarisi

- İş ve marka arasındaki ilişkiye marka mimarisi denir.

**Ana şirket egemenliğindeki markalar:** Arçelik, General Electric

**Ana şirketin desteklediği markalar:**

Apple-Ipod, Mac; Algida-Magnum; Vestel-Venüs, Coca Cola Energy

**Ana şirketin sessiz olduğu markalar:**

P&G: Head&Shoulders, Pampers, Pringles, Ariel, Duracell

Coca Cola Company: Fanta, Capy, Fuse Tea, Powerade, Scheweppes

## 2. Adım: Araştırma Yapma

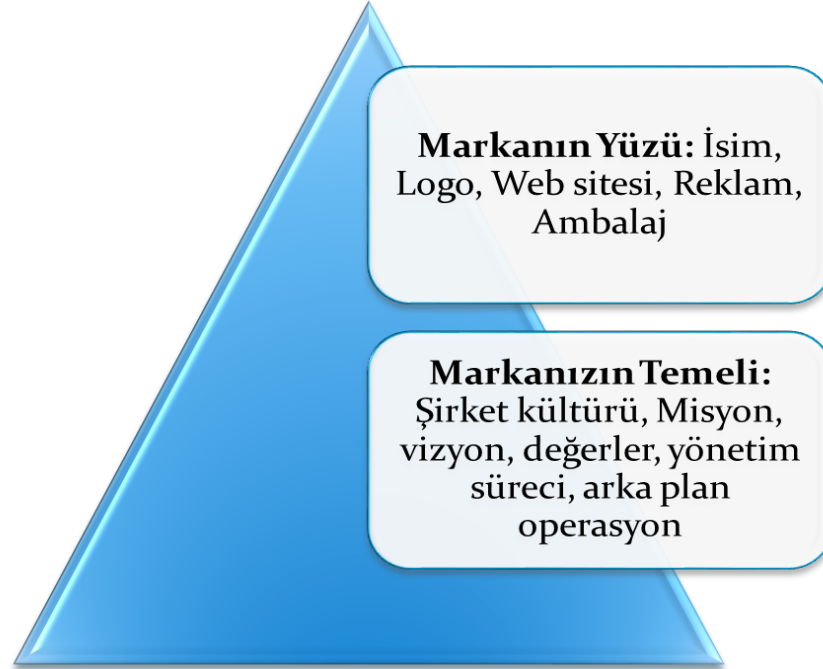
- Rekabet edilecek pazarın analiz edilmesi gerekir.
  - Müşteriler kimlerden oluşmaktadır? Nerededirler? Satın alma kararlarını neler etkiler?
  - Ürünün sunduğu ayrıcalık nedir? Rakiplere göre üstünlükler nelerdir?
  - Firma müşterilerin beklentileri ve isteklerini nasıl karşılıyor?

# 3. Adım: Ürünün Konumlandırılması

- Pazarda ve tüketicinin zihninde sunulan mal veya hizmet için nasıl bir yer bulunacağına veya kazanacağına belirlenmesi
- Pazar konumu için;
  - Pazarda yalnızca firmanın ürününün karşılayabileceği hangi farklı anlam ve tüketici gereksinimleri ya da istekleri olduğunu belirleme
  - Farklı olunan noktanın iletilmesi
  - Tüketicinin zihninde benzersiz bir konum
  - Rakiplere karşı iyi bir performans

## 4. Adım: Marka tanıtımının yazılması

- Marka tanıtımı markanın neyi temsil ettiği ile ilgili doğru bir açıklamadır.



## 5. Adım: Marka Unsurlarının (İsim, Logo, Slogan vs.) Geliştirilmesi

- **İsim:** Marka imajının tüketici zihnindeki temel anahtarıdır.
- **Logo:** Marka ismini pazara çıkaran işaret, ambalaj, kırtasiye, reklam ve diğer her türlü fiziksel iletişim aracında markanızın yüzü olarak hizmet veren marka işareti veya sembolüdür.
- **Slogan:** Tüketicilere ürün, marka, pazar konumu hakkında hızlı bilgi sağlayan hatırlanabilir cümlelerdir.

# 6. Adım: Markanın Lansmanı

## 1. Firma içi Lansman:

- Hissedarlar, yöneticiler, çalışanlar
- Başlıca iş ortakları ve belli başlı müşteriler

## 2. Pazara Lansman: Tüm kamuoyu

# 7.Adım: Markayı yönetme, büyütme ve koruma

- Tutarlı görünüş
- Tutarlı tarz
- Tutarlı iletişim
- Tutarlı kalite
- Tutarlı bir sadakat

# 8. Adım: Markanın Güncellenmesi ve Yeniden Düzenlenmesi

- Değişen pazarlama trendleri
- Değişen tüketici beklenti ve istekleri



1971  
We start by selling



1987  
We add handcrafted



1992  
We become a publicly



2011  
We mark 40 years and



2016  
Don't blink.



1900



1905



1940



1950



1969



1985



1987



1993



2003



NOW



1898



1905



1940



1950



1962



1973



1991



1998



2003





# Marka Sermayesi Kavramı

- 1980'li yıllar
- Ürün ve hizmetlerin marka sermayesinin gücüne sahip olmasıdır.



# Stratejik Marka Yönetimi Süreci

- ***Stratejik marka yönetimi***, marka sermayesi inşa etmek, ölçmek ve yönetmek için yapılan pazarlama programları ve faaliyetlerinin tasarım ve uygulamasını kapsamaktadır
- *Marka Planlarının Belirlenmesi ve Geliştirilmesi*
- *Marka Pazarlama Programlarının Tasarlanması ve Uygulanması*
- *Marka Performansının Ölçülmesi ve Yorumlanması*
- *Marka Sermayesinin Büyütülmesi ve Sürdürülmesi*

## ADIMLAR

## ANAHTAR KAVRAMLAR

Marka Konumlandırması ve Değerlerin Belirlenmesi ve Yerleştirilmesi

Zihin haritaları  
Referans rekabet çerçevesi  
Denklik ve farklılık noktaları  
Çekirdek marka çağrışımları  
Marka mantrası

Marka Pazarlama Programlarının Tasarlanması ve Uygulanması

Marka unsurlarını karıştırma ve eşleştirme  
Marka pazarlama faaliyetlerinin entegre edilmesi  
İkincil çağrışımların desteklenmesi

Marka Performansının Ölçülmesi ve Yorumlanması

Marka değer zinciri  
Marka denetimleri  
Marka takibi  
Marka sermayesi yönetim sistemi

Marka Sermayesinin Büyütülmesi ve Sürdürülmesi

Marka mimarisi  
Marka portföyü ve hiyerarşileri  
Marka genişletme stratejileri  
Marka güçlendirmesi ve yeniden canlandırılması

# Kaynaklar

- Nurhan Babur Tosun (2020). Marka Yönetimi, Beta Yayınevi.
- K. L. Keller (2019). Stratejik Marka Yönetimi - İnşası, Ölçümü Ve Marka Sermayesinin Yönetimi, Nobel.
- İnternet Açık Kaynakları