



**TOBB ETÜ SEM**  
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi  
Sürekli Eğitim Araştırma ve Uygulama Merkezi

# MARKALASMA

**Dr. Cengiz TAVUKÇUOĞLU**

**31 EKİM 2019**

**Burdur Ticaret ve Sanayi Odası Konferans Salonu**

**BURDUR**



## Çağdaş Ertuna

[cagdas.ertuna@milliyet.com.tr](mailto:cagdas.ertuna@milliyet.com.tr)

# Giresun'un bir mahallesinden gözlük markası doğdu

31 Ekim 2019

Yurt dışında yaşayan ve uluslararası moda dünyasının kalbinde çalışan bir arkadaşımda gördüm önce.

“Güneş gözlüklerin ne kadar güzel, ne marka?” diye sormamla başladı her şey.

“Türkiye’den, yerli bir marka” cevabını alınca merakım daha da arttı.

Türkiye’de tüm markaları yakından takip ederken nasıl olur da böyle bir markayı atlamış olabilirim ve nasıl olur da yurt dışında yaşayan bir arkadaşım benden önce keşfetmiş olabilir?



[www.papary.com.tr](http://www.papary.com.tr)

Markanın adı Papary, Papary ismi Giresun'un Piraziz ilçesindeki Papar Mahallesi'nden geliyor.

Gözlükler el işçiliğiyle İtalya'da üretilmiş, modeller de kalite de yabancı markalardan farksız.

Böyle yerli bir markanın tanıtımı hem Türkiye'de hem yurtdışında daha iyi yapılmalı.



*Papary*





P326 702

1.830,00 ₺



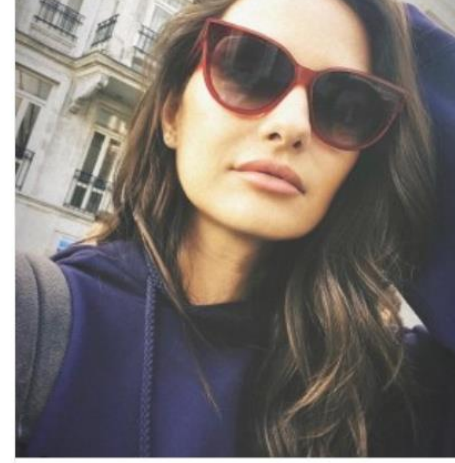
P361 M654

1.970,00 ₺



P333 466

1.830,00 ₺



P361 M523

1.970,00 ₺

## HAKKIMIZDA

**Papary , 35 yılı aşkın bir süredir, Türkiye optik sektöründe pek çok yeniliğe imza atmış olan Kahraman Keleş tarafından yaratılmıştır.**

**Papary marka güneş gözlükleri tamamen el işçiliği ile İtalya'da üretilmektedir. Bazı parçaları ise İtalyan teknolojisi ile el değmeden üretilmiştir.**



T.C. BAŞBAKANLIK  
ATATÜRK KÜLTÜR, DİL VE TARİH YÜKSEK KURUMU  
TÜRK DİL KURUMU



Ülkesini, yüksek istik-  
lalini korumayı bilen  
Türk milleti, dilini de  
yalnızca dilin boyundü-  
rliğinden kurtulmalıdır

HAKKIMIZDA

SÖZLÜKLER

YAYINLAR

KÜTÜPHANE

ÇALIŞMALAR

UYGULAMALAR

marka



(ma'rka), İtalyanca marca

1. *isim* Resim veya harfle yapılan işaret.
2. *isim* Bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça.
3. *isim* Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.
4. *isim, mecaz* Tanınmış ürün, saygın kişi vb.

# AMERİKAN PAZARLAMA BİRLİĞİ TANIMINA GÖRE MARKA



**Bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan**

- 1. İsim,**
- 2. Sembol,**
- 3. Terim,**
- 4. İşaret,**
- 5. Desen veya bunların bir bileşimidir.**



**<https://www.ama.org>**

# MARKA



- **Bir üründen elde edilen dokunulabilir veya dokunulmaz yararların tümüdür.**
  - **İşletmeleri ve ürünleri birbirinden ayıran,**
  - **Farklılıklarını ortaya koyan,**
  - **Tüketicilerin işletmeyi ve ürünü algılama biçimini etkileyen,**
  - **Sürdürülebilir ve rakiplerden farklı bir avantaj yaratan,**
  - **Somut ve soyut unsurların bir bileşimi şeklinde tanımlanabilir.**
- Ürünü benzerlerinden ayıran somut ve soyut bileşenlerin tamamıdır.**

