



MARKA VE MARKA YÖNETİMİ KAVRAMLARI

Türker GÖKSEL



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

MARKA VE MARKA YÖNETİMİ KAVRAMLARI

- Marka yönetimi olgusu temelde işletme yönetim kültürümüzle doğrudan ilgilidir.
- Markalaşma temelde çağdaş pazarlamanın gerektirdiği ilke ve yaklaşımlardan ayrı ele alınamaz.
- Marka ve marka yönetimine dair tarihsel gelişim, hayatın içindeki değişime paralel bir yol izlemiştir.



MARKA TANIMLARI

- Sözlüklerde marka, rakiplerinden ayırıcı isim, işaret veya görsel unsurlar olarak tanımlanır.
- Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret sembol, şekil ya da bunların bileşiminden oluşur.



MARKA TANIMLARI

- En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır.
- Marka, ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakter olarak tanımlanabilir.



Ürün ve Marka Arasındaki Fark

- Sokaktaki adam için ürün ve marka aynı şeydir.
- Çünkü rafa baktırında tek bir şey görmektedir.
- Ancak biz profesyoneller için ikisi farklıdır.
- Ürün: Fabrikada üretilen, fiziksel özellikleri, somut faydaları olan nesne veya hizmettir. Biçimi, teknik özellikleri vardır.



Ürün ve Marka Arasındaki Fark

- **Marka:** Tüketici tarafından alınan ve fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışımdır. Kişiliği vardır.
- Ürün bizim yaptığımız bir şeydir, marka tüketicinin aldığıdır.
- Eğer aynı şeyden bahsediyorsak başarılı bir marka iletişiminden söz edebiliriz.
- Eğer bizim yaptığımız ile tüketicinin aldığı veya algıladığı farklı şeylerse iletişimde sorun var demektir



MARKA KAVRAMI

- Tüketiciler ürün ve hizmet seçeneklerini kendi deneyimleri ile ya da
- Reklam ve arkadaş grupları gibi çeşitli çevresel faktörlerin etkisiyle değerlendirmeyi öğrenir.
- Bu süreç içerisinde tüketici ürünün markasına bir anlam vererek
- Ürünü bu markayla hatırlamak ve satın alma karar sürecini yine bu markayla kolaylaştırmaktadır.



MARKA KAVRAMI

- Doğru ve olumlu imajı çağrıştıran marka ismi
- Ürün yönetiminde ve pazarlama iletişimde çok önemlidir.
- Marka isminin en açık avantajı tüketicinin ürün ya da hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır.
- Ancak zaman içerisinde marka imajının geliştirilmesi pazarlama karmaşı ve iletişim öğelerinin de dikkatle planlanmasını gerektirir.



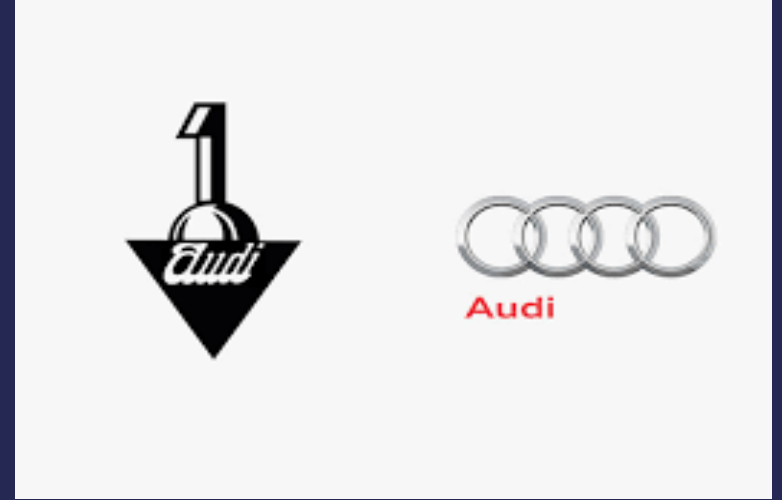
MARKA KAVRAMININ ÖNEMİ

- ❑ Marka, bir ürün ya da bir grup satıcının
- ❑ Ürünlerini ya da hizmetlerini
- ❑ Belirlemeye, Tanımlamaya ve
- ❑ Rakiplerinin ürünlerinden ya da Hizmetlerinden
- ❑ Farklılaştırmaya
- ❑ Ayırt etmeye yarayan
- ❑ İsim, Terim
- ❑ İşaret, Sembol
- ❑ Dizayn, Şekil ya da tüm bunların bileşimidir.



