



MARKA KAVRAMI-II

Türker GÖKSEL



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

MARKA SPONSORU

- Bir markanın arkasında kimin olacağı ile ilgilidir.
- Üreticinin bazı seçenekleri vardır.
- Ürün, üreticinin markasıyla pazara sunulabilir.
- Üretici özel marka denilen perakendeci markalı ürünler üretebilir.
- Günümüzde birçok büyük büyük ölçekli perakendeci kurum bunu uygulamakta
- Kendi markalarını taşıyan ürünler satmaktadır.



MARKA SPONSORU

- Üçüncü seçenek, bir ücret karşılığında üreticilerce ünlü kişilerce yaratılan isimlerin lisansının alınmasıdır.
- Günümüzde lisansın en yeni formu kurumsal lisansın kullanılmasıdır.
- Örneğin; Nike spor ürünlerinin lisans karşılığında güneş gözlüklerinde kullanılması.



MARKA STRATEJİSİ

- Firmaların yeni ürünleri markalamada benimsedikleri 4 temel strateji vardır.
- Bunlar;
- 1- Ürün dizisine markayı yayma
- 2- Marka yayma – Genişletme
- 3- Çoklu markalama stratejisi
- 4- Yeni markalar kullanma



Ürün Dizisine Markayı Yayma

- Mevcut bir marka adı
- Mevcut olduğu ürün kategorisindeki diğer ürünlere
- Bu ürünlerin yeni uyarlamalarına yayılır.
- Mevcut markanın gücü, ürünlere uyumu kadar
- Reklam ve diğer tutundurma desteklerinin başarısı da önemlidir.



Marka Yayma – Genişletme

- Mevcut bir marka adı
- Yeni bir ürün kategorisi için kullanılır.
- Bu strateji, işletmeyi yeni bir marka oluşturma
- İmaj oluşturmaya çalışma gibi
- Zaman
- Çaba ve
- Kaynak
- Gerektiren yüklerden kurtarabilir.



Çoklu Markalama Stratejisi

- Aynı ürün kategorisindeki ürünler için
- İki ya da daha fazla marka geliştirilir.
- Başka bir deyişle
- Kurumsal markalamanın tersi bir stratejidir.



Yeni Markalar Kullanma

- Yeni bir ürünü farklılaştırmak için yeni marka kullanılır.
- Mevcut bir ürün kategorisinde yeni ürünün üretilmesi şeklinde olabileceği gibi
- Yeni bir ürün kategorisinde de olabilir.



MARKAYI YENİDEN KONUMLANDIRMA

- ❑ Marka konumlandırma işletme
- ❑ Markasının diğer rakip markalara göre
- ❑ Tüketicinin farklı olarak algılaması için çaba harcar.
- ❑ Rakiplerin girişimleri.
- ❑ Tüketici istekleri gibi pazardaki değişimler
- ❑ İşletmeleri markalarını yeniden konumlandırmaya sevk edebilir.



MARKA İMAJI

- Marka bir isimden çok daha fazla bir anlam içerir.
- Marka imajı ile ürün imajı arasında sıkı bir ilişki vardır.
- Tüketiciler sigara değil, sigaranın oluşturduğu imajı içerler.
- Marka farkındalığı oluşmadan, diğer iletişim çabalarının etkisi de olmayabilir.
- Zippo çakmakları, salt yakma işlevini değil, statü imajını da taşımaktadır.



MARKA DEĞERİ

- Bu kavram, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir.
- Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır.
- Tüketici esaslı marka değeri;
- Markanın pazarlanmasında, marka bilgisinin, tüketicinin vereceği tepkiyi farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlanır.



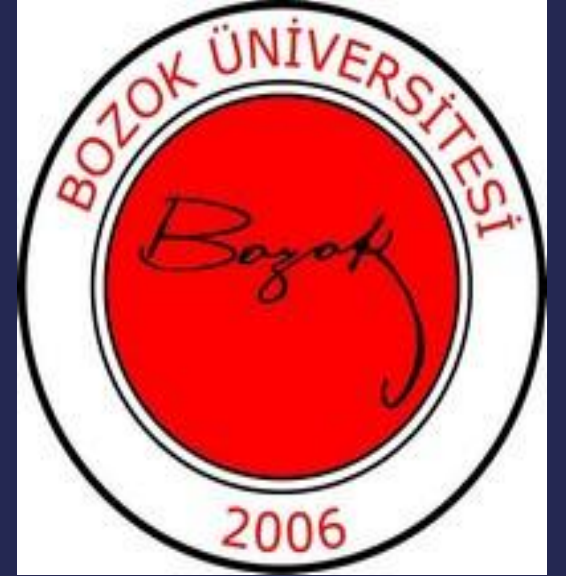
MARKA DEĞERİ

- **Beş marka değeri varlığından söz edilebilir:**
- **1- Marka bağlılığı**
- **2- Marka isminin farkında olma**
- **3- Algılanan marka kalitesi**
- **4- Algılanan kaliteye ilaveten marka çağrışımları**
- **5- Sahip olunan marka varlıkları (patentler, ticari marka, kanal ilişkileri)**



MARKA YERLEŐTİRME

- Pazarlama iletişiminde hedef kitlelere mesajları ulaőtırmak için
- Yaratıcı yaklaşımlar bulma arayıőı her zaman söz konusu olmuőtur.
- Bu arayıőın bir ürünü de marka yerleőtirme kavramıdır.
- Televizyon ve sinema sponsorluęunda bu yaklařıma rastlamak mümkündür.
- 007-BMW



MARKA YERLEŐTİRME

- Yerleőtirilen ürün değil markadır.
- 1920 yıllarında Hollywood filmlerinde sigara markalarını görmek olağan bir durumdu.
- Strateji sınıflaması:
 - - Markanın sadece filmde görünmesi
 - - Oyuncular tarafından markanın kullanılması
 - - Markanın filmde anılması
 - - Oyuncuların markadan bahsetmesi



Marka Yerleřtirmenin Yararları

- Marka yerleştirme, hem şirketlere hem de film yapımcılarına yarar sağlar.
- Mesaj geniř kitlelere sunulur.
- Marka farkındalığı artar.
- Markayı izleyicilerle özdeřleřtirir.
- İřletmeler için ekonomik bir yöntemdir.
- Kontrolün yeterince saęlanamaması dezavantaj olabilir.



İLETİŞİM

 tgoksel@aku.edu.tr

 tgoksel55@hotmail.com

 twitter.com/tgoksel55

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

