



KONUMLANDIRMA

Türker GÖKSEL



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

KONUMLANDIRMA

Konumlandırma teorisi Al Ries ve Jack Trout tarafından formüle edilmiştir.

Bugün iletişimde yaygın olarak yararlanılmakta olan ve insan beyninin çalışma prensipleri üzerine kurulu bir yaklaşımdır.



KONUMLANDIRMA

Temel varsayım aynı; çağımızda bir iletişim bombardımanı altında yaşıyoruz ve tüketicilerin kafası onca mesajla şişiriliyor.

Sizin mesajınızın aradan sıyrılması için diğerlerinden ayrışması, tek bir şeye odaklanması ve bunu ısrarla sürdürmesi gerekir.



KONUMLANDIRMA NEDEN ÖNEMLİDİR?

Konumlandırma kavramı bu nedenlerle marka yönetiminin en temel kavramlarından biri olarak kabul edilir.

Herkese her şeyi sunmaya kalkışırsanız mesajınız odaksız ve havada kalır, bir yere ulaşmaz.

İletişimi bir oka benzetirsek, okun saplandığı yere girmesi için ucunu iyice sivriltmek gerekir.



KONUMLANDIRMA NEDEN ÖNEMLİDİR?

Sattığımız ürünlerin onlarca özelliği vardır.
Ayrıca bir sürü de kimlik unsuru.
Reklamda bunları teker teker saymaya
kalkarsak izleyici hiçbirini aklında tutamaz.



KONUMLANDIRMA NEDEN ÖNEMLİDİR?

Örneğin bir deterjanın bir sürü yararı vardır;

Ama yıllardır Ariel leke çıkarma, Alo ise beyazlatma mesajı verirler.

Bu onların temel konumlandırmasıdır, diğer özellikleri yerine getiremedikleri anlamına gelmez.



KONUMLANDIRMA NEDEN ÖNEMLİDİR?

Bir otomobilin yüzlerce özelliği vardır ve bunlardan en az on tanesi iletişimde sözünü etmeye değer şeylerdir.

Üreticiler reklamlarında bunlardan da bahsetmekle birlikte, markaların temel konumlandırması (veya itici gücü) sabittir:

Volvo için emniyet, Mercedes için mühendislik, BMW için sürüş keyfi...



KONUMLANDIRMA NEDEN ÖNEMLİDİR?

Markalar tüketici için bir anlam taşır, genelde bir şey ile hatırlanır, tüketicinin beyinde bir yerleri sahiplenir.

Konumlandırmanın esası özgünlük ve sahiplenmedir.

Çünkü tüketicinin beyinde bir özellik (attribute) genelde bir marka ile eşleşebilir.



KONUMLANDIRMA NEDEN ÖNEMLİDİR?

Bir marka bir şeyi sahiplendiğinde onu tüketicinin beyninden çıkarmak çok zordur.

Dolayısıyla onu birebir taklit eden rakiplerinin de tehdit oluşturması beklenmez.

Bu açıdan bakıldığında ilk olmanın önemi ortaya çıkıyor.



KONUMLANDIRMA NEDEN ÖNEMLİDİR?

Herhangi bir pazara ilk girip doğru şeyleri söylediğinizde ve ciddi hatalar yapmadığınızda başarı garanti gibidir.



KONUMLANDIRMA NEDEN ÖNEMLİDİR?

İlk olmanın önemine dair klasik örnekler arasında aya ilk ayak basan astronot örneği verilir.

Neil Armstrong'u çoğunluk bilir.

Ancak Edwin Aldrin'i az,

üçüncü Charles Conrad'ı neredeyse kimse bilmez.



KONUMLANDIRMA NEDEN ÖNEMLİDİR?

Pazara ilk giren ve temel ürün özelliğini sahiplenenin doğal avantajı vardır.

ABC iletişimini yıllar önce değiştirmesine rağmen hâlâ “farkı fiyatı” denince ilk akla gelen deterjandır.

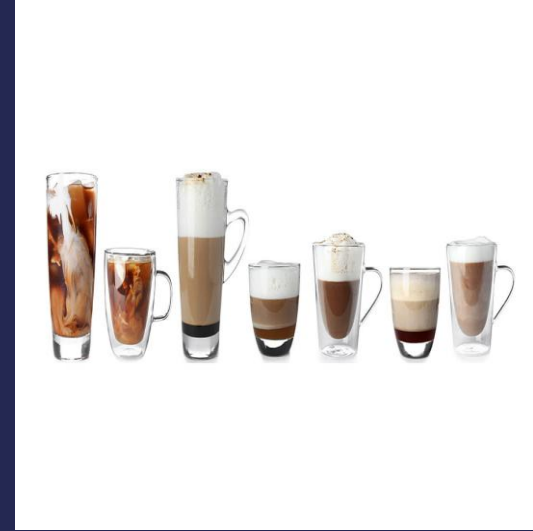


KONUMLANDIRMA NEDEN ÖNEMLİDİR?

“Dünyamız gerçekler dünyası değil algılamalar dünyasıdır.

Bir başka deyişle tüketici ne biliyorsa doğrudur, haklıdır.

Konumlandırma stratejisinde temel yaklaşım yeni ve değişik bir şeyler yaratmak değil, zihinlerde var olanı ustalıkla yönlendirmek ve yine var olan birtakım bağlantıları yeniden düzenlemektir.”

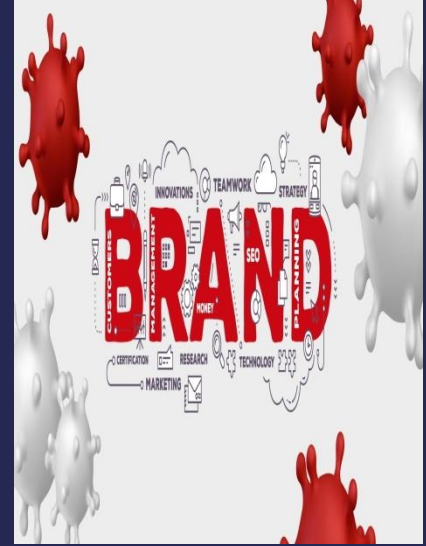


KONUMLANDIRMA NEDEN ÖNEMLİDİR?

Çoğu pazarlamacı veya reklamcının “zayıf olduğumuz alana yüklenelim, orayı da kuvvetlendirelim” gibi bir yaklaşımı vardır.

Bu, bazı durumlarda lider markalar için geçerli olabilir; ancak konumlandırma teorisi, kuvvetli olduğumuz alanı sahiplenmek, oradan fazla uzaklaşmamak üzerine kuruludur.

Taş yerinde ağırdır.



KONUMLANDIRMA NEDEN ÖNEMLİDİR?

Konumlandırma farklılaşmanın çıkış noktasıdır.

Çoğu zaman üründe de kendini ifade eden farklılaşma noktaları bulup ifade etmek doğru çözümdür.

Ancak bu tür farklar her zaman bulunamayabilir.



KONUMLANDIRMA NEDEN ÖNEMLİDİR?

Her şeyin birbirine çok benzediği pazarlarda farklılaşmayı iletişikle keskinleştirmek sık başvurulan bir yöntemdir.

Bir sembolle, sloganla, müzikle, kokuyla, renkle farklılaşmak ya da temeldeki farkı bunlarla pekiştirmek gerekir.

Dikkatli olunması gereken husus, birden fazla numarayı aynı anda yapmamaktır.



KONUMLANDIRMA NEDEN ÖNEMLİDİR?

Bölümleme, pazarı yönetilebilir anlamlı parçalara ayırma ve o mantığa paralel marka konumlandırma stratejileri geliştirmedir.

Pazar bölümleme eski alışkanlıklarla genelde ürün, ambalaj veya kullanım alanı bazında yapılır.



HEDEF KİTLE VE KONUMLANDIRMA İLİŞKİSİ

Konumlandırma bir seçim ve bir vazgeçmedir.

Konumlandırma teorisinin karşıtı herkese her şeyi öneren iletişim anlayışıdır.

Bir şeyleri sahiplenirken bazı şeylerden vazgeçmeniz gerekir.



HEDEF KİTLE VE KONUMLANDIRMA İLİŞKİSİ

Konumlandırma konusu ister istemez hedef kitle tanımına dayanır. Teorinin özü hedef grubu kabaca ikiye ayırmaktır:

Birincil hedef veya hedef izleyici diyebileceğimiz
“target audience”

İkincil hedef veya satış hedefi diyebileceğimiz
“target market”



HEDEF KİTLE VE KONUMLANDIRMA İLİŞKİSİ

İletişimde okun ucunu sivriltmek için olabildiğince dar bir grubu hedeflersiniz.

Örneğin şampuan reklamı 16-25 yaş aralığındaki kadınları hedefler.