# MARKA



**“Her marka bir üründür  
ama her ürün bir marka  
değildir; Ürün fabrikada  
üretilen bir nesne, marka  
ise tüketiciler tarafından  
satın alınan değerdir.”**



# ÜRÜN

- Fabrikada üretilir
- Nesne ya da hizmettir
- Biçimi, özellikleri vardır
- Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir
- Tüketicilere fiziksel yarar sağlar
- Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır
- Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder

# MARKA

- Marka yaratılır
- Tüketiciler tarafından algılanır
- Tüketicilere tatmin sağlar
- Kalıcıdır
- Tüketiciler, statü göstergesi olarak değerlendirir
- Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır
- Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder
- Kişiliği vardır.

**MARKA**

**İNSANLARIN GÖRDÜĞÜ**

**RİSK  
ODAKLANMA  
SABIR  
BAŞARISIZLIK  
HÜSRAN  
ÇABA  
FEDAKARLIK**

**GERÇEKTE OLAN**



# NEDEN MARKALAŞMA ?



**Yaptığımız işin, ürünün fark edilmesi, öne çıkması, tercih edilmesi ve ayakta kalması için.**

**Neden marka bir kıyafet daha pahalı satılabilirken aynı kalitede bir ürün yerel marka olduğunda yaklaşık 21'de 1 fiyatına alıcı bulabilir?**

**Aynı ürünün imitasyonu ise bu rakamın 40'ta 1'i fiyatına kadar iner.**

# MARKALAŐMANIN YARARLARI



- **Aktif bir değerdir.**
- **Nakit akıŐını artırır.**
- **Pazarlık g¼c¼n¼ artırır.**
- **T¼keticici haklarını korur.**
- **SatıŐlarda istikrar sağlar.**
- **Fiyatlamada özg¼rl¼ę¼ sağlar.**
- **B¼y¼me potansiyelini artırır.**
- **Firmaların kalıcılığını sağlar.**
- **T¼keticici memnuniyetini artırır.**
- **Toplumsal konulara duyarlılığını artırır.**
- **T¼keticinin karar alma s¼recini kısaltır.**

# MARKALAŐMANIN ÖNKÖŐULLARI



- **Müşteri Odaklılık**
- **Müşteri İlişkileri Yönetimi**
- **Marka Odaklı İnsan Kaynakları Yönetimi**

**Farklılaşmadır**

**İletişimdir**

**Disiplindir**

# **İYİ BİR MARKANIN TAŞIMASI GEREKEN ÖZELLİKLER**



**1.Eşsiz**

**2.Emsalsiz**

**3.Benzersiz**

**4.Biricik**

# **İYİ BİR MARKANIN TAŞIMASI GEREKEN ÖZELLİKLER**



- 1. Marka adı özgün ve seçkin olmalı, göze ve kulağa hoş gelmelidir.**
- 2. Hedef müşteri kitlesine hitap etmelidir.**
- 3. Anlaşılması, hatırlanması, kullanılması kolay olmalıdır.**
- 4. Kısa ve net olmalıdır.**
- 5. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösterecekse farklı dillerde uygunsuz bir anlamı olmamalıdır,**

# **İYİ BİR MARKANIN TAŞIMASI GEREKEN ÖZELLİKLER**



- 6. Söylenişi kolay olmalı, başka markalarla karıştırılmamalıdır.**
- 7. Herhangi bir ürünün ya da kuruluşun adı, başka alanlarda kullanılmamalıdır.**
- 8. Dikkat çekici, mamul kalitesi hakkında bilgi veren, ayırt edici özellikte, kolay algılanabilir özellikte olmalıdır.**



# İyi Bir Müşteri İlişkisi İçin

- **Güven Veren**
- **Cevap Veren**
- **Bilgilendiren**
- **İlgi Gösteren**
- **Sorunları Sahiplenen**
- **Soru ve Sorunlarla İlgilenen**
- **Pratik Çözüm Yolu Araştıran**
- **Önemli Olduğu hissi veren bir EKİP gerekir.**