Üretici Açısından Markanın Önemi

- Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur
- Fiyat karşılaştırmasını azaltır
- Ürün hattının genişlemesini sağlar
- Pazarı korur



Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

- Ürünü belirleme
- Kalite belirleme ve iletişim
- Yeni sunumları belirler



Perakendeciler Açısından Markanın Önemi

- Perakende zinciri için merkezi satın alma
- Satış noktasında fark edilme
- Marka algılanması



Marka Karar Alanları

- Marka konusunda kritik bazı karar alanları vardır.
- Bu alanlar şöyle sıralanabilir:
 - Markalama / Markalamama kararı
 - Marka isminin seçimi
 - Marka sponsoru
 - Marka stratejisi
 - Markayı yeniden konumlama



Markalama / Markalamama Kararı

- Bazı yazarlar markayı pazarlama sürecinin en önemli amacı
- Pazarlama fonksiyonlarını bir arada tutan zambk olarak görmekte ve
- Pazarlama sürecinin özünü
- Tüketicilerin zihninde marka inşa etmek olarak tanımlamaktadır.



MARKALAMANIN TARİHİ KÖKENLERİ

- ❑ Kullanım biçimleri farklı olsa da markalama, yüzyıllardan beri yapılmaktadır.
- ❑ Markalama ilk olarak, kendi emekleriyle ürettikleri ürünleri tanımlamak ve böylece tüketicilerin onları kolayca tanınmasını sağlamak amacıyla esnaf tarafından kullanılmıştır.
- ❑ Markalama, ya da en azından ticari markalar, antik çömlekçilik ve taş duvar işaretlerinde görülebilmektedir.



MARKALAMANIN TARİHİ KÖKENLERİ

- Bunlar el işçiliğiyle üretilen ürünlerin kaynaklarını tanımlamak için uygulanırdı.
- Çanak çömlek ve kil kandiller, bazen yapıldıkları yerlerden çok uzaklarda satılırlardı ve alıcılar, kalitenin işareti olarak güvenilir çanak- çömlekçilerin işaretlerini ararlardı.
- Eski Çin porselenlerinde, antik Yunanistan ve Roma'nın çanak çömlek kaplarında ve yaklaşık M.Ö. 1300'e uzanan Hindistan mallarında markalama izleri görülmektedir.



MARKALAMANIN TARİHİ KÖKENLERİ

- Ortaçağda; çömləkçilerin markalarına ekmek markaları ve çeşitli meslek loncalarının markaları eklenmiştir.
- Bazı durumlarda bunlar, belirli üreticilere sadık olan alıcıların ilgisini çekmek için kullanılırken, aynı zamanda lonca tekellerini ihlal edenleri yakalamak ve ikinci kalite ürün imalatçıları belirlemek için de kullanılırdı.
- 1266 yılında kabul edilen bir İngiliz kanunu, fırıncıların satılan her ekmek somununa markalarını basmalarını zorunlu kılmıştır.



MARKALAMANIN TARİHİ KÖKENLERİ

- Bununla birlikte, kuyumcuların da ürünlerini hem imzaları veya kişisel işaretleri; hem de metalin kalitesini gösteren bir işaretle işaretlemeleri zorunlu kılınmıştır.
- 1597 senesinde, mallarına yanıltıcı işaret koymaktan hüküm giyen iki kuyumcu, kulaklarından boynuna çivilenmişlerdir.
- Diğer ticari işaretler üzerinde sahtecilik yapan kişilere de benzer ağırlıkta cezalar verilmiştir.