Ancak bu seçim, diğer insanlar sizin ürününüzü almayacaklar anlamına gelmez.



HEDEF KİTLE VE KONUMLANDIRMA İLİŞKİSİ

Bu konuda ülkemizdeki tartışmalar bazen “hedef kitle” seçelim mi seçmeyelim mi gibi komik noktalara varmaktadır.

Uzman azlığından kaynaklanan bir pervasızlıktır bu.

Siz reklamcı olarak başta bir hedef izleyici belirlemeden de yaptığınız reklam ve sattığınız ürünün ülke nüfusunun tamamına hitap etmesi beklenemez zaten.



HEDEF KİTLE VE KONUMLANDIRMA İLİŞKİSİ

Tıraş bıçağı reklamı yapıyorsanız; sakalı çıkan, tıraş olan ve makineyi tercih etmeyen erkeklere hitap edersiniz.

Kullandığınız iletişim dili ve seçtiğiniz oyuncular da bunların yarısını elerse sonuçta reklamınız ülke nüfusunun %10'una yöneliktir.

En iyisi bu %10'u başta tanımlayıp işi kuralına göre yapmaktır.



HEDEF KİTLE VE KONUMLANDIRMA İLİŞKİSİ

Hedef kitle tanımına yönelik ikinci tartışma demografi/psikografi konusundadır.

Yaygın kanı demografinin öldüğü, artık yaşam tarzları üzerine kurulu tanımların kullanılması gerektiğidir.

Kısmen doğrudur ama yanlış bilinen, bunların birbirinin alternatifi değil de tamamlayıcısı olduğudur.



HEDEF KİTLE VE KONUMLANDIRMA İLİŞKİSİ

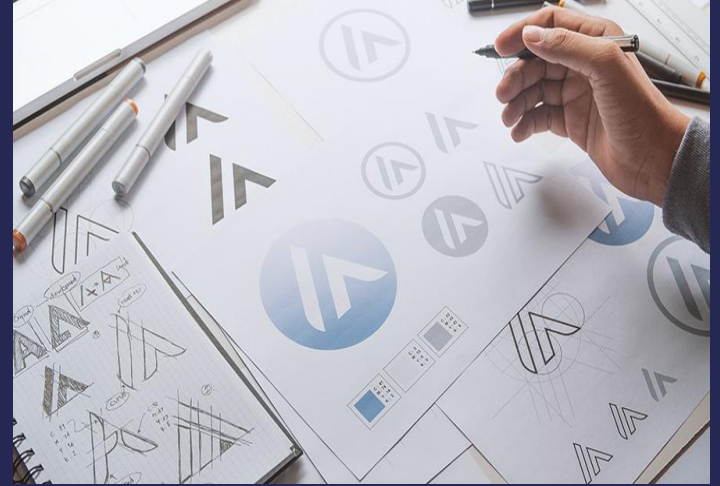
Yani birtakım yaşam tarzları belirlerken hedef tüketicinin şehirde mi köyde mi yaşadığına, cinsiyetine, yaşına, eğitim durumuna yönelik tanımlar ekleyip resmi netleştirmenin ne sakıncası var?



HEDEF KİTLE VE KONUMLANDIRMA İLİŞKİSİ

Demografik verilerin tartışılmasındaki esas neden şudur:

İnsanları A-B-C.. diye Sosyo-Ekonomik Statü (SES) sınıflarına ayırırken tüm dünyada temel olarak iki şeye bakılır; gelir ve eğitim.



HEDEF KİTLE VE KONUMLANDIRMA İLİŞKİSİ

Batılı ülkelerde genelde gelir ve eğitim paralel giderken bizde tam tersi bir durumla karşılaşılır.

Adam profesör ve eğitim olarak A, fakat gelir olarak C-D sınıfına giriyor.

Ya da ünlü müteahhit gelir olarak A fakat eğitim olarak D sınıfında.

Bu da söz konusu sınıflandırmaları zorlaştıran bir gerçektir.



HEDEF KİTLE VE KONUMLANDIRMA İLİŞKİSİ

Doğru bir hedef izleyici tanımı şunları içerir:

- Demografik veriler
- Psikografik veriler/yaşam tarzları
- Alışkanlıklar, ürün kullanımı
- Sorunlar, ihtiyaçlar
- Ürüne ve kategoriye karşı tavırlar



İLETİŞİM

 tgoksel@aku.edu.tr

 tgoksel55@hotmail.com

 twitter.com/tgoksel55

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

