



MARKA YÖNETİMİ

Türker GÖKSEL



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

MARKA YÖNETİMİ

- “Brand Man” unvanıyla ilk marka yöneticilerini çalıştıran şirket de birçok yenilerin öncüsü Procter and Gamble’dır.
- Dolayısıyla bugün birçok şirkette uygulanan bu sisteme “P&G tarzı klasik marka yönetim modeli” de denir.



NEDEN MARKA YÖNETİMİ?

- Koordinasyon sağlamak, sorumluluk vermek, kısa vadeli hedeflerle (satış, karlılık) uzun vadeli çıkarların (marka değeri) birlikte yönetilebilmesi, sadece markayı düşünme ve sahiplenme, üst düzey yönetici adayı olarak yetiştirme ilk akla gelen nedenlerdir.



Etkili Marka Yönetiminin Faydaları

- Güçlü marka her şeyden önce eşdeğer bir ürünü daha yüksek bir fiyattan satabilme becerisidir:
- Tüketicilerin yüzde 72'si; en yakın rakip markayla karşılaştırıldığında, seçtikleri marka için yüzde 20 fazla ödeyeceklerini söylemektedir.
- Tüketicilerin yüzde 50'si yüzde 25 fark öderken, yüzde 40'ı yüzde 30 fark ödemeyi kabul etmektedir.



Etkili Marka Yönetiminin Faydaları

- ❑ Tüketicilerin yüzde 25'i, sadık oldukları bir markayı satın aldıklarında, fiyatın önemli olmadığını belirtmektedir.
- ❑ Tüketicilerin yüzde 70'ten daha fazlası, satın alma kararlarını yönlendirmek için bir marka kullanmak isterken, satın alımların yüzde 50'den fazlası gerçekte markaya bağlıdır.



Etkili Marka Yönetiminin Faydaları

- ▣ Arkadaş tavsiyesi, bugün yapılan tüm satın almaların yaklaşık yüzde 30'unu etkilemektedir, bu yüzden bir tüketicinin markanızla yaşadığı iyi bir deneyim, başka bir satın alma kararını etkileyebilir.
- ▣ Tüketicilerin yarıdan fazlası, güçlü bir markanın daha başarılı yeni ürünlere imkan verdiğiine inanmaktadır ve tercih edilen markanın yeni ürünlerini denemeye daha isteklidir.



Marka Yönetimi Süreci

Pazar Analizi

Pazar Tanımlaması

Pazar Bölümlemesi

Rakiplerin Konumu

Erilimler ve Trendler



Klasik Marka Yönetimi Sistemi

Marka Durum Analizi

Marka Kişiliği

Marka Gücü



Klasik Marka Yönetimi Sistemi

Gelecekteki Konumların Hedeflenmesi

Gelecek Dönemdeki Olası Değişimler

Marka Stratejisi



Klasik Marka Yönetimi Sistemi

Yeni ürün fırsatlarının test edilmesi

Pazarlama karmasının her bir ögesinin değerlendirilmesi

Pazar ortamının test edilmesi



Klasik Marka Yönetimi Sistemi

Planlama ve performans değerlendirme

Bütçe

Tanıtım faaliyetlerinin türü

Amaçların başarımlar derecesi

M.A.®.K.A.



Modern Marka Yönetimi Sistemi

1980'lerden sonra tüm dünyada yaygınlaşarak bir iş disiplini haline gelen klasik marka yönetimi de tüm yönetim sistemleri gibi yaygınlaştıkça etkisizleşmeye, sorgulanmaya başlamıştır.

Tek ülke - tek marka durumunda başarıyla işleyen P&G modeli, küreselleşme ve çoklu marka yapılarına gidildiğinde her yerde uygulanabilirliğini yitirmiştir.



Modern Marka Yönetimi Sistemi

Ayrıca birçok orta ve küçük boy şirket, her markası için böylesine bir yatırım yapacak güfte değildir.



Türkiye’de Marka Yönetimi

Türkiye’de markalaşma olgusunu ele alırken 1990’ların sonundan itibaren yaşananların belirleyici olduğunu dikkate almak gerekir.

Türkiye’de pazarlama kavramı seksenlerin ortalarında duyulmaya başlandı.

Seksenlerin sonunda gazetelerde “Ürün/Marka sorumlusu” ilanları görüldü.



Türkiye’de Marka Yönetimi

Doksanlarda büyük bir beklenti varken, ülkedeki iş dinamikleri finans kesimini öne çıkardı. 1990’lar marka yönetimi adına biraz hayal kırıklıkları yaşattı.

Gerçek anlamda pazarlama yapan firmaların sayısı beklenen ölçüde artmadı.

Ancak 2000’lerde “Marka Yönetimi” meslekleri yaygınlık kazandı ve birçok dev şirkette rüştünü ispatladı.



Türkiye’de Marka Yönetimi

Türkiye’de neden pazarlama sektörü çok gelişmedi diye bir sorunun cevabı, neden büyük markalarımız az sorusuna verilen cevapla aynıdır.

En temel sorun genel gelişmişlik düzeyi ve rekabet eksikliğidir.

Pazarlama disiplinine ve pazarlama ekibine ancak sıkı bir rekabet ortamında ihtiyaç duyuluyor.



Türkiye’de Marka Yönetimi

Küçük pazarlar, korumacılık, yabancıların temkinli girişi gibi nedenlerle birçok firma pazarlama desteği olmadan işini götürdü. Halen de götüren olsa da iyice azaldılar.



Türkiye’de Marka Yönetimi

Bir de ülkemizde pazarlama iletişimi bütünü içinde reklamcılarının biraz fazla öne çıkmış oldukları gerçeği var.

Piyasamızda şimdiye kadar yazılmış başarı hikâyelerinin neredeyse tamamı reklamcılar tarafından paylaşılmış durumda.

Ancak bu durum değişiyor ve yeni nesil pazarlama yıldızları sahne almaya başlıyor.



Türkiye’de Marka Yönetimi

İnsan kaynaklarımıza yönelik kişisel gözlemlerim de birkaç yılda hızla değişti.

Ülkede pazarlamanın uygulaması olmayınca akademik alanda gelişmesi de yavaş oluyor.

Teoriyle pratiği birleştiren akademik kadroların 2000’lerde ağırlıklarını koymaya başladıkları görüldü.



MARKANIN BOYUTLARI

“Türkiye’de başarılı markalarımız neden daha çok değil?” sorusuna en basit cevap yerel iş adamlarının markanın görünen kısmına yatırım yapması, görünmeyen kısmını bilmediği için ihmal etmesi olabilir.



MARKANIN BOYUTLARI

Marka denince gözümüzde bir isim, logo, ambalaj veya bazı semboller canlanır ya da reklamındaki sloganı, müziği hatırlarız.

Bu normaldir; çünkü saydıklarımız markanın görünen kısmını oluşturuyor.



MARKANIN BOYUTLARI

Halbuki markalar da insanlar gibi, sadece fiziksel unsurlardan oluşmuyor.

Markaların da bir ruhu var.

Dışarıdan görünmeyen bir özü, çekirdeği var, genleri var.

Sonuçta markayı marka yapan, kalıcılığı saklayan da bu özdür.



MARKANIN BOYUTLARI

Öz olarak nitelendirilen kavramsallaştırma, genelde marka vaadi, marka eksenini (konsepti), hedef tüketici tanımı, bazen de marka kişiliği veya bunların karması olabilir.

Yani görünen, görünmeyen, hissedilen şeylerin bileşimidir.

Bunu markanın kullanım kılavuzu olarak da tanımlayabiliriz.



MARKANIN BOYUTLARI

Ancak bilinmesi gereken tek şey oralarda bazı teknisyenlerin çok ciddi ve önemli işler yaptığı ve bunların markayı geleceğe taşıdığı, güçlü kalmasını sağladığıdır.

Öze yönelik bu çalışmalar yapılmazsa ilerleme tesadüflere kalacaktır.

Profesyonellerin dışında kimsenin bilmesi gerekmiyor.



MARKANIN BOYUTLARI

Şekil 1.6

Bir markanın yapısı (Meyve Modeli)



Marka vaadi = Markanın özü



MARKANIN BOYUTLARI

Çoğu üretici firma mükemmel ürünler yapmalarına ve rakiplerine olan üstünlüklerini reklamda belirtmelerine rağmen insanların kendi ürünlerine yeterince rağbet etmediğinden şikâyet ederler.



MARKANIN BOYUTLARI

Kendileri 24 saat o ürünle yaşadıkları için, binlerce mesaj arasından söyleneni seçemeyen tüketiciyi anlamakta zorlanırlar.

Zannederler ki ambalaja yazdıkları, reklamda söyledikleri her şey bire bir algılanıyor.



MARKANIN BOYUTLARI

Ürünün, markanın, çevrenin ve rakiplerin çok iyi etüt edilmesi gerekir.

Daha sonra hiç kimsenin söylemediği şeyler vaat edilerek bir fark oluşturmaya çalışılır.



MARKANIN BOYUTLARI

Rakiplerinden temel bir farkı olmayan markanın başarı şansı azdır.

Ancak günümüz dünyasında farklı bir ürün üretmenin zor olduğunu, üretsek bile bu farkı korumanın imkânsızlığını daha önce belirtmiş idik.



İLETİŞİM

 tgoksel@aku.edu.tr

 tgoksel55@hotmail.com

 twitter.com/tgoksel55

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