MARKALAMANIN TARİHİ KÖKENLERİ

- ❑ Avrupalılar Kuzey Amerika'ya yerleşmeye başladığında, markalama geleneğini ve uygulamasını da beraberlerinde götürdüler.
- ❑ Patentli ilaç ve tütün üreticileri, ABD'deki ilk markalama öncüleriydiler.
- ❑ Swaim'in "Her Derde Deva"sı,
- ❑ Fahnestock'un Kurtdökeni ve
- ❑ Perry Davis'in Bitkisel Ağrı Kesici ilaçları, iç savaştan önce halk tarafından bilinmeye başlamıştır.



MARKALAMANIN TARİHİ KÖKENLERİ

- Patentli ilaçlar küçük şişelerde paketlenmişler ve temel ihtiyaç olarak görülmediklerinden, aktif bir şekilde tanıtımı yapılmıştır.
- Mağazalarda tüketici tercihlerini daha da etkilemek için, bu ilaçların üreticileri belirgin ve ayırt edici etiketler kullanmış, bu etiketlerin ortasına genellikle kendi portrelerini koymuşlardır.



MARKALAMANIN TARİHİ KÖKENLERİ

- Çağdaş marka yönetiminin geliştirdiği coğrafya olan Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1860'dan 1985'e kadar markalamanın tarihi dört ana dönem halinde incelenebilir:

Üretici Markalarının Ortaya Çıkışı: 1860-1914

Kitlesel Markaların Hakimiyeti: 1915-1929

Üretici Markalarının Karşılaştığı Zorluklar: 1930-1945

Marka Yönetim Standartlarının Belirlenmesi: 1946 - 1985



Marka İsmi Seçimi

- ❑ Marka isminin bir ürünün başarısına önemli katkısı olduğuna ilişkin sayısız örnek söz konusudur.
- ❑ Marka isimleri ürünleri birbirinden farklılaştırma kaynağıdır.
- ❑ Marka satın alırız ve belli bir markayı satın almak için daha fazla ödeyebiliriz.
- ❑ Günümüz dünyasında ürünlerin salt fiziksel özelliklerini farklılaştırarak ürünü diğerlerinden farklı kılmak kolay değildir.
- ❑ Marka önemli bir farklılaştırma aracı olmaktadır.



Marka İsmi Belirlemede 5 Seçenek

- 1-Jenerik Marka:
- 2-Tanımlayıcı Marka:
- 3-Fikir Verici Marka:
- 4-Keyfi Seçilmiş Marka:
- 5-Kavramsal Olarak Bir Anlamı Olmayan Marka:



Marka İsmi Belirlemede 5 Seçenek

- ❑ Pazarlama çekiciliği açısından değerlendirildiğinde
- ❑ Tanımlayıcı ve tavsiye edici isimlerin daha güçlü olduğu
- ❑ Keyfi ve uydurulmuş isimlerin ise daha zayıf olduğu belirtilmektedir.
- ❑ Tanımlayıcı ve ürüne ilişkin fikir veren marka isimleri doğrudan imaj oluşturabilmektedir.
- ❑ Keyfi ve uydurulmuş marka isimleri ise
- ❑ İşletmeye bu marka ismini transfer etme imkanı sunar.



Marka İsmi Belirlemedeki Süreç

- 1- Marka ismi için amaçları belirleme
- 2- Aday marka isimleri belirleme
- 3- Aday isimleri değerlendirme
- 4- Bir marka ismi seçme
- 5- Ticari marka olarak kayıt ettirme



Marka İsmi İçin Amaçları Belirleme

- Hedef tüketicinin zihninde başarıyla konumlandırılacak
- Markaya uygun bir imaj sağlayacak
- Rakip markalardan ayıracak bir marka
- Çoğu yöneticinin marka ismi seçiminde ki temel hedefidir.



Aday Marka İsimleri Belirleme

- Yeni düşünce araştırmaları
- Beyin fırtınası oturumları
- Uzmanlara danıřma gibi
- Yöntemler aracılığıyla olası marka isimleri oluşturma yoluna gidilir.