✓ Satış KİŞİSELLEŞİYOR

✓ Satışta FARK YARATAN KAZANIYOR

✓ Satışta HIZLI OLAN KAZANIYOR

✓ Satışta YENİYİ İZLEYEN KAZANIYOR

# Mükemmel Bir Müşteri İlişkisindeki Anahtar Faktörler

- Yüksek iletişim
- Ekip ruhu
- Ürün ve siz
- Müşteriyi kişiselleştirme
- Müşteri istek ve şikayetleri
- Doğruluk ve devamlı güven,
- Kayıtsız, şartsız en kaliteli hizmet

# MÜŞTERİNİN KALBİ NASIL KAZANILIR?

- Her müşterinizin kendisini önemli hissetmesini sağlayın.
- Konuşma biçiminiz ile.
- Sizin ve işyerinizin dış görünüşü ile.
- Her fırsatta müşteriler ile temas kurun.
- Müşteriler hızlı hizmet ister.
- Ağırhama sanatında ustalaşın.
- Müşterilerinizin sırlarını tutun.
- Müşterilerinize şükran duyun. Eskilerine de!
- Onlara verdiğiniz her sözü yazılı hale getirin.

**Müşterinin her zaman desteğe ihtiyacı olduğunu unutmayın.**

# İLETİŞİMİ ETKİN KILMAK

- **Özür dilerim.**
- **Teşekkür ederim.**
- **Rica ederim.**
- **Kolay gelsin.**
- **Afiyet olsun.**
- **Tebrik ederiz.**

# Tatmin Olmuř Müşteri

- Daha fazla satın alır.
- Daha uzun süre sadıktır.
- Şirket hakkında övücü sözler söyler.
- Markaya daha fazla bağımlıdır.
- Feedback sağlarlar.

## EKONOMİ

ENERJİ

EMLAK

OTOMOBİL

STARTUP

KOBİ

Dijital Sanayi



Hürriyet &gt; Ekonomi &gt; 1968'den 2010'e 17 şirket kaldı

# 1968'den 2010'e 17 şirket kaldı

Hürriyet Haber

29 Temmuz 2010 - 11:48 | Son Güncelleme : 29 Temmuz 2010 - 13:36

*İstanbul Sanayi Odası (İSO) 2009 yılının "En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu" listesini önceki gün açıkladı. Ancak bu liste 1968 yılındaki ilk liste ile karşılaştırıldığında büyük farklar ortaya çıkıyor. En büyükler listesinde aradan geçen 41 yılda sadece 17 şirket aynı kaldı.*



# SWOT Analysis

*Strengths*



*Weaknesses*



**SWOT ANALIZI**

*Opportunities*



*Threats*





**S**

**Strenghts - Kuvvetli taraflar**

**W**

**Weaknesses - Güçsüz yanlar**

**O**

**Opportunities - Olanaklar**

**T**

**Threats - Tehlikeler**

# SWOT ANALİZİ

	POZİTİF	NEGATİF
İÇSEL	GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
DIŞSAL	FIRSATLAR	TEHDİTLER



# Turququality® ve Marka Destek Programı



*Türkiye'den Dünyaya Açılan Kapı...*

10 Yılda 10 Dünya markası

Türkiye'nin en iyileri, TURQUALITY® ile dünyanın zirvesine oynuyor

# TURQUALITY



## Turququality® Programı

- **Dünyanın İlk ve Tek Devlet Destekli Marka Geliştirme Programıdır.**
- **Programın amacı, dünya markası olabilecek Türk Markalarını oluşturmaktır.**
- **Rekabet avantajı olan ürün gruplarına yönelik üretim, pazarlama, satış, satış sonrası hizmetleri içeren, bu süreçleri geliştirmeyi hedefleyen ve firmaları küresel rekabete hazırlayan bir destek programıdır.**
- **Bu projede Firmalardan beklenen;**
  - **Organizasyonel mükemmellik düzeyi**
  - **Yüksek markalaşma potansiyelleridir**

**TURQUALITY®**

**Turququality programı kapsamında 90 Türk firması, 102 markayla dünyadaki krize rağmen "en iyiler" kulübüne girmeyi başardı...**

# TURQUALITY

## Turququality®'nin Şartları

### Marka Tescil Belgesi

- **Yurtiçi tescil belgesi sahibi olmak.**
- **Yurtdışı Hedef Pazar ülkelerinden en az birinde tescil sahibi olmak.**

### İhracat Zorunluluğu

- **Yaklaşık 2 Milyon USD arