

MARKA YÖNETİMİ

Dünya çapında marka ve pazarlama guruları olarak ilk akla gelen isimler olarak Philip kotler , kevin lane keller , David aaker , kap ferrer markalama alanında çalışmış bu pazarlamada etkin ilk akla gelen isimlerdir . pazarlama markayı doğurmuştur

Turizm birçok alt sektöre sahip olduğundan bileşik bir sektördür . turizm sektörü yaygın etkisi yüksek olduğundan dolayı ülkemizde diğer sektörlerle kıyasla çarpan etkisi en yüksek sektördür

PAZARLAMA :

Pazarlamanın temelini frederich taylor ve Henry ford atmıştır . F. Taylor ortaya bir tez sunmuş ve Henry ford da bu tezi uygulamaya dökmüştür

F. Taylor önemli bir yönetim gurusudur yapmış olduğu etütler sonucunda verimliliği arttırmak için iş bölümü ve uzmanlaşma tezini ortaya sunmuştur

Henry ford da F. Taylor un bu tezini uygulayarak otomobil üretiminde seri üretime geçmiş ve üretimini 10 kat arttırmıştır

ÜRETİM ANLAYIŞI DÖNEMİ (1910 – 1929)

Bu dönemde pazarlama sistemi üretim ve satış ile sınırlıdır . İşletmeler düşük maliyetlerle üretimi ve perakende satış düşünür . Bu dönemde marka ön planda değildir

SATIŞ ANLAYIŞI DÖNEMİ (1929 – 1950)

Bu dönemde de pazarlama sistemi üretim ve satış ile sınırlıdır . Bu dönemde markalar kendini tanıtmaya başlamıştır ancak yinede marka ön planda değildir

Özel not : MARKA KİMLİĞİNİN ÜZERİNDEKİ İZDÜŞÜMÜ MARKA İMAJIDIR

ÜRÜN BEDENSE MARKA ONUN İMAJIDIR

= Bir başka pazarlama gurusu JACTDİSH SHETH tir

Takas odaklı değer oluşturma ve ortak değer oluşturma dönemi olarak üç bölümde anlatmıştır

Takas dönemi bir ürünün satılması karşı tarafında bu ürünü almış olması demektir üretim ve satış dönemi ile benzerlik gösterir . Pazarlama üretimle başlayıp tüketimle biter markanın günümüzdeki değeri yoktur

= Marka konusu 1950 de çağdaş pazarlama dönemi ile önem kazanmaya başlamıştır önem kazanması uzun yıllar almış ilk marka tanımını 1960 ta yapmıştır

İHTİYAÇ : temel insani gereksinimlere ihtiyaç denir

= Philip kotler pazarlamacıların ihtiyaç yarattığı söyleminin doğru olmadığını savunmuştur . Çünkü ihtiyaç pazarlamacılar önce de vardı

İHTİYAÇLARIMIZ NE ZAMAN İSTEK HALİNE DÖNÜŞTÜ ?

Eğer ihtiyacımızı karşılayabileceğini veya tatmin edeceğini düşündüğümüz belirli bir nesneye yönelim varsa ihtiyaçlarımız isteye dönüşür . Örneğin insan karnını doyurmak için pideye yöneliyorsa bu durum istek olur bir başka örnek verecek olursak abd de birinin hot dog yiyerek açlığını giderdiğini görürüz bu durum isteklerimizin yaşadığımız toplum kültür ve coğrafyaya göre değişkenlik gösterebileceğinin kanıtıdır

İSTEKLERİMİZ NASIL TALEBE DÖNÜŞÜR ?

İsteğin içinde satın alma gücü ve satın alma yeteneği oluştuktan sonra bir markaya yöneldiğimizde isteğimiz talebe dönüşür

Pazarlamacıların etkilemeye çalıştığı şey aslında istekler ve taleptir

TALEP ÇEŞİTLERİ :

Negatif talep : Philip kotler e göre tüketiciler ürünü sevmezler ve ona mümkünse para ödemekten kaçınırlar örneğin diş doktoruna gitmek bir çok insanın mecbur kalmadıkça yapmak istemediği bir şeydir mecbur olmadıkça yapmak istemezler buna negatif talep denir

Gizli talep (latent talep) : ihtiyacımız tatmin etmeye yönelik bir ürünün olmamasıdır . Örneğin zararsız sigara şişmanlatmayan baklava gibi keşke olsa da alsam mantığıdır

Azalan talep : markanın talebi azalması söz konusudur . İphone un yeni model çıkarması sonucu eski modele talebin azalması buna örnek olabilir

Düzensiz talep : belli dönemlerde yüksek , belli dönemlerde düşük olan talep şeklidir dondurmanın yazın yüksek kışın düşük miktarda satılması bu duruma örnektir

Tam talep : pazarda olması istenen ideal durumdur . Amaç talebi mevcut düzeyde korumaktır

Aşırı talep : normalden çok yüksek bir talep olduğunda işletmeci kapasiteyi arttırabilir kapasiteyi arttıracak gücü yoksa fiyatı arttırır aşırı talepte pazarlamama da bir stratejidir

Zararlı talep : sigara alkol satışları denilebilir . Kamu spotları bu konuda talebi düşürmek için çok az etkilidir

Sıfır talep : ürüne hiç talep olmamasıdır

İŞLETMELER NE SATAR ?

Özgün satış vaadini satar . Harleyt davidson u örnek verecek olursak motorsikletin yanında ayakkabı mont vs ürünleri satarak aslında marka adı altında yaşam tarzı satar . Mercedes markası prestij konfor , BMW sürüş zevki satar

TÜKETİCİ NE SATIN ALIR ?

Tüketici kendisine olan faydayı satın alır . Bir tüketici fayda satın aldığı anda aşağıdaki faydalardan en az birini satın almış olur

İşlevsel ve fonksiyonel fayda : örnek olarak cep telefonu satın aldığımızda bize sağladığı temel fayda iletişimdir

Duygusal fayda : bir cep telefonunu almanın bize vermiş olduğu mutluluk

Sosyal fayda : çevremizin almış olduğumuz ürünü onaylaması taklit etmesi ile ilgili bir durumdur ,

KUŞAKLAR

Kuşaklar açısından markaların önemi markalar açısından da kuşakların önemi büyüktür . Çift yönlü karşılıklı bir etkileşim söz konusudur . Kuşaklar teknolojiye bağlı olarak birbirinden ayrılır

X kuşağı (1964-1979)

Y kuşağı (1980 – 1999)

Z kuşağı (2000 – 2010)

Delta kuşağı (2010 ve sonrası)

X kuşağından delta kuşağına kadar geçen aradaki süreçte öne çıkan durum markalar işlevsel ve fonksiyonel faydadan çok duygusal ve sosyal faydaya daha çok önem vermiş ve ön planda tutmuştur

Markalar son dönemde bu iki faydaya yönelik reklam yaparak satışlarını arttırmayı hedeflemiştir

ÇAĞDAŞ PAZARLAMA ANLAYIŞI (1950 DEN SONRASI)

1950 den sonra abd de çıkmıştır . Üretim ve satış anlayışından en temel farkı başlayıp bittiği noktalardır bu anlayışta üretimden önce başlayıp tüketimden sonra devam eder bu durum markalaşmanın çok fazla önem kazandığını söyleyebiliriz

İşletmeler Pazar odaklı ve pazarı yönlendiren işletme olmalıdır

- Üretim öncesi başladığından müşteri isteği analiz eder (Pazar odaklı)
- Beklentilerin üzerine çıkacak ürünler tasarlamak (pazarı yönlendiren)

Yönlendirmeye yönelik en iyi örnek sony markasının walkman üretmesidir

Günümüzde bu durum için örnek :

- Steve jobs ile apple
- Bill Gates ile Microsoft
- Jeff bezos ile amazon
- Elon musk ile tesla ve space x

MARKA ALGILAMASI NASIL DEĞİŞTİ ?

- 1950 den günümüze kadar markanın algılanmasında değişimler söz konusu oldu 1950 – 1960 yılları arasında dünyada ve türkiye de üretici markalar ön plana çıktı . türkiyede aeg Arçelik vs
- 1960 – 1970 yılları arasında perakendeci markalar ortaya çıktı Migros carrefour gibi
- 1970 – 1980 kişi adlarıyla yaratılan markalar ön plana çıktı armani Vakko gibi
- 1980 -1990 küresel markalar yayılmaya başladı . Amerika menşei markalar coco cola gibi mc donalds gibi
- 1990 – 2000 küresel markalar yöresel özelliklerle kendini pekiştirmeye başladı yerelleşmeye başladı . Gbcaton global düşün yerel hareket et küresel markaların özellikle gıda alanında stratejisi budur coco cola gibi nestle knoor gibi
- 2000 den sonra yerel markaların uluslararasılaşması ve marka işbirlikleri yapması açısından da önemli bir fırsat sundu . Özellikle 2000 sonrasında türkiye olarak değerlendirirsek bazı yerel markalarımızın yurtdışına açıldığını görüyoruz mavi jeans gibi arçeliğin beko markasıyla yurt dışında bulunması gibi

MARKA TANIMLARI NASIL DEĞİŞTİ ?

Marka kavramının çok çeşitli tanımı vardır . Bunun iki temel sebebi var 1. Si marka konusunun ele alındığı dönem 2. De marka tanımını yapan işletme paydasının bakış açısı birnevi hangi açıdan bakıldığına göre marka tanımı farklılaşabiliyor

1960 yılı modern işletmeciliğin başı olarak düşünülebilir 1960 yılı marka konusunun başıdır 1960 yılında abd pazarlama birliğinin yapmış olduğu tanımda bir grup mal üretiminin diğer grup mallardan ayrılmasını gösteren isim işaret sembol veya bunların bütünü tanımını yapmıştır bu durumda bu tanımda tüm markaların ortak özelliği olarak somutluğu görürüz

1960 da abd P . B marka tanımını yaparken markanın somut unsurlarından oluşabileceğini düşünmüş markayı somut unsurlardan oluşan bir kavram olarak nitelemiş

- Bu durumda markalamanın gelişimi pazarlamanın gelişimi kadar hızlı olmadığını görürüz 1960 yılında yapılan marka tanımında ürün işletme odaklı tanımda sürekli ürünün görünebilir özelliğini vurgulamıştır
- 1960 – 1988 : 1988 yılında abd p.b tarafından yeni bir marka tanımı yaparak tanıma soyutlukla eklenmiş yapılan tanım 1960 la aynıdır sadece bir eklenti yapılmıştır “ BİR SATICININ ÜRÜN VEYA HİZMETİNİ TANIMLAYAN BİR ÖZELLİĞE MARKA DENİR ” tanımını yapmış . Burdaki herhangi bir özellik cümlesi markaya soyutluk kazanmıştır bu soyutluk markanın imajı prestiji
- 1960 ve 1988 tanımları arasındaki benzerlik ve farklılık nedir ?
İkisinde işletme odaklı bir tanım ikisinde ürün odaklı bir tanım olması en büyük benzerliktir 1988 tanımının içinde soyutlukta var önceki tanımdan farklı
- Günümüzde markaların daha soyut yanı ağır basmaktadır
- 1960 ılı yıllardan sonra tanımlar değişiyor tüketici odaklı bir tanım yapmak istersek eğer “ TÜKETİCİNİN SATIN ALDIĞI VE TÜKETİCİYE TATMİN SAĞLAYAN ÇOK SAYIDA ÖZELLİKLE İLGİLİ İŞLETMENİN VERMİŞ OLDUPU VAADLERDİR ” tanım fazla soyutluk içeren tanımdır . Ürüne beden benzetmesi yaparsak marka ürünün ruhudur ürünün bedenine kişilik ve kimlik kazandıracak şey markanın kendisidir . Kimlik kişilik kazandıracak özellikler somutta olabilir soyutta olabilir günümüze bakıldığında bu özelliklerden soyutluk ağır basmaktadır
- Yöneticiler üzerinden yapılan bir araştırmada marka denince bir grup yönetici bunu 3 e ayırmış
1- logo ve onunla ilgili görsel parçalar
2- ticari marka demeti ve ilgili haklardır markanın sahip olduğu mülkiyet patent ticari hakları marka hukukuyla ilgili taraf
3- örgüt kültürü ile benimsenmiş bir marka olarak ele alındığında benimsenmiş olan markanın getirdiği davranış kalıpları var ona göre müşterilere davranır

MARKANIN TEMEL KAVRAMLARI

Marka ismi : isim olmadan piyasaya giremez piyasada belli bir yer edindikten sonra isim kullanmayı bırakabilir bunu yapan firmalardan biri starbucks tır . Sadece logosuyla ürün satabilir nike köfteci Yusuf

- İsimle ilgili temel kavramlardan biri de logodur

İsim ve logo denince akla 2 şey gelir

Font ve renk

- İlk kurulduğu andaki logosuyla sanki logosunu değiştiren en başarılı firmalardan biri arçeliktir
MASKOT : satışı kolaylaştırır yapı kredinin vadası Arçelik in çeliği

MARKA KAHRAMANI VE MARKA HİKAYESİ

Marka kahramanına ace reklam filminde oynayan ayşe teyze örnek olabilir

MARKA ORJİNİ (MARKA KÖKENİ) :

Markanın hedef tüketiciler tarafından algıladığı şekliyle ait olduğu bölge veya ülke

Bu durumun pazarlamaya etkisi

Toplumdan topluma bu algı ve bu algının marka tercihi üzerindeki etki değişir

ETNOSENTRİZM (ULUS MERKEZCİLİK) : etnosentrizm eğilimi yüksek olan toplumlar yerli

markaları daha fazla tercih ederler yabancı markaları ekonomileri için tehdit olarak görürler

Türkiyede eğilim çok az en çok eğilim fransa küba ve kore de çok var

ÖZEL MARKA VE PERAKENDECI

Herhangi bir perakende işletme tarafından kullanılan veya kontrol edilen herhangi bir marka ismine perakende marka diyebiliriz perakendicilerin sadece kendi satış mağazalarında satılan ürünleri olabilir

Perakendeci tarafından etiketlenen fakat adları mağaza adıyla aynı olmayan ürünleride kapsar bu tanım perakendeci tarafından etiketlenen fakat adları aynı olmayan ürünleri satışında yapabildiğini kapsar

MARKA KONUMLANDIRMA STR

Pazarlamanın temel stratejileri

- Bölümlendirme (s)
- Hedefleme (t)
- Konumlandırma (p)

BÖLÜMLENDİRME (segmalasyon) : heterojen bir pazarın nispeten homojen alt gruplara ayrılması işlemidir

İşletme neden bölümlendirmeye ihtiyaç duyar ?

Bir işletme mali güç açısından herkesin isteklerini karşılaması mümkün değil . İstekleri daha iyi karşılaması için belirli grupları hedef alır

BÖLÜMLENDİRME DEĞİŞKENLERİ NELERDİR ?

- 1- Demografik değişkenler : yaş gelir cinsiyet medeni durum
- 2- Psikografik değişkenler : kişilik yaşam tarzı vs
- 3- Mamülle ilgili değişken : en önemli etken yarar a göre bölümlendirmektir işletme bir ürün üretiyor farklı pazarlara göre çeşit çıkarıyor

BÖLÜMLENDİRME KISMINDA İŞLETMELER NASIL BÖLÜMLERE AYIRABİLİRİZ ? BU ÜÇ FAKTÖRDEN FAYDALANARAK KAÇ FARKLI GRUBA AYIRABİLİRİZ ? BU POTANSİYEL PAZAR İÇERİSİNDE DEMOGRAFİK GELİRE GÖRE BÖLÜMLENDİRME YAPABİLİR MİYİZ ?

HEDEFLEME : kendi işletme kaynaklarına bakarak mevcut durumumuzu analiz ediyoruz örneğin 5 Pazar bölümünden 3 ü ne ulaşabilirim

Philip kotler nişler zengindir

KONUMLANDIRMA : bir markanın hedef kitlenin zihninde rakiplere göre ayrıcalıklı yeri (soyut)

Tüketicinin satın alma durumu söz konusu olduğunda kafasındaki markayı satın almasıdır

MARKA KONUMLANDIRMAYLA HEDEFLENEN NEDİR ?

Marka konumlandırma ile tüketicinin neden o markayı tercih etmesi gerektiğini ortaya koyuyoruz neden o markayı tercih etmesiyle ilgili hedef kitleye bilgi demeti sunmasıyla ilgilidir bu stratejiye dair en somut bilgileri banka reklamlarından alırsız

ALDI

- Alman markası aldi markası bim a 101 şok gibi marketlerin iş modeline örnek olmuş
- 1946 da almanya da kurulmuştur essen şehrinde
- Şuan dünyada 20 ülkede yayılmıştır
- Kurucuları karl ve teneo albrecht tir

- Jos simons aldi nin uzun yıllar ceo lugunu yapmış sonra bim in başına geçmiştir (1995 -2010 arası)
- Tk max (indirim marketi)
- Markalar fısıldıyor.com carfeour videosu izle

TK MAXX (örnek olay vaka)

- 1976 yılında Bernard cammarota tarafından framingham abd de kuruldu
- İlk uluslararası mağazası 1994 yılında ingilterenin Bristol şehrinde kuruldu tk maxx adını burda aldı
- Mart 2009 da tk maxx e ticaret sitesi açıldı ilk başta sadece el çantası satarken daha sonra diğer aksesuarları da sattı
- Tk maxx mağazaları u.k Avustralya ırlanda almanya polonya Avusturya ve Hollanda da faaliyet göstermekte olup avrupada toplam 515 mağaza ve avustralyada 35 mağazası vardır
- İngiliz perakendeci tj hugses ile karışıklığı engellemek için tj maso yerine tk maxx adını kullanıyor
- Önerilen perkanede fiyatından %60 a kadar fiyatlarda indirimde gidip satış yapıyor
- Pahalı büyük markaları sürekli revizyon ederek değişimli olarak indirimli fiyatlarla satıyor
- Büyük markalar küçük fiyatlar str benimsemiş
- Her bir çalışanın kültürlerine farklılık kattığına inanırlar
- Müşteri ve çalışan çeşitliliği ön planda tutulmuş geniş ürün yelpazesi
- Ürün satış sirkülasyonu çok hızlıdır daha satıcılara ödeme yapmadan malların büyük bir kısmı satılmış olur
- Yeniye değil indirimli sat
- Normal şirket envanterleri 85 günde dönerken tjk 55 günde gönderiyor
- 2014 te “ milyar adet ürün sevk etti maki olarak 1.6 milyar 2010 da
- Hazine avına gerçek hazine kat
- Prens Harry ve baldız Cambridge düşesinin bu mağazadan alışveriş yaptıkları biliniyor
- Odak nnoktası ucuz değil değer dir
- Yılda 100.000 dolar üzerinden kazanan kadınların %28 i bu mağazadan alışveriş yapıyor
- Satıcı senin için çalışsın
- Tümünü al kuralı
- Tjk yi büyüten en önemli faktör şirketin satıcıların büyümesine yardımcı olması
- Pek çok satıcı katlı mağazalara satış yerine tjk ya satarak daha çok kazanabilir
- Perakendeyi bilen bir ceo bul
- Markaları değerinin altında alma şansı sunar

ÜRÜN VE MARKA ARASINDAKİ FARKLAR

Ürün pazarlama karmasının bir unsurudur . Stratejik değişkendir

Neden ürün çünkü ürün üzerine fiyat dağıtım tutundurma oluşturulur

Ürün özelliğine göre dağıtım yapılır fiyat verilir tutundurma politikası izlenir

Ürün pazarlama karması içinde diğerlerine göre farklı özelliğe sahip çünkü diğer karma unsurlarının girdisini oluşturuyor ürün fiziksel mallar ve hizmet bütünüdür

PEKİ ÜRÜNÜN MARKADAN FARKI NEDİR ?

