



## Basvili Marka Yagma Stratejisi İle ilgili faktörler

### Asıl marka özellikleri

- Sağsamlık
- Güçlülük
- Uzmanlık
- Alışkan kalite
- Alışkan güvenirlik

### Yagma marka özellikleri

- yagma markanın marka kategorisine benzerlik derecesi
- Asıl marka kalitesi ile tutarlılık derecesi
- Yagma markasının görüldüğü kategori

### Tüketici özellikleri

- yenilikçi olma derecesi
- marka veya kategori bilgisi



→ yenilikçi olma derecesi  
→ marka veya kategori bilgisi.

### Marka Yagme Stratejisi

- Yatay marka yagme (Benzer veya tamamen yeni ürün kategorisinde)
- Dikey marka yagme (aynı ürün kategorisinde farklı fiyat veya kalite düzeylerinde sunulmasıdır)  
Ör/ Hilton - Hampton by Hilton



...t.ğinde (s...-ında,

"asil malke" ...  
... "denildi."

... b...n... ek ge...mek ve  
...n...t...n mevcut bir malke  
...il.

Malke yayma stratejisi iki genel grupta  
sınıflandırılabilir:

— Hat yayma: Yeni, varan asil malke  
tarafından mevcut varan hatların  
sındaki yeni pazarla...nı  
hedefler.

— Kategorik yayma:

Asil malke tarafından mevcut  
hatlardan farklı, bir alan hatlarına  
girmek için asil malke adı...  
maktad...r.

Ülke'nin  
Self alt malke  
ile d...n...  
persone...n...  
Nivea'nın klasik el kremi → Meb...n...  
persone...n...



## Markalama Stratejileri

- Marka isim stratejileri
- Marka geliştirilme stratejileri
- Marka yenileme (genişletim) stratejileri

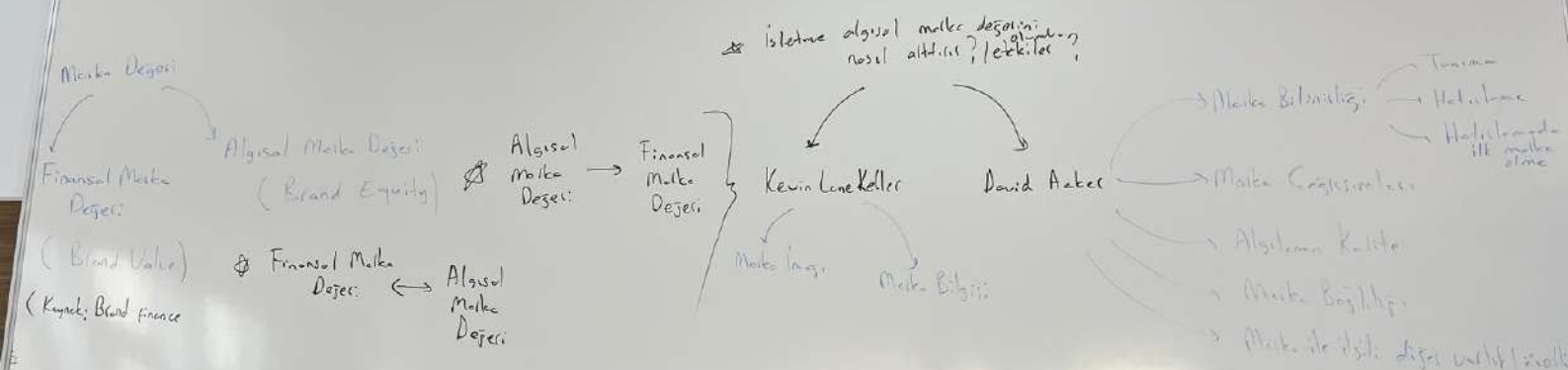
Markaların özellikle orijinal ürün kategorisi içinde veya yanında yenisi için kullanılması karlı bir faaliyet olarak görülmektedir.

Bunun temel nedeni, zaten bilinen ve tanınan markaların yeni ürün sunan faaliyetlerinin daha düşük düzeyde düşmektedir.

\* Marka yenileme işletme yeni bir mevcut bir marka adını kullanır.

\* Bir markayı değiştirilen mevcut adın kullanıldığı ürünlerle.

Marka yenileme stratejisi, asıl marka ismi.



• Marka yaygınlaşma işletme yeni bir ürün tanıttığında / sunduğunda, mevcut bir marka adını kullanılmaktadır.

• Bir markayı değişen mevcut markanın "asıl marka", aynı marka adının kullanıldığı ürünlere de "yaygınlaşma markası".

Marka yaygınlaşma stratejisi, özellikle yeni pazar bölgeleri ele geçirmek ve asıl marka isminin değerinden yararlanmak için mevcut bir marka isminin yeni ürünlere uygulanmasını içerir.