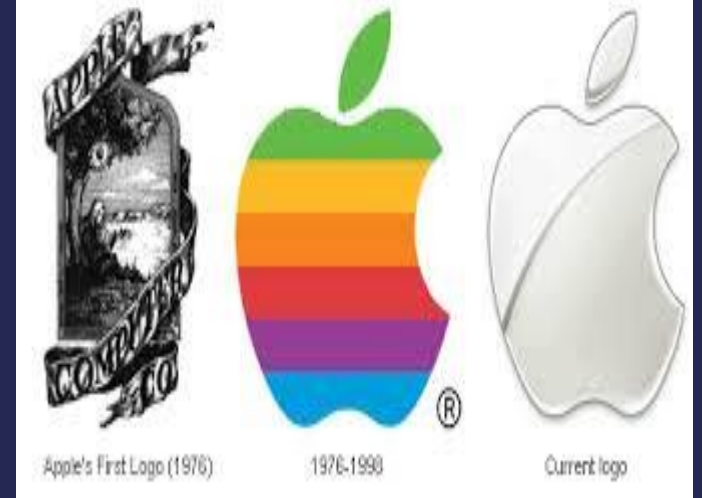
Aday İsimleri Deęerleme

- Aday marka isimleri;
- Ürün kategorisine uygunluk
- Markanın vaat ettięi imaj ve
- Çekiciliği gibi kriterler yardımıyla değerlendirilir.
- Tanınma ve Hatırlanma kolaylığı göz önüne alınır.



Bir Marka İsmi Seçme

- Tüm değerlendirmeler sonucunda bir marka isminde karar kılınır.
- Çoğu firmada bu seçim
- Sübjektif yargıların sonucudur.
- Son aşamada ise seçilen marka ismi
- Ticari marka olarak kayıt ettirilir.



Bir Marka İsmi Seçme

- Marka yoluyla tüketiciyle iletişim kurmak isteyen kuruluş
- Tüketicinin tüm duyu organlarına hitap ederek
- Tutarlı mesajlar vermek zorundadır.



Marka İsimlerinde Bulunması Gereken Genel Özellikler

- ❑ Kulağa hoş gelmeli
- ❑ Anlaşılır olmalı
- ❑ Bellekte kolaylıkla yer etmeli
- ❑ Telaffuz kolaylığı olmalı
- ❑ Aykırı fikir çağrışımları getirmemeli
- ❑ Rakiplerinkinden farklı olabilmelidir.



Marka İsimlerinde Bulunması Gereken Genel Özellikler

- Malların hem fiziksel hem de psikolojik boyutu vardır.
- Fiziksel boyut ile;
 - Logo
 - Ambalaj tasarımı
 - Şekil
 - Renk gibi
 - İmajı oluşturan grafik unsurlar anlaşılır.



Marka İsimlerinde Bulunması Gereken Genel Özellikler

- Öte yandan psikolojik boyut;
 - Duygular
 - İnançlar
 - Değerler gibi
 - Ürünle ilişkilendirilen unsurları içerir.



Marka İsimlerinde Bulunması Gereken Genel Özellikler

- Markayı belleğe yerleştirmeye yönelik araçlar şunlardır:
 - Farklı bir isim
 - Sloganlar
 - Grafik
 - Kişiler



Marka İsimlerinde Bulunması Gereken Genel Özellikler

- ❑ İşletmeler markalarını tanımlamak için markayla birlikte ya da marka olmaksızın logolarını kullanırlar.
- ❑ Logo tasarımları çok karmaşıktan çok sadeye çeşitlilik gösterir.
- ❑ İyi tasarlanmış logolar:
 - Kolaylıkla tanınır
 - Tüm hedef kitle üyeleri için aynı anlamı taşır
 - Olumlu duygular çağrıştırır.



İLETİŞİM

 tgoksel@aku.edu.tr

 tgoksel55@hotmail.com

 twitter.com/tgoksel55

 [instagram.com/turker_goksel/](https://www.instagram.com/turker_goksel/)