En başta en temel farkı üretildikleri yerdir . Ürün bir işletmenin fabrikasında oluşurken marka pazarlama tekniklerinin yardımıyla ve verilen hizmetlerle tüketicinin zihninde oluşur . Ürün mal veya hizmet marka ise tüketici tarafından algılanan soyut kavramdır
Kısaca ürün bir fabrikada marka ise algı üzerinden üretilir

BİR MARKA İSMİ NASIL OLUŞTURULUR ?

MARKA İSİM DÖNEMLERİ

- (1860 – 1915) 1. Dönem : bu dönemde yoğun olarak marka isimlerinde girişimci isimleri kullanılır . Ford buna örnektir
- (1915 – 1950) 2. Dönem : marka isimlerinde uzun isimlerin baş harflerinin olduğu bir dönemden bahsediyoruz
- 1950 – 1990 3.dönem : teknoloji marka isimlerinin yaygınlaştığı bir dönem
- (1990 – 2000) 4.dönem : anlamsız isimlerin yaygınlaştığı dönem
- (2000 ve sonrası) 5. Dönem : tekrar anlamlı isimlere geri dönüş

Bu dönemlerin özellikleri belirli dönemlerde sadece bu özelliklerin baskın olduğunu göstermiyor . Bu özelliklerin baskın olduğunu gösterir

BİR MARKANIN İSMİ NE KADAR ÖNEMLİ ?

İsim bir marka için çok önemli
Patent açısından da çok önemli

PEKİ BİR İŞLETME HANGİ AŞAMALARDAN SONRA İSMİNİ BELİRLEYEBİLİR ?

- Ürün analiz edilmeli
- Rakip analizleri yapılmalı (aynı ismi kullanan var mı)
- İlk aşama marka amacının belirlenmesidir
- Markalama ölçütü ne sorusu cevaplanmalıdır
- Bu iki çerçevede isim fikirlerini oluşturmak elemek ve ismi seçmek gerekir
- İsim fikirlerini kaynaklardan toplamaya çalışacaksınız kimdir bu kaynaklar ?
Tüketicilere anket yapmak olabilir çalışanlar
Çalışanlar olabilir
Sektör temsilcileri
Hedef kitle anket
Satın alacak kitleye araştırma

İYİ BİR MARKA İSMİNDE HANGİ ÖZELLİKLERİ ARARIZ ?

- 1- Kolay ve sade olmalı
- 2- Kolay farkedilmeli ve hatırlanmalı
- 3- Kolay hecelenmeli ve okunmalı
- 4- Kolay telaffuz edilmeli ve birden fazla telaffuzu olmamalı

1995 yılında Arçelik markası iç piyasada güzel bir isim iken dış piyasada iç piyasadaki başarıyı sağlayamamıştır . Firma bu yüzden uluslararası pazarda BEKO ismini kullanmıştır

- Ürünün faydasını anımsatmalı
- Ambalaj ve etiketlerde kullanılabilmesi
- Güncelliğini korumalı

- Olumsuz saldırgan bir içerik içermemesi
- Reklama uygun olması
- Yasal olarak marka haklarına uygun olması

BİR MARKA İSMİNİN 4 ÖNEMLİ ÖZELLİĞİ OLMASI GEREKİR :

- 1- Ayırt edicilik
- 2- Hedef kitlesine sunduğu faydayla ilişkili olması lazım
- 3- Hatırlanabilirlik
- 4- Bir ürün hem iç hem dış piyasaya satılırsa ismin esnek olması ve her dilde okunması gerek

MARKANIN İŞLEVLERİ VEYA FONKSİYONLARI :

Belirteç işlevi : 1.işlevi yönlendirme veya tanıtmaya 2 . alışkanlık ve kolaylık 3 .kalite ve güven
4. Risk azaltma işlevi
İmaj işlevi : soyut kavramdır . 1. Karar vermede kolaylık 2. Özdeşleşme işlevi
Sosyal işlev : bir markanın onay alması ve belirli bir gruba dahil olma faydasını sağlaması harley davidson buna örnektir

MARKA STRATEJİLERİ

MARKA İSİM STRATEJİLERİ

- 1- İşletme markası stratejisi : her üründe genişletmenin ismi geçer
Bir işletmenin sunmuş olduğu ürünlere işletmenin adını vererek sürekli piyasada bulunmasıdır . yeni ürün çıkarsada işletmenin kendi ismini vermesidir . Bu durum iki alt strateji ortaya çıkarır 1. Si işletme markasını sadece tek başına yeni çıkan ürüne vermek 2. Si işletme markasını bir alt marka olarak görüp bir alt markayla yeni ürüne vermek 1. Ye örnek Arçelik beko 2 . ye örnek eti hoşbeş ülker çokonat vs
- 2- Ürün marka stratejisi : çıkarılan her bir ürüne farklı bir isim vermek bunun örneklerini genelde küresel markalarda görülür [Procter & Gamble](#) gibi . Bu markanın altında bir çok marka vardır pantene prima fairy gibi
- 3- Karma marka ismi stratejisi : zaman zaman işletmeler bazı durumlarda işletmenin adlarını yeni ürünlere verirken bazı durumlarda vermezler farklı bir marka kurup onun isimlerini verirler vestelin regal markasını arçeliğin altus markası

CHURCHİLL İYİ BİR KRİZİN ÇÖP OLMASINA İZİN VERMEYİN

İŞLETMELER İŞLETME MARKASI STRATEJİSİ VEYA ŞEMSIYE MARKALAMAYI KULLANIYOR ?

Temel sebebi şudur oluşmuş olan ana markanın değerinden oluşmuş olan markanın imajından kalite algısından faydalanmaktır . İstenen şey ana markada tüketicilerde oluşan imajı yeni bir ürün çıkarttığında o ürüne aktarmaktır

NEDEN ÜRÜN MARKA STRATEJİSİ KULLANILIR ?

Temel sebeplerinden biri kullanan markaların küresel markalar olmasıdır küresel marka oldukları için birbirinden çok farklı ürün kategorilerine sahip olabilirler . Buna bağlı olarak tüketicinin kafasını karıştırma durumu olabilir örneğin procter gamble firmasının prima bebek bezi ve pantene şampuan ürünlerini tek bir isimle piyasaya sürerse tüketicinin kafasında

markanın uzmanlık alanı bebek bezi mi şampuan mı anlayamaz . Bunun bir diğer avantajı alt markalardan birinde yaşanan herhangi bir sorun diğerini etkilemez

KARMA İSİM STRATEJİSİ NEDEN KULLANILIR ?

Bunun iki temel sebebi vardır . 1 . si online Pazar pek çok işletmenin farklı bir pazara ait farklı bir merkez ismi ile girdiğini görürüz çünkü amaç farklı bir hedef kitleye hitap etmek için daha ucuz daha az kaliteli bir ürün satma isteğidir . Asıl markaya zarar vermemek için bu yola başvurur

Marka değerini arttıran bir Pazar daha var perakendeci Pazar

Türkiyede ise indirim marketleri pazarı inanılmaz büyümüş durumda

1.online perakende pazarı arkasında da perakende pazarı

İndirim mağazalarının öncüsü bim ve a 101 dir bim ve a 101 önemli iki Pazar yeri olmaya başladı işletmeler açısından

Vestel ve a 101 arasında ciddi bir iş birliği var ve Vestel a 101 de satılması için seg markasını çıkardı

Bim a 101 in öncülük yaptığı indirim marketleri pazarı diğer marketlere oranla çok daha hızlı büyümüş durumda (brand finance raporuna göre)

- Kriz iki anlama sahiptir iki kelime anlamıyla kriz diğer ise fırsat doğurma ihtimali olan kısımdır
- Winston Churchill iyi bir krizin çöp olmasına izin vermeyin
- Dominos pizzanın türkiye ceo su aslan beyin yaptığı açıklamaya göre pandemi döneminde insanların daha çok paket servise yöneldiğini ve yıl sonu %25 büyüme beklediklerini açıkladı
- Bu dönemde ayrıca daha önce çok değeri olmayan moto kuryelere daha fazla ihtiyaç olmaya başladı ayrıca insanlarla marka adına direk iletişim halinde olmaya başlayan kuryeler markaların yüzü olmaya başladı kurye arama niteliklerinde artış var daha nitelikli kuryeler iş için aranmaya başlanmış ve aynı zamanda maaşları da 3000 5000 arası olduğunu söylemiş

MARKA YAYMA STRATEJİSİ

MARKA YAYMA NEDİR ?

Günümüzde işletmeler tarafından sık kullanılan markalama stratejisi neden tercih ediliyor ? öncelikle yeni bir marka yaratmak oldukça maliyetli marka alanında guru kabul edilen aaker ve keller in yapmış olduğu bir araştırmaya göre 0 dan yeni bir marka yaratmak 50 – 100 milyon dolar arasında olur bunu her işletme kaldırabilecek düzeyde değil markalar bilinen tüketiciler tarafından kabul görmüş kaliteli olarak algılanan marka değeri yüksek firmalar marka yayma stratejisini kullanarak tüketicilerin ana markaya olan bağlılıklarından yararlanarak markaya olan bu tutumların yayılan markayada aktaracağını hedefleyerek marka yayma stratejisini uyguluyorlar .

Marka yayma kendi içinde kateorilere ayrılır . Hat yayma ve kategori yayma

- HAT YAYMA markaların aynı ürün kategorisinde değişik renk tat veya farklı bir 1-2 özellik ekleyerek faaliyet gösterdiği ürün kategorisinde yeni bir ürün sunmalarına denir
- KATEGORİ YAYMA faaliyet gösterdikleri mevcut ürünlerinin dışında yeni bir ürün piyasaya sunmalarına dayanıyor

- Aaker ve keller ayrıca bu alanda uzman wönter sarkner gibi araştırmacılar bunların hepsini marka yayma adı altında aynı tanımla kullanır
- Bir başka tanım yapacak olursak yeni çıkarttığımız bir ürüne işletmenin aynı marka ismi vermesi (işletme marka isim stratejisine benzer) bu stratejiyi uygulayarak belirli bir yatırım maliyetinden kurtulmuş olursunuz . Yeni bir ismi piyasaya sürmek çok daha maliyetli
- İki kavramı daha ele alırsak 1. Ana marka 2 .si de yayma marka ana marka işletmenin kullandığı şirket markası şemsiye marka olabilir bir de onu alt marka veya yayma marka olarak kullanabilir . Tepesinde ana marka vardır
- Hat yayma ya coca cola zeroyu örnek verebiliriz
- Kategori yayma ya örnek olarak Nivea nın el kreminden makyaj malzemesine doğru yayma yaparak geliştirmesini örnek olarak
- Marka yayma kullanan işletmeler aynı ürünü farklı biçimde sunabilir bazen markayı tamamlayıcı ürünler sunabilir duracell in el feneri piyasaya sunması gibi markalar algılanan uzmanlığından faydalanarak ürünler piyasaya sürebilir örneğin foto film üreten bir firma iken foto makinesi lensi satması gibi . Porsche un gözlük satması gibi harley davidson un bot satması gibi

YATAY MARKA YAYMA STRATEJİSİ

Bir markanın ana markaya benzer ya da farklı bir ürün kategorisini mevcut marka ismini kullanarak yeni bir sunmasıdır

DİKEY MARKA YAYMA STRATEJİSİ

Aynı markanın aynı ürün kategorisinde farklı fiyat ve farklı kalitede mevcut marka ismini kullanarak yeni ürünler piyasaya sunmasına denir

Bunu genellikle otomobil firmaları çok kullanıyor . Dikey marka yayma da kendi içinde aşağı yönlü ve yukarı yönlü olarak ikiye ayrılır

YUKARI YÖNLÜ de ana markadan daha yüksek kalitede ve daha yüksek fiyatla bir ürün sunuluyor piyasaya örnek olarak kredi kartlarının gold platinium gibi çeşitleri

AŞAĞI YÖNLÜ dikey marka yayma da marriot otelleri kart viart ve fair piolt ismiyle daha düşük gelir kesimine hitap eden farklı otel zincirleri kurmuştur . Marriot kadar lüks olmasa da diğer gelir kesimlerine sahip insanların yararlanması için aşağı yönlü dikey marka yayma stratejisini kullanır

AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

AVANTAJ

- En önemli avantajlarından biri yeni bir marka yaratmanın devasa maliyetini aşağı çekmesi
- Ana markanın marka değerinden bilinirliğinden ana markaya karşı olan pozitif tüketici tutumlar ve duygularının yayma markaya aktarılacak daha çabuk benimsenmesini sağlamak
- Başarılı olursa ana marka da bundan avantaj sağlar ana marka satışlarında marka yayımından sonra artabiliyor
- Yeni bir marka yaratmaktan genel de daha az risklidir
- Bilindik marka üzerinden gidildiği için pazarlıklarda avantaj sağlıyor
- Rakipleriyle rekabet gücünün artmasına sebep olur

DEZAVANTAJLARI

- Başarısız bir marka yaymanın maddi kaybı olur
- Yeni bir marka yapmanın sağlayacağı faydalardan da feragat etmek gerek
- Başarısız olduğunda yayma marka karar görüyo hem de başarısız olduğu için ana markada sorgulanabiliyor
- Yayma ana markanın satışlarından pay çalabilir
- Marka çok fazla kategoriye yayıldığında vermiş olduğu vaadler doğrultusunda tüketicilerin kafasında sorulara sebep olabiliyor . Bu duruma Pierre cardin örnek verilebilir çünkü ilk başta Pierre cardin moda tasarımcısıydı sonra mücevhere yöneldi ve çok fazla başarılı oldu daha sonra ürün kategorisini genişleterek sigaraya kadar ürün yelpazesini genişletti fakat bu durum tüketicilerin kafasının karışmasına sebep olduğundan birçok kategoriye geri çekti

Tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanan markaların başarılı olmaları kalitesiz algılanan markaya göre daha yüksek

Algılanan kaliteden daha önemlisi algılanan uyum marka – tüketici arasındaki uyuma işletmeler çok dikkat eder

Yayma üzerine yapılan pazarlama ve reklam desteği ana marka bunu ne kadar iyi desteklerse o kadar iyi olur

MARKA YERLEŞTİRME

Piyasada ürün yerleştirme diye bilinen reklamlara bir takım markaların yerleştirdiği bir nevi reklamdır fakat dozajı çok önemlidir görsel olarak görülmesi bir yöntem bir diğeri de aktörün ürünü kullanması bir diğer yöntem de dillendirmektir bunu yaparken samimiyet önemlidir

MARKA KİMLİĞİ

Bir ürünün biçiminin görünen işaretlerinin reklamının hikayesinin amalajlarının dışı vurumudur

Marka kişiliği

Bir marka ile ilgili insan özellikleridir

Marka 5 boyuttan oluşur

- 1- Uzlaşılabilirlik (güven hoşlanabilme)
- 2- Dışa dönüklük (zappos)
- 3- Deneyime açık olmak
- 4- Dürüstlük
- 5- Ruh yapısı

ÇERÇEVE

- 1- Samimiyet (nestle)
- 2- Coşku (benetton)
- 3- Uсталık (IBM)
- 4- Seçkinlik (Mercedes)
- 5- Sertlik (marlbora camel)

MARKA KONUMLANDIRMA

Ne için marka ?

Kimin için marka
Hangi dönem için marka
Kime karşı marka ?
KELLER
1- Marka bilgisi
2- Marka imajı

Aaker

- 1- Marka bilinirliği
- 2- Marka çağrışımları
- 3- Kalite algısı
- 4- Bağlılık
- 5- Diğer varlıklar (marka ile ilgili)

TURİZM'DE MARKALAŞMA DESTİNASYONU MARKALAMASI

Turizm'de markalaşma dendiğinde en önemli etken dünya turizm örgütü raporlarıdır. Dünya turizm örgütü turizm pazarında ülkelerin aldığı payları belirlemek için 2 temel kriter kullanır.

- 1- Gelen yabancı turist sayısı
- 2- Yabancı turistlerin bırakmış oldukları gelir.

+ Turistle ziyaretçi ayrımı yapmak gerekir. Bir kişinin turist kabul edilebilmesi için gittiği yerde en az bir gün kalması gerekir. Eğer kalmazsa turist değil ziyaretçi olur.

2017,2018,2019 verilerine bakarsak Türkiye olarak yabancı turistlerin gelmesi bakımından ilk 10un içindeyiz.

Bıraktıkları gelir bakımından ise ilk 10 da değil 10-20 arasındayız. Normal şartlar altında gelen turist açısından ilk 10 daysak bıraktıkları para bakımından da ilk 10 da olmamız gerekir ama değiliz. Bu durumda bir kritere daha ihtiyacımız var turist başına harcama.

+ Bıraktıkları gelir bakımından 1 numaralı ülke ABD dir. Gelen turist az fakat paralı geliyor bu yüzden en çok kazan ABD dir. ABD daha çok tarih, kültür, ve doğal güzelliklerden kazanır.

+ ABD nin derin bir tarihi olmamasına rağmen bunu çok iyi pazarladığından en fazla tarih ve kültür alanında turist çekmektedir.

+ Dünya da sadece turizmle geçimini sağlayan ülke Karadağ dır.

- Bu konuda çalışan başka bir uzman daha var Charles Landrin dir. Biraz daha farklı bir perspektife sahip olduğunu söyleyebiliriz. "creative city" (yaratıcı kent) tezi vardır.
- Son dönemlerde ülkemizde çok fazla yaygınlaşan ve seferhisarın öncü olduğu "citta slow" hareketi sakin ve yaşaması kolay bir şehir anlayışıdır. İlk sakin şehir seferi hisardır. İtalya'da bir belediye başkanı tarafından başlatılan akımdır.

- Finansal bakış açısı
- Bu bakış açısı karışmaması için marka değeri veya markanın finansal bakış açısı şeklinde ifade edilir. (Brand value)
- Marka değeri sıralamasında kaynağımız "brand finance" dır.
- + Muhterem Gürpınar Brand finance in Türkiye direktörüdür.
- Değer açıklaması yaparken mutlaka kaynak açıklanmak zorundadır.
- İlk 10 sıralamanın içinde ilk defa %30 una çin markaları girmiştir.
- +Dünya marka değerini arttıran firmaların başında Tesla geliyor, 2. Arttıran firma WALMART tır.