Temel fikir nedir? → bazıları başarılı?

teğlari.

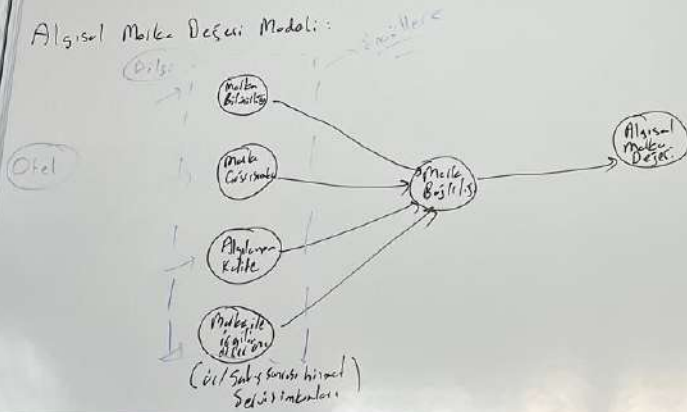
3. (m) Stratejileri:

• orijinal ürün kategorisi:  
yaygınlaşma karlı bir faaliyet

• tanınan ve tanınan markaların  
yaygınlaşma daha düşük başarı düşmektedir.



### Algısal Marka Değeri Modeli:



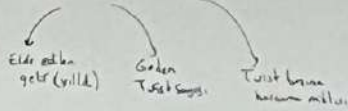
4P → Product / Hizmet  
Price / Fiyat  
Place / Dağıtım  
Promotion / Tanıtım

+ UX  
User Experience  
(kullanıcı deneyimi)

Dünyanın Markaları  
(Destinasyon Markaları)

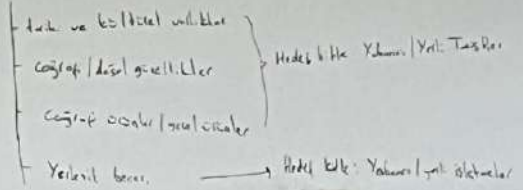
- Dünya Turizm Pazarı
- Tescilli Turizm Pazarı
- Baza Turizm Pazarı

3 önemli element



Kaynak: WTO (World Tourism Organization)  
Papatya

1. Model : Christie Asplund ve Mehmet Ali Güner (Kaynak: Makedon Şekil)





iki genel grafik  
Genel Satış  
Diel Güç  
Sarımsı  
n asıl marka  
want için haddim  
Pazar bölümleri  
hedefler.  
aden mevcut  
i için haddim  
asil marka adabilleri  
ni → Marka  
Pazarlama

Marka Kimliği → bir ürünün biçiminin, görünen işaretlerinin, idelenimin,  
renklerinin, ambalajının ve mesajının dışavurumudur.  
Marka kimliği, kullanıcı ve marka arasında bir  
iliski kurulmasına yardımcı olur.

### Marka Konumlandırma

Araştırma, 4 soruya dayanan analitik  
bir sürecin sonucudur

- Ne için marka?  
(Marka Sizi ve Kitleyi Nasıl)
  - Kimin için marka?  
(Hedef kitle)
  - Hangi değeri için marka?  
(Tüketiciye Zaman ve Para)
- Kime karşı marka?  
(Rakipler)

Marka kişiliği → tüketici için bir markanın  
ifade edebildiği  
özellikler  
bir marka

Marka Kimliği  
Boyutları



→ Herkesin bildiği: Yalnızca ilgili kişiler

2. Model Charles Landis, Yustin Kabut Tau (Creative city)  
2. Model Slomsky, Yustin  
(Tahap'de 11 deskrifsiyon Separahe / Item)  
SOLO:  
Bisa'na kipun dijellen (maka'na, en vage)  
eksklusi?  
(Opaki Tant)

1. Was ist ein multisystemisches Modell?

Es ergänzt das systemische Modell

2. Was ist die Keimzelle (Analogie)?

Keimzelle = Wachstum (Analogie)

3. Was ist die Keimzelle (Analogie)?

Keimzelle = Wachstum (Analogie)

4. Was ist die Keimzelle (Analogie)?

Keimzelle = Wachstum (Analogie)

5. Was ist die Keimzelle (Analogie)?

Keimzelle = Wachstum (Analogie)

6. Was ist die Keimzelle (Analogie)?

Keimzelle = Wachstum (Analogie)

7. Was ist die Keimzelle (Analogie)?

Keimzelle = Wachstum (Analogie)

8. Was ist die Keimzelle (Analogie)?

Keimzelle = Wachstum (Analogie)

9. Was ist die Keimzelle (Analogie)?

Keimzelle = Wachstum (Analogie)

10. Was ist die Keimzelle (Analogie)?

Keimzelle = Wachstum (Analogie)

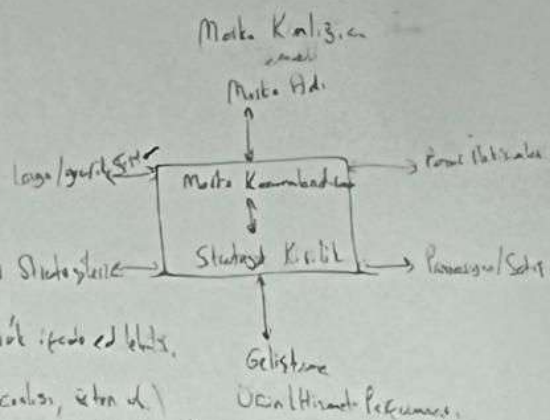


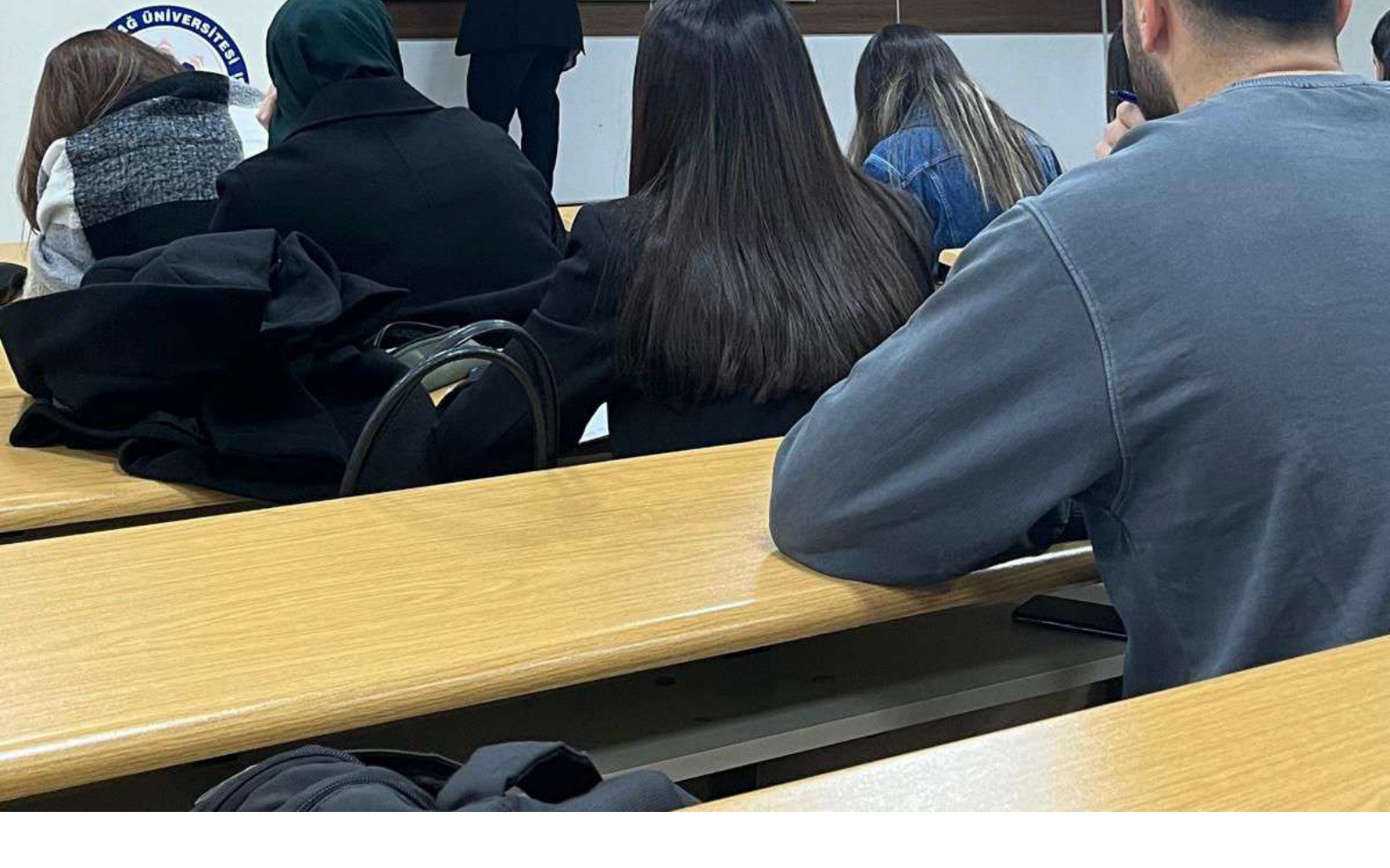
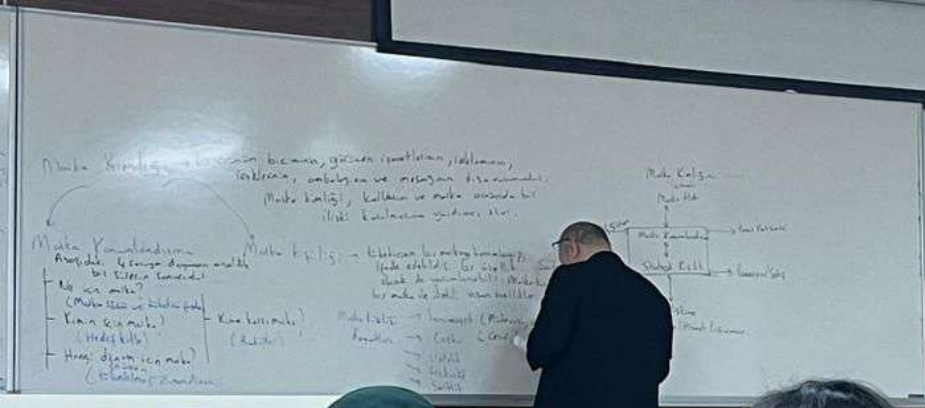
nin biçiminin, görünen işaretlerinin, renklerinin, ambajlarının ve mesajının dış görünüşüdür.  
Marka kimliği, kullanıcı ve marka arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olur.

Marka kişiliği: → tüketici için bir markayı tanımlayan, ifade edilebilir, bir özellik. Sentez Stratejileri olarak da uygulanabilir. Marka kişiliği, bir marka ile ilişkili insan özellikleri olarak ifade edilebilir.

ve kentsel marka (Residitler)

- Marka kişiliği → Samimiyet (Mükemmellik, güvenilirlik, itina vb.)  
Boyutları → Cesur (Cesur, heyecan verici, riskli, canlı)  
→ Ufak (Güvenli, uyumlu, beğenili, rahat)  
→ Seçici (Özel, sınırlı, seçici)  
→ Sadık (Sadık, sadık)





MARKA YÖNETİMİ DERSİ FİNAL SINAV SORU/CEVAP KAĞIDI

1. Aşağıdaki ifadelerden hangisi kesinlikle yanlıştır?  
a) Toyota markası dünyada işletme markası isim stratejisi de uygulamaktadır. ✓  
b) Markanın algısal marka değerinden faydalanmak için işletme markası isim stratejisi kullanılmamalıdır. ✓  
c) İşletme markası isim stratejisi ana marka ve ana marka ile alt marka şeklinde uygulanabilir. ✓  
d) Bir işletmenin ürün kategorilerinin birbirinden çok farklı olduğu durumlarda ürün markası isim stratejisi tercih edilemez. ✓  
e) Marka bilinirliğinden yararlanmak isteyen bir işletme kullandığı ana marka ismini yeni ürünlerine vermemelidir. ✓
2. Aşağıdaki ifadelerden hangisi kesinlikle yanlıştır?  
a) Marka kimliği, marka kişiliği ve marka konumlandırma bileşenlerinden oluşur. ✓  
b) Marka imajı, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu izlenimlerdir. ✓  
c) Tüketici temelli marka değeri ile finansal marka değeri ilişkili iki kavramdır. ✓  
d) Algısal marka değerini Aaker toplam 3 unsur altında açıklamıştır. ✓  
e) Brand finance 2022 Türkiye marka değeri sıralamasına göre, THY marka değeri en yüksek markadır. ✓
3. Bir markanın yöneticisi olduğunuzu varsayınız. Bu markanın algısal marka değerini arttırmak istiyorsunuz. Bunu gerçekleştirmek için:  
a) Hangi bilimsel teorik çerçeveyi esas alırsınız? ✓  
b) Esas alacağınız bilimsel teorik çerçeveye göre yol haritanızı bir diyagram/şekil olarak çiziniz ve yol haritanızı açıklayınız. ✓
4. Bir destinasyonun markalaştırılması ekibinde olduğunuzu varsayınız. Bu destinasyonu markalaştırmak için:  
a) Hangi bilimsel teorik çerçeveyi esas alırsınız? Bu teorik çerçevenin hangi unsur ya da unsurlarını kullanırsınız? ✓  
b) Seçtiğiniz bir destinasyon için hedef kitlenizi ve konumlandırma stratejinizi açıklayınız? ✓  
Derste işlenen Brand Finance 2022 Dünyadaki İlk 500 marka raporuna göre, ilk 10 sırada yer alan markaların ortak özelliklerini ve markalaşma başarısına neden olan etmenleri sistematik olarak açıklayınız. ✓  
Marka yönetimi dersi kapsamında ve yukarıdaki klasik sorular dışında kendinize yazarak bir soru sorunuz ve yanıtlayınız. ✓