MARKA VE YÖNETİMİ

KISA ÖZET

KOLAYAOF

2

1. Ünite – Marka ve Marka Yönetimi Kavramları

SATIŞ VE PAZARLAMA KAVRAMLARI

Satış (Sales): Satıcı denilen kişi kendisine verilen ürünleri müşterilerine tanıtır, gerekirse pazarlık yapar, sipariş alır, bazen kendisi teslim eder ki; bunlara gezgin satıcı de denir ve en önemlisi tahsilatı yapar. Firmanın müşteriyle irtibatını sağlar. İlişkilerin, her iki tarafın da yararına ve sağlıklı sürmesinden sorumludur. Satıcılar vakitlerinin çoğunu piyasada, müşteride geçirirler.

Pazarlama (Marketing): Pazarlamadan sorumlu kişiler genelde Ürün Sorumlusu/ Müdürü, Marka Yöneticisi/Sorumlusu/Müdürü gibi isimlerle anılırlar. Kesinlikle bir şey satmazlar, müşteriye gitmezler, pazarlık yapmazlar. Bilgi toplamak için müşteri ziyareti yaparlar, ancak yetkileri yoktur. Yerleri merkezdedir ve coğrafi değil, ürün ya da marka bazında organize olurlar (Pantene Marka Müdürü gibi).

MARKA TANIMLARI

Marka: 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. Amerikan Pazarlama Birliği markayı şöyle tanımlar: 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, Üründen Çok Daha Fazlasıdır.**Marka yöneticileri** ise marka inşa etmek ve sürdürmekle uğraşırlar Marka, Üründen Çok Daha Fazlasıdır.

3

Ürün Sorumlusu/Yöneticisi Ve Marka Sorumlusu Arasındaki Fark:

Pazarlama ve satış arasındaki farktan sonra daha farklı bir düzeyde kavramsal karışıklığa sahip bir konu da; ürün ve marka yönetimleri arasındadır. Marka yönetiminin tarihsel gelişim süreçlerinde yer alan bu kavramsal tartışma, ürün ve marka arasındaki farkları da ele almamıza olanak veriyor.

Ürün ve Marka Arasındaki Fark:

Sokaktaki adam için ürün ve marka aynı şeydir. Çünkü rafa baktığında 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.

Marka: Tüketici tarafından alınan ve fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışımdır. Kişiliği vardır.

Ürün	**Marka**
Fabrikalarda üretilir	Zihinde inşa edilir

Nesne ya da hizmetlerdir	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kişiliği vardır.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketiciye tatmin sağlayan karışımdır
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.

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.

Üretici Markalarının Ortaya Çıkışı: 1860-1914:

İç savaştan sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde, yaygın dağıtılan üretici markalı ürünleri karlı bir ticari araca dönüştürmek için aşağıdaki gelişmeler yaşanmıştır:

- Taşımacılık (örneğin demiryolları) ve iletişimdeki (örneğin telgraf ve telefon) gelişmeler, bölgesel ve hatta ulusal dağıtımı çok kolaylaştırmıştır.
- Üretim sürecindeki gelişmeler, yüksek miktarda ve kaliteli ürünü uygun fiyatlarla üretmeyi mümkün kılmıştır.
- Paketlemedeki gelişmeler perakendeciliği geliştirmiştir.
- ABD ticari marka kanunundaki değişiklikler, markaların korunmasını daha da kolaylaştırmıştır.
- Reklam verme yeni bir seçenek olarak görülmeye başlanmış ve gazeteler ve dergiler reklam geliri elde etmek için çalışmalar başlatmıştır.

Kitlesel Markaların Hâkimiyeti: 1915-1929:

1915 itibariyle, üretici markaları hem ulusal hem de bölgesel düzeyde Birleşik Devletler'de iyice yerleşmiştir. Takip eden 15 yılda, tüketiciler üretici markalarını her geçen gün daha fazla benimsemiş ve hatta hayranlık duymaya başlamıştır. Markaların pazarlanması üretim, promosyon, kişisel satış ve diğer alanlarda görev alan kişiler tarafından bir uzmanlık dalı haline getirilmiştir. Bu uzmanlık dalı, daha ileri pazarlama teknikleri ortaya çıkarmıştır.

Üretici Markalarının Karşılaştığı Zorluklar: 1930-1945:

A.B.D.'de 1929 büyük bunalımının devam etmesi, üretici markalarına yeni zorluklar getirmiştir. Artan fiyat hassasiyeti, güç sarkacını perakendecilerin lehine sallamış ve perakendecilerin kendi markalarını üretmelerine ve takipteki üretici markalarını bırakmalarına neden olmuştur. Reklamlar yanlış yönlendirici ve zevksiz hale gelmiş, ikna gücü azalmıştır. Bu dönemde reklâmlar, slogan ve jingle'ın ötesine geçerek tüketicilere ürünün neden alınması gerektiğine yönelik sebepler sunmaya başlamışlardır. Bu dönemde, markaların pazarlanmasında da birkaç önemli değişiklik gerçekleşmiştir. Kayda değer bir istisna olarak, Procter & Gamble ilk marka yönetim sistemini uygulamaya başlarken, markalarının her birine, yalnızca o markanın finansal başarısından sorumlu bir yönetici tayin edilmiştir 1946 tarihli Lanham Kanunu, hizmet markaları (ürün yerine hizmetleri belirtmek

için kullanılan markalar) birlik etiketleri ve kulüp amblemleri gibi topluluk markalarının federal tesciline izin vermiştir.

Marka Yönetim Standartlarının Belirlenmesi: 1946 – 1985:

İkinci Dünya Savaşından sonra, yüksek kaliteli markalara olan yoğun talep, satışların patlamasına neden olmuştur. Ekonomi düzeldikçe kişi başına düşen gelir artmış ve nüfus artış oranı patladığı için piyasa talebi yoğunlaşmıştır. Ulusal markalara olan talep, yeni ürünlerin piyasaya girmesi ve orta sınıfın alım gücünün artmasıyla yükselmiştir. Bu dönemde, birçok firma marka yönetim sistemini benimsemiştir.

MARKA YÖNETiMi

Marka yönetimi, bir markanın yaratılması/yapılandırılmasından, sahip olunan marka adının ürünlere taşınması ve uygun, güçlü markanın satın alınmasına kadar tüm çalışmaları planlama ve yürütme sürecidir.

Neden Marka Yönetimi?:

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.
- 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.

KLASİK MARKA YÖNETİMİ SİSTEMİ

Marka Yönetimi Süreci:

- **Pazar Analizi**
  - Pazar tanımlaması
  - Pazar bölümlemesi
  - Rakiplerin konumu
  - Eğilimler ve trendler

- **Marka Durum Analizi**
  - Marka kişiliği
  - Marka gücü

- **Gelecekteki Konumların Hedeflenmesi**
- Gelecek dönemdeki olası değişimler
- Marka stratejisi

- **Yeni ürün fırsatlarının test edilmesi**
- Pazarlama karmasının her bir öğesinin değerlendirilmesi
- Pazar ortamının test edilmesi

- **Planlama ve performans değerlendirme**
  - Bütçe
  - Tanıtım faaliyetlerinin türü
  - Amaçların başarım derecesi

MODERN MARKA YÖNETİMİ SİSTEMİ

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

Marka yönetiminde değişim noktaları:

Tek pazar	**Global arena**
Tek ürün / marka	**Kategori yönetimi**
Basit marka yapıları	**Karmaşık marka mimarisi**
Marka Yöneticisi	**Marka takımları / Lideri**
Marka imajı	**Marka değeri (equity)**
USP	**Marka kişiliği**
Kısa dönemli hedefler	**Uzun dönemli hedefler**
Üretici firma hâkimiyeti	**Dağıtım kanalları hâkimiyeti**
Rekabet	**Daha sert rekabet**

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

anlamda pazarlama yapan firmaların sayısı beklenen ölçüde artmadı. Ancak 2000'lerde "Marka Yönetimi" mesleği yaygınlık kazandı ve birçok dev şirkette rüştünü ispatladı. 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. Küçük pazarlar, korumacılık, yabancıların temkinli girişi gibi nedenlerle birçok firma pazarlama desteği olmadan işini götürdü. Halen de götüren olsa da iyice azaldılar.

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. Marka özü olarak nitelendirilen kavramsallaştırma, genelde marka vaadi, marka ekseni (konsepti), hedef tüketici tanımı, bazen de marka kişiliği veya bunların karması olabilir. 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. Hâlbuki 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 sağlayan da bu özdür. Her marka üretici ile tüketici arasında yapılmış bir sözleşmedir. Üretici bir şey vaat eder ve karşılığında bedelini ister. Eğer tüketici bu faydayı o paraya değer bulursa alışveriş gerçekleşir. Eğer taraşar sözleşme gereğini yerine getirmezse, **örneğin** marka söz verdiği faydayı yerine getiremezse sorun çıkar.

7

Bu Özetin tamamını,Çıkmış Sorularını,Deneme Sorularını adresinize gönderiyoruz!...

Tıklayınız

https://www.kolaysinavlar.com/marka-ve-yonetimi-ady212u?search=mai102u