PROCTER&GAMBLE

- William Procter ve James Gamble (eşleri kız kardeştir) 1837 yılında işe başladıklarında küçük bir mum ve sabun firmasıdır.
- O günden bugüne p&g yüksek kalite ve değerde ürünler geliştirdi ve pazara sundu.
- Yapılan araştırmada Türkiye'de ki tüketicilerin belki de yarısı P&G yi bilmesede hane halkının %90 ının evinde en az bir P&G ürünü bulunduğu tespit edilmiş
- Böyle bir rekabet söz konusu ve dünya da hemen hemen tüm kategorilerinde lider durumdalar.
- Geleceği ön görmek adına veri elde edebilecek en önemli yöntemlerden biri Pazar araştırması yapmaktır. Gelecekte ürünlerimizi satmaya devam edecekmiyiz, nasıl bir inovasyona ihtiyacımız var, ne üretirsek piyasada markamızı devam ettirebiliriz gibi soruların cevaplarını Pazar araştırmasıyla elde edebiliriz.
- 1830 lu yıllarda teknoloji olmadığından bireysel gözlem kullanımı yerinde inceleme gibi yöntemlerle başlar. Bunu çok firma kullandı biriside P&G dir.
- İnsanları gözlemleyerek piyasa araştırması yapmak daha doğru bilgiler verir. Davranış verisi elde ederler ve bu veri çok daha değerlidir.
- +Bu yöntemi günümüzde İKEA kullanmaktadır. Bunun için ciddi paralar harcıyor.
- +Aynı yöntemi LOREAL markası da uygulamış ve çinlilere özel kozmetik ürünleri üretmiştir.
- O dönemin şartlarında insanların yıkandığı yerde sabun suda kaybolduğundan ve sabunun çabuk tükenmesinden dolayı girişimciler bir gizli talep görmüş ve suda yüzen sabun üretmişlerdir. Bu ürün o kadar çok satmıştır ki üretim yerinin karşısına yenisini kurmuşlar.
- İvory ilk ve en meşhur markasıdır. İşletme ürünü olan ambalajlanan paketlenen ilk üründür. (1882)
- İnovatif bir markadır.
- İlk tide (alo) toz çamaşır toz deterjanı bu firma üretmiş. (1946)
- İlk florürlü diş macunu Crest i üretmişlerdir. (1955)
- Pampers (prima) atılabilir bebek bezini ilk piyasaya süren firmadır. (1961)

- Zaman içinde birçok marka satın almalarında yapmıştır.
- Richardson vicks kişisel bakım ürünlerinin üreticisinden Pantene, olay, vicks markalarını satın almıştır.
- Norwich eaton pharmaceuticals Pepto-Bismol ün üreticisini satın almış
- Noxzema nın üreticisinden gillette, noxell, shulton's old spice, max factor ü satın almıştır.
- Yeni ürün kategorilerine girmek adına bu markaları satın almıştır.
- Günümüzde P&G dünyada paketlenmiş tüketici ürünlerinin en yetenekli pazarlamacısıdır. Şuan en güçlü ve güvenilir marka portföyüne sahiptir.
- Firma 80 den fazla ülkede 138.000 kişiyi istihdan etmektedir.
- Dünyada 79 milyar dolardan fazla satışa sahiptir.
- Rekabet ettiği 21 ürün kategorisinden 15 inde liderdir.
- 180 farklı ülkede 4 milyar insandan fazla kişiye hizmet vermektedir.
- Pazar liderliği stratejisi bir dizi yetenek ve felsefeye dayanmaktadır.
- Bu başarıların hepsi ürün inovasyonundan gelir
- Müşterilerini iyi çalışır. (hem nihai tüketicilerini hem de ticari ortaklarını)
- Sürekli Pazar araştırması ve bilgi analizi yapar.
- Her yıl 10.000 formal tüketici araştırma projesine 100 milyon dolardan fazla para harcar ve e-mail ya da telefon merkezi ile 3 milyondan fazla tüketici teması sağlar.
- P&G her fırsatı dikkatlice analiz eder ve en iyi ürünü hazırlar. Sonra bu ürünü başarı haline getirmeye kendini adar.
- Pazar başarısı yakalamadan önce Pringles patates cipsini satın almadan önce 10 yıllık çaba göstermiş ve 10 yıllık analiz sonunda markayı satın almıştır.
- E-ticaret ve yüksek sayıdaki satış yerleri ile ulaşılabilirlik, marka bilinirliği ve dağıtımına yoğunlaşmıştır.
- Sıkı bir ürün inovasyoncusudur.
- Bilimi rehber edinmiş bir markadır.
- İnovasyon sürecinin bir parçası yeni tüketici yararları öneren markalar geliştirmektedir.
- Son dönem inovasyonları :
- Febreze : koku giderici kumaş spreyi
- Dryel : evde kuru temizleme yapa bir ürün (Türkiye de yok)
- Swiffer : zeminlerden ve diğer sert yüzeylerden toz, kir, ve saçları temizleyen bir temizleme sistemi. (Türkiye de yok)
- Ortalama üstü kalitede ürünler tasarlar ve onları tüketicilere fayda sağlayacak şekilde geliştirir. Örneğin geliştirilmiş ikisi bi arada şampuan üretmiştir pantene markası adı altında
- Sürekli ürün çeşitlendirmeleri yaptı. (marka yayma stratejisi)
- Markalarını çeşitli büyüklükte ve biçimlerde üretir. Bu strateji daha fazla raf payı demektir.
- Rakiplerinin karşılanmamış Pazar ihtiyaçlarının karşılamasına engel olur.
- P&G ayrıca yeni ürünleri pazara sunmak için güçlü marka isimleri kullanır.
- Ürün kategorisinde ürün markası isimler veriyor, artı her bir ürün markası içinde şemsiye markası kullanır.

- Her bir ürün kategorisi altında marka yayma yapar.
- Böylece daha az reklama ihtiyaç duyar.
- Mr. Clean markası ev, banyo, temizleyicisinden, araba yıkama sistemine kadar genişletilmiştir.
- Old spice erkek kokusundan deodorantla marka yayma uyguladı.
- Crest markası crest whitestrips adlı bir diş beyazlatıcı sisteme yayma yaptı (diş yüzeydeki lekeleri 14 günde çıkaran)
- P&G aynı ürün kategorisinde farklı isimler kullanır. Örneğin Oral – B ve crest aynı ürünler fakat farklı pazarlarda farklı isimler alırlar.
- Her marka tüketici isteğini karşılamakta ve ayrı rakip markalarla rekabet etmektedir
- Gillette satın almasıyla birlikte P&G ABD nin en büyük reklam vereni haline gelmiştir. Yılda 2.3 milyar dolar reklam harcı vardır.
- P&G güçlü ve tüketici bilinirliği ve tervihi yaratmak için televizyon gücünü kullanır. Ayrıca son dönemde gençlere hitap etmek için sosyal medya üzerinden de reklam yapar.
- Bu çabalar özellikle iletişime daha güçlü ve daha derin tüketici bağlantısı oluşturmuştur.
- Management dergisi tarafından en iyi 25 satış gücü arasına girmiştir.
- Bu başarının anahtarı satış gücünün perakendecilerle oluşturduğu yakın bağlardır özellikle WALMART(Dünyanın en büyük perakende markası) için
- Her markadan bir üst düzey yöneticinin sorumlu olduğu marka-yönetim sistemini oluşturdu. Rakipleri tarafından kopyalandı fakat başarılı olamadı.
- Son dönemde genel yönetim yapısı değişmiş her marka miktar ve kar sorumluluğuna göre bir kategori yöneticisi tarafından yönetilmektedir.

marka olmanın faydaları nelerdir? iyi bir marka olmanın faydaları? yetenekli insanlara ulaşmayı kolaylaştırır. karlılığı arttırır (burberry , nergis tekstil). çalışan sadakatini arttırır, insan kaynakları giderlerinin düşmesini sağlar. finans dünyasını ikna eder krediye ulaşım imkanı kolaylaştır. rakiplere önemli bir giriş engeli sağlar. müşteri sadakati sağlar. tutundurma giderlerini düşürür. krizlere karşı işletmelere güçlü bir kalkan görevi görür. Lüks karlılık demektir güç demektir. iş modeline sonsuz güven duyma (kodak nikon). tüketicilerin ne istediğini öngörmek (nintendo çocukları hareket ettirmek). Coca Cola nın tat değiştirmesi , bardaktaki logo beyindeki hareket, anılar hafıza markanın bize hissettirdikleri gerçeği değiştiriyor algılar gerçeği yeniledi. Algıların dünyasında yaşıyoruz.

hyundai mercedes, tüketici netliği sever. toyota lexus örneği marka yayma. volvo. thomas cook. lego. nokia.

Kaynak Kitaplar

Kevin Lane Keller Brand Management

Marka ve marka stratejileri Çağatan Taşkın

Dergi

Harvard Business Review

Harvard Business Scholl

Hbr türkiye

Marketing Türkiye

Medya Kent dergisi

Makale

Harvard business review

Djital marka Kütüphanesi

Markalar fısıldıyor.com

(örneklerle anlatıyor)

Yavuz Odabaşı post modern pazarlama Kitabı

Kotler pazarlama 3.0 pazarlama 4.0

***Pazarlama gurusu Pazarlama denince akla PHİLİP KOTLER gelir.**

***Marka gurusu Keller, David Aker, kap feder mi ne.**

Frederick Winslow Taylor (yönetim gurusu)

İş etütü yaptı verimlilik kavramı daha fazla para kazanır.

Bilimsel yönetimin ilkeleri yazdı. Verimlilik ve daha fazla para kazanmak için:

Parçalara ayırsın

Standratize etsin

Her işin başına birilerini atasın

Alanında uzman olsun

Henry Ford bunu yapan kişi. Montaj hattı. Üretim miktarını günlük 10 kat arttırdı. Nasıl dağıtıcam nasıl hedef kitleye ulaştırıcam. İlk kurulan dergi pazarlama parekendecilik ve dağıtım dergisi. Bu döneme üretim anlayışı dönemi denir.

1. Üretim Anlayışın Sloganı: Ne üretirsem onu satarımdır.

Başlangıç üretim bitiş satın alma ve tüketim. (pazarlama)

Satış anlayışı döneminde tanıtım çıkıyor. Şirketin marka bilinirliği artıyor. Özde değil sözde. Rakipler ortaya çıkmaya başladığında ufak bir kıpırtı Marka yı ortaya çıkıyor.

2. Satış anlayışının sloganı: Ne üretirsem satayım yeter ki satmasını bileyim. Pazarlamanın başladığı ve bittiği noktanın aynı olması üretim anlayışıyla ortak özelliğı.

3. Çağdaş pazarlama anlayışı dönemi özellikleri:

Üretim öncesinde başlar tüketim sonrasında devam eder.

1. Pazar odaklılık (pazarı yönlendiren işletme olma) (sony voltmen, elon musk, steve jobs pazarı yönlendirenler bunların temel özellikleri matematik, istatistik bilgisi)
2. Bütünleşik Pazarlama Çabaları Çalışması (çalışanlar bu hedefe yönelik hareket eder)
3. Uzun Dönemli Karlılık (Sürdürülebilir Olma, sürdürülebilir karlılık etki müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyi uzun zamanda elde tutma) Markayla asıl bağlantı.
Uzun dönemde karlılık neden önemlidir? Pazarda kalabilmek, sürdürülebilir olmak için.

Uzun dönemde karlılık neden önemlidir? Pazarda kalabilmek, sürdürülebilir olmak için.

Nasıl sürdürülebilir olunur? Çağa ayak uydurarak, inovasyon, dükreli yenilik, müşteri ilişkileri yönetimi.

***Müşteri kimdir? (kaç çeşit müşteri vardır?)**

1- ürünü satın alanlar (parayı verenler) mevcut müşteri

2- ürünü başka işletmelerden satın alanlar potansiyel müşteri

3-bu ikisinin birleşimine de dış müşteri diyoruz.

4-iç müşteri kime denir? Çalışanlar(bir işletmenin en önemli müşterileridir, Branson siz çalışanlarınıza iyi davranın onlarda sizin müşterilerinize iyi davransın)(AMAZON 1994 marka değeri en yüksek firma, zappos iç müşteriye önem veren firma çok fazla değer veriyor ayakkabı satıcısı)

***İçsel pazarlama:** iç müşteriye hedef olarak yapılan pazarlama(çalışanlarınızı eğitme, mutlu etme, motive etmeyle alakalı tüm yapılan çalışmalar) Zappos

***Dışsal pazarlama:** dış müşteriye hedef olarak yapılan pazarlama

****Pazarlama faaliyeti yaparken hem mevcut hem potansiyel müşteriye hedef almalısınız fakat potansiyeli hedef alırken mevcut müşterileri gücendirmemek gerekir.(pazarlama tanımı)(turkcell, türk Telekom)**

-Customer lifetime Volve (müşteri yaşam boyu değeri): Bir müşterinin bir işletmeye yaşam boyunca kazandırabileceği para miktarıyla ilgilidir.

Müşterinin yaşam boyu değerine ne etkileyebilir? Yeni çıkan ürünler olumsuz etkileyebilir.

Markanın bilinirliği ve markanın imajı. Mercedes.

2 temel soru vardır :

İşletme ne satar? USB/Özgün satış vaadi (diğer işletmelerden farklı ne vaad ediyor?) harley yaşam tarzı, coco kola mutluluk, redbull uçlarda yaşama adrenalin.

Tüketici ne satın alır? Fayda, kaç çeşit fayda?

1-Fonksiyonel(işlevsel) Fayda (temel fayda)

2-Duygusal Fayda (kuaför)

3-Sosyal Fayda(sosyal onay, satın almayı sağlayan sosyal çevrenin onay vermesi)

Misyon: Şirketin varoluş amacı, sebebi. Satış vaadiyle marka vaadinin aynı olması.

Kaç çeşit kuşak var?

X kuşağı 1964-1979 (işlevsel fayda)

Y kuşağı 1980-1999

Z kulağı 2000-2010

Alfa kuşağı 2010 sonrası doğanlar

Yeni gençlerin eski insanlara göre eski kuşaktan daha fazla duygusal faydaya değer veriyorlar. İnternetin gücü.

Sheth e göre 3 ayrı kavrama göre Pazarlamanın Gelişimi(dönemi):

1-Takas

2-Değer Oluşturma

3-Değere ortak Oluşturma

Takas: ilk dönemi takas vardı. Hangi pazarlama dönemini çağrıştırıyor? Üretim ve satış anlayışını çağrıştırır.

Değer oluşturma: çağdaş pazarlama anlayışını çağrıştırır. Farklı değer oluşturma, farklılık yaratma. Teslimatta farklılık, dominos pizza 30 dk gelmezse bedava yani farklılık yaratma. Pazarlamanın olduğu her aşamada farklı bir değer oluşturulabilir.

Değeri ortak oluşturma: çağdaş pazarlama anlayışını çağrıştırır. Müşterileri bu farklılığa katma. Pegasusun zamanında uçaklarına verilecek ismi müşterilerin çocuklarının ismini vereceğini duyurmuş. Toyota.

Pazarlama karması: Pazarlamayı oluşturan unsurlar. Pazarlamayı yaparken kullanmak zorunda olduğumuz alt unsurlar. Pazarlama yöntemini anlatan, açıklayan, uygulayan çerçevenin adı.

Pazarlama Philip Kotlerin tanımıyla: Talebin uyarılması ve yönetilmesi. Talep istek ve ihtiyaç arasındaki ilişkiler ve tanımları. Ve talep çeşitleri uyarılması ve yönetilmesiyle talep çeşitleri farklılaşacaktır.

Başka bir pazarlama tanımı Amerika Pazarlama Tanımı: Pazarlama hedef kitleye değer oluşturma bunu iletme ve müşterilerle uzun ilişkiler geliştirme sanatı, bilimi, disiplindir. Odak nokta **değer sunma**.

Pazarlama iletişim araçları: ürünün kendisi, ambalajı, fiyatı, dağıtım kanalı, satıldığı yer (mağaza tasarımı yapan apple sadelikten yana telefonlar ön planda, çocuk yaşta hayatınıza girerse uzun süre kopmaz apple çocuklar içinde küçük masalar çocuklar için lego markası)

Apple koca bembeyaz kapı, her yer beyaz tableten beğenip alıyorsun satıcılardan ve çalışanlar zenci. İçerden biri poşet içinde ürünü getiriyor.

Mercedes test sürüşü için.

Marka kavramı 90 lı yıllarda Amerika pazarlama birliği tanımı 1960 yılında yapılmıştır.

Marka, bir grup satıcının ürünlerini diğer grup satıcının ürünlerinden ayırt etmeye yarayan her türlü isim işaret sembol veya bunların bir birleşimidir. Tamamen somut özellikli.

Somut olarak öne çıkarak marka oluruz.

1988 yılındaki Amerika pazarlama birliği tanım:

Bir satıcının ürünlerini diğer satıcıların ürünlerinden ayırt etmeğe yarayan her türlü isim şekil sembol veya herhangi bir özelliğe marka denir. (marka imajı)
Marka, markayı tercih edilen unsurlarda somut dışında soyutlukta olabilir önemli olduğu eklenmiştir.

Önce marka bilinirliği sonra marka imajı kavramı gelişti.

Beyin her hangi bi markaya tepki verirken eğer mantık ağır basıyorsa kullandığı kısım **prefrontal korteks** kısmıdır.

Acayip bir görünüşe sahip aşırı şık gösterdi gibi düşünüyorsak ona karşı bir hissiyatımız varsa duyguları ön plana çıkartıyorsa duygularımız ağır bastığı **limbik sistem**dir. (coco cola üzerine isim yazma duygusal bağ kurma yapar)

Marka hedef kitleye verilen **kalite sözüdür**

Marka hedef kitleye verilen **vaadler kümesidir**

Marka hedef kitleye **iletlen tutarlı mesajlar bütünüdür.**

Tüketiciler önce markaya güvenmek isterler

Marka kimlik öğeleri

- 1- Marka tanımı
- 2- Marka ismi
- 3- Markanın Logo (yazım biçimi, renkler, fon)
- 4- Markanın sloganı (misyonu ve marka vadiyle tutarlı olmalı)
- 5- Markanın maskotu (iletişimi kuvvetlendirme etkisi)
- 6- Marka kahramanı (markaya özgü kişi, ace da ayşe teyze, laysteki teyze)

- 7- Marka orjini (markanın kökeni, bir markanın tüketiciler tarafından algılandığı şekliyle ait olduğu yer, Arçelik Türkiye, Yumatu Türkiye(Yusuf, mahmut Tuncer isimleri), İkea isveç, bilerekte yabancı andırması için böyle isimler koyulabiliyor)
- 8- Özel marka (perakende marka, kendi ismiyle üretip satıyorsa Migros süt, çay.. Özdilek, (dilek), Bim, (dost), A101 (miss) discount indirim marketi bim)

Marka ismi: marka tercihinde ne derece önemlidir? O isimle birlikte çağrıştırdığı şeyler önemli.

Logo: akılda kalıcılığı sağlar. Logonun içindeki renklerin bir takım anlamları var. Yatay ve ince olduğunda esneklik anlamına gelir. Yazı kalın olduğunda daha mesafeli olduğu anlamına geliyor. Kırmızı en fazla kullanılan renk logolar da dikkat çekici canlı bir renk, tutku mesajı, tüketiciye yönelik mesajı var bilinçaltı mesajlar. mavi ve yeşil derinlik güven huzur veren renkler. En az tercih edilen siyah ve kahverengidir.

Parekende markaları (indirim marketlerinde Bim, a101, şok)

Carrefour (gondol kavramı, ürünleri katalog yapmak)

Sürdürülebilir karlılık (çağdaş pazarlama anlayışı)

Migros online sipariş ilk yapan.

Aldi market(1946 alman markası indirim marketi 10.000 den fazla mağazası var heryere dağılmış, bim markasının oluşmasında etkili oldu)

İndirim mağazalarında özel marka çeşitlenmesi daha fazla marka ismi dışında farklı isimler aldı süt ürünleri için dost markası aldı.

Bir işletme neden marka olmak ister? Marka olmanın sebepleri neler?

- Markalaşmaya sosyal sorumluluk yardımcı olabilir.
- Hisse senedinin değerini arttırmak istiyor olabilir.
- Daha fazla ürün satsın, satışları yükseltmek ve kar elde etmek için
- Güvenilir olmak, sürekli tercih edilebilir olmak için
- Sürdürülebilir olmak için
- Rakiplerden ayırt edilebilmek için

- Farklı olmak için, farklılaşmak (sosyal sorumluluk projeleri)
- Eğer şartlar aynıysa tüketici normal şartlar altında marka olarak zihninde konumladığı bir ürünü indirim yapan işletmeye tercih etmez. Markaya karşı yapılan işletmelere direnç yaratır.

Markaların sosyal sorumluluk kampanyalarına destek vermesi veya kendilerinin sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemesi o işletmeyi farklılaştırır mı? Örnek Unilever,

Sosyal sorumluluk kavramı: bir markanın dünyada sosyal meseleleri kendi gündemine düzenli olarak alıp oraya yatırım yapması düzenli kafa yorması ve eyleme geçmesidir. Kotler 3.0 kitabında bir işletme bünyesinde örgüt kavramının bir parçasıymış gibi görüyor.

Pazarlamanın geleceği dikey değil yatay: reklamlar artık fayda etmiyor daha önemli olan çevrenin yorumları olmalı sosyal sorumluluk yapması daha etkilidir.

Sosyal sorumluluktaki konular: eğitim, sağlık, çevre bu konuları özümseyerek kendine dert edinmesi. (karbon ayak izi, yeşil pazarlama)

Sosyal sorumlulukta öne çıkmış marka (sosyal sorumluluk örnek):
Opet markası, eğitim, sağlık ve çevre konularına parmak basmıştır.

Sosyal sorumluluk, Uzun vadeli fayda sağlar.

Soyutluk kavramının olduğu 2 önemli özellik var buna

Marka buzdağı denir. Marka buzdağı: marka kavramı günümüzde anlaşılacak istenirse o buz dağının üstündeki kısımlar son kısımlar somut özellikleridir, ismi, logo, isminin rengi, yazı biçimi vs. buzdağının altı soyut özellikleridir.

Marka olmak istiyorsak soyut özelliklere daha çok önem vermek gerekir. İnsan kaynakları, müşteri memnuniyeti vb.

Yıllara göre marka algılaması değişimi

- 1- 1950-1960, çağdaş pazarlama anlayışın başlama tarihi. Üretici markalarının ön plana çıkmasıdır. (ford, aeg beyaz eşya markası, 1955 arçelik)
- 2- 1960-1970, ticari markalar, perakendeci markaları ortaya çıkmıştır. (market markaları artışı, Migros, carrefour)

- 3- 1970-1980, kişi adlarıyla yaratılan oluşturulan markalar. (bakko, armani)
- 4- 1980-1990, küresel markalar arttı yayıldı. (coca cola, mc donalds, idm pc markası)
- 5- 1990-2000, küresel markaların yerel özelliklerle birleşmesi pekiştirilmesi. Yerel hareket et. Glokalleşme stratejisi carrefour özelliğinde vardı. (coca cola, nestle, knor)
- 6- 2000-2010 den sonra bütün ülkelerde ters duruma girdi yerel markalarda uluslararası olabildi. Marka iş birlikleri.
- 7- 2010- günümüz online işletmeler ve aplikasyonların getirdiği yeni ağ

Bu tanımlar ikiye ayrılabilir:

- 1- İşletmeye odaklı tanımlar (ilk 2 işletmeye odaklı tanımdı)
- 2- Tüketicie odaklı tanımlar (geri kalan tüketicie odaklı tanımdır)

Tüketicie odaklı bir marka tanımı: tüketicinin satın aldığı ve tüketicie tatmin sağlayan çok sayıda özellik ile ilgili işletmenin vermiş olduğu vaadlerdir.

rn bir beden olarak düşünürsek marka onun ruhudur. Markaya kişilik ve kimlik kazandıracak şeylerdir.

Artı değer kavramı: rn ona artı bir değer sunulduğunda marka olmaya başlıyor. Tüketicie faydası.

Marka tanımının yöneticiler tarafından nasıl algılandığı ile ilgili tanım, yneticie marka denildiğinde neyi algılıyor? :  ayrı sınıfta tanımlamışlar

- 1- **Logo ve logoyla ilgili görsel parçalar** (marka bir işletmenin kendisini yasal olarak korumak ve ürününü hedef pazarında rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla yarattığı ticari adlar ve semboller)
- 2- **Ticari marka demeti ve ilgili haklar** (hukuki tarafı fikri mülkiyet hakkı, patent, isim, ambalaj, yazılı kopya, reklam, ürün tasarımı hakları. Marka logodan daha geniş bir kavramdır.)
- 3- **Bütüncül bir marka** (markanın bütüncül olması. Tüm hereşyi kapsayan geniş marka tanımı. İşletme kültürünü, tüketicileri, çalışanları, işletmenin tüm plan ve programlarını içeriyor. Ceo olarak görmesi.)

Bu anlayışa sahip yöneticiler özgün bir marka tüketicinin belleğinde farklıdır onları farklı kılan 3 temel ayırt edici niteliği vardır bunlar:

- 1- İzlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir**
- 2- Tüketici belleğinde ayrıcalıklı bir konumdur**
- 3- Algılanmış duygusal ve işlevsel getirilerdir**

Marka ismi, marka ve gerçek marka arasındaki farkı görebilmeliyiz. Bunun en kolay yolu onların göreceli bir şekil üzerinde görmekten geçiyor.

Ürün varlığı < marka ismi < marka < gerçek marka

göreceli marka üstünlüğü bu sınıflama Duanne E. Knapp diye bi adam. (marka akli kitabı yazarı)

Ürün varlığı: fiyat dışında fark yoksa ürün varlığından söz edilebilir.

Marka ismi: iyi tanınan bir marka ama özellikleri benzer

Marka: ayrıcalıklıdır

Gerçek marka: tüketici gözünde eşsiz olarak algılanır

Kurum kimliği: Bir işletmenin gerçekliğidir. Bir işletmenin diğer işletmelerden farklı özellikleridir. İşletmenin ne olduğudur. İşletmenin gerçekliği.

- çok disiplinlidir (işletmenin ne olduğunu tanımlamak böylece işletmenin birçok karakteristiğini birleştirmek için kullanılan kavramdır.)

Marka tescil süreci

Marka mutlaka tescil edilmesi gerekmektedir. Tescillenecek yer Türk patent enstitüsüdür. Marka tescil belgesi verilir. Marka tescili süreci hangi aşamalarla oluyor:

- 1- Başvuru**
- 2- İlan**
- 3- Tescil**

Endüstriyel markalama

Nihai tüketici: kendi istek ve ihtiyaçları veya aileci çevresinin ihtiyaçları için satın alma yapan tüketicilerdir. Uç tüketici de denir.

Endüstriyel tüketiciler: her hangi bir ürünü (ham madde, yarı mamül, malzeme, teknoloji araç gereç..) başka bir ürün üretmek için satın alan

tüketicilerdir. Her hangi bir ürünü başka kişiye işletmeye satmak üzere satın alan

Örnek Lc Wakiki markalaşma adına daha fazla yatırım yapmak istedi. Ben iplik üreticisiyim. Hedef kitlem kim? Lc Wakiki. Bizim ipliklerden üretirseniz asla solmaz stratejisi. Kimya sektörü.

Tava teflonu bulan işletme **Dupont**. Sağlık alanında sağlıklı olduğu vurgusu yapıyor. Karacanın üretim tesisi yok satış dağıtım kısımlar.

Ürün ve marka farkları

- 1- Ürün işletmede üretilir marka ise tüketicinin zihninde oluşur. Üretildikleri ve oluştukları yer.
- 2- Ürün bir nesne yada hizmettir, marka tüketici tarafından algılanan bir şeydir.
- 3- Ürünün somut özellikleri çok daha fazladır, marka da soyut özellikler ağır basar.
- 4- Ürün beynin sol gerçekçi mantık tarafına hitap ederken, marka sağ beyne duygusal tarafa hitap eder.
- 5- Ürün değişebilir geliştirilebilir, marka algısı değişmemeli

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin bilinen markaların daha iyi kaliteye sahip olduklarına inandıkları göstermekte.

Markaların sınıflandırılması

1- Kullanım amacı ve sahipliğine göre markalar

- Ticaret markası
- Hizmet markası
- ***Sahipliğine göre markalar 3 grup**

1.0- Ferdi marka

2.0- Ortak marka (Marmarabirlik ege bölgesinin ortak)

3.0- Garanti markası (TSE belgesi, CE belgesi, helal belgesi)

2- İşletmede üstlenilen role göre markalar (subjektif rol)

- **Stratejik marka** (bir işletmenin marka portföyünde bulunan işletmenin mevcut ve gelecekteki satış karlılığında etkin yere sahip olan işletme markası. İşletmeden işletmeye değişir)
- **Bağlayıcı marka** (tüketicinin geleceğe dönük kontrollerin elinde bulunduran ve müşteri bağlılığını sağlayarak işletmeye dolaylı yoldan etki yapan markalara denir.)

3- **Gümüş kurşun** (diğer markanın imajına olumlu etkide bulunan markalar.)

4- **Algılama türüne göre**

- Görsel
- İşitsel
- Kokusal

İyi bir marka ismi özellikleri 4 adettir:

- 1- Ayırt edicilik
- 2- İlgi, ilişki, alaka, faydayı anımsatabilmesi
- 3- Hatırlanabilirlik (Arçelik)
- 4- Esneklik

Togg (tek heceli, esnek hatırlanabilir)

Sorular

1- Henry ford un 1915 deki yazısı hangi döneme girer?

Çağdaş pazarlama

2- Aşağıdakilerden hangisi değeri ortak oluşturmaya örnektir?

Dominos

3- Aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?

Logo: uğurluluk anlamına gelir

4- Aşağıdakilerden hangisi markanın hedef tüketicileri tarafından algılandığı şekle ait olduğu yer, bölge veya ülkedir?

Marka orjini

5- Migros çay neye örnektir?

Özel marka

6- Aşağıdakilerden hangisi marka isminin hatırlanabilirlikten başka özellikleridir?

Ayırtedicilik, ilişki, esneklik

7- Vestel Venüs ne markaya örnektir?

Şemsiye markalama

8- Nivea nın el kremlerinden sonra makyaj malzemeleri pazarına girmesi hangisine örnektir?

Yatay marka yayma

9- Arçelik ve Vestel hem isim hemde ürün marka stratejisi nedir?

Karma marka stratejisi

10- Lipton hangi markalama türüne girer?

Ürün markası

11- Ürün marka stratejisi (p&g, unilever)

12- Hedef kitleye ilişkin değer sunma, iletme ve müşterilerle uzun zamanlı ilişkiye ne ad verilir?

Pazarlama

13- Bir ürün alırken işlevinden çok statü ve prestijine bakılarak alınması neyi ifade eder?

Sosyal kimlik

14- Hat yaymaya örnek olarak ne gösterilebilir?

Coca cola diet kola, Nivea el kreminden sonra makyaj malzemesine girmesi.

15- Toyota nın gerçek ürün özelliği aşağıdakilerden hangisidir?

Satış sonrası hizmetleri

16- Bir beden gibidir,..... ise onun ruhudur.

Cümledeki boşlukları doldurun.

Ürün-marka

17- Aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?

-pazarlama anlayışları dönemlerinin ilki ürün anlayışı dönemidir

-pazarlama karması ilk olarak Borden tarafından önerilmiştir.

-Pazarlama bir disiplin olarak ortaya çıkışında Taylor un etkisi vardır.

-Taylorun ilkelerini endüstride ilk uygulayan biri Henry ford tur.

- Philip Kotler 4P pazarlama karmasının yayılmasında önemli rol oynamıştır.

18- Marka bir satıcının ürün veya hizmetini tanımlayan ve rakiplerinkinden ayırt eden isim, terim, tasarım, sembol veya herhangi bir özelliğe denir. Şeklinde hangi Amerika pazarlama birliği tarafından yapılan tanım hangi sene yapılmıştır?

1988

19- Arçelik markasının kullandığı çelik robotu marka kavramına karşılık gelen terimi nedir?

Maskot

20- Aşağıdakilerden hangisi kesinlikle doğrudur?

-Pazarlama anlayışları içinde marka konusunun en fazla önem kazandığı anlayış çağdaş pazarlama anlayışıdır.

-Drucker en önemli pazarlama gurusudur

-Amerikan pazarlama tarafından ilk marka tanımı 1940 ta yapılmıştır.

-Pazarlama karması ilk olarak kotler tarafından önerilmiştir.

-Marka sadece somut unsurlar üzerinden oluşur.

- 21- Bir tüketicinin bir montu tercih etme kriterlerinden biri o montu giydiğinde kendini mutlu hissetmesi ise o tüketici hangi fayda çeşidini satın almıştır?
Duygusal fayda
- 22- Aşağıdakilerden hangisi bir marka isminin sahip olması gereken özelliklerden biridir?
Ayırt edicilik
Esneklik
Hepsi
Hatırlanabilirlik
İlişki/ilgi
- 23- Aşağıdakilerden hangisi marka literatüründe önde gelen kişilerden biridir?
Kapferer
- 24- Bir ürünün biçiminin, görünen işaretlerinin, reklamının, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışı vurumuna ne denir?
Marka kimliği
- 25- Yıllara göre marka algılaması değişimi ile ilgili aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?
Üretici markalarının ön plana çıkması ilk 2000 yılından sonra başlamıştır.
- 26- Tüketicilerin yabancı markalara karşı negatif eğilimli olmalarını açıklayan kavram aşağıdakilerden hangisidir?
Etnosentrizm
- 27- Louis Vuitton örneği olayı ile ilgili hangisi kesinlikle yanlıştır?

Lv markası maske satışında mevcut fiyat stratejisi dışında düşük fiyat stratejisini benimsemiştir.

28- Aşağıdakilerden hangisi kesinlikle yanlıştır?

Özdeşleşme alt işlevi markanın sosyal işlevlerinden biridir.

29- Hedef kitleye sunulan tutarlı mesajlar bütünü, kalite sözü, vaatler kümesi olarak ifade edilebilir. Boşluğa aşağıdakilerden hangisi gelmelidir?

Marka

30- Ana marka tarafından mevcut ürün hattından farklı bir ürün hattına girmek için ana marka adının kullanılması şeklinde ifade edilen marka yayma stratejisinin özel adı nedir?

Kategori yayma

31- Yıllara göre marka algılaması değişimi ile ilgili aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?

Küresel markaların yerel özelliklerle pekiştirilmesine örnek olarak coca-cola verilebilir.

32- Aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?

Toyota markası dünyada sadece işletme markası isim stratejisi uygulamaktadır.

33- Aşağıdakilerden hangisi marka yayma başarısını etkileyen faktörlerden biridir?

34- P&G örnek olayı ile ilgili aşağıdakilerden hangisi kesinlikle doğrudur?

İşletmenin kullandığı marka isim stratejisi ürün kategorilerine ürün markası stratejisi uygulama, ürün

kategorisi içindeki ürünlere de işletme markası stratejisi mantığı uygulama şeklindedir.

35- Aşağıdakilerden hangisi marka yayma başarısını etkileyen faktörlerden biridir?

Ana marka kalite algısı

Hepsi

Ana marka imajı

Hedef kitle özellikleri

Ana marka ile yayma marka arasında tüketicilerin algıladığı mesafe

36- Aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?

Ürün ile marka arasındaki en önemli benzerlik üretildikleri oluşturuldukları yerin aynı olmasıdır

37- En uzun çağrı merkezi görüşmesi ile bilinen ve çalışanlarının müşterilerini arkadaş gibi gören işletme? Zappos

38- Hedef pazarların çeşitli ihtiyaçlarını karşılama temel amacı ile bir yerin marka yöneticileri tarafından yürütülen stratejik planlama çalışmasına ne denir?

Yer pazarlaması

39- Ana marka tarafından mevcut ürün hattında farklı bir ürün hattına girmek için ana marka adının kullanılması şeklinde ifade edilen marka yayma stratejisinin özel adı nedir?

Kategori yayma

40- Marka ile ilgili bellekte yer alan herşeyin karşılığı olan marka kavramı hangisidir?

Marka imajı

41- 2017 yılında dünyada en fazla para harcayan turistler hangi ülkenin vatandaşlarıdır?

Çin

- 42- En uzun çağrı merkezi görüşmesi ile bilinen ve çalışanlarının müşterilerini arkadaş gibi gördükleri işletme nedir?

Zappos

- 43- Destinasyon markalamasıyla ilgili olarak aşağıdakilerden hangisi kesinlikle yanlıştır?

Destinasyon markalaması tanımı dört alt unsurdan oluşmaktadır.

- 44- Bir marka ile ilintili insani özelliğe ne denir?

Marka yayma

- 45- Brand finance kaynağına göre marka değeri ile ilgili aşağıdakilerden hangisi kesinlikle yanlıştır?

Samsung markası 2020 ve 2019 raporlarına göre sıralamadaki yerini korumuştur

Apple 2020 raporunda bir önceki seneye göre bir sıra gerilemiştir

2020 raporuna göre Bim marka değerini arttıran firmalar arasındadır

2020 raporuna göre ülke sıralamasında ekonomik değer olarak ilk üç sırada Amerika, Çin ve Almanya gelmektedir

2020 raporuna göre walmart ilk 10 a girmiştir

- 46- Aşağıdakilerden hangisi marka bilinirliğinin düzeylerini en alt düzeyden en yükseğe doğru sıralanmıştır?

Tanıma –hatırlama- hatırlamada ilk marka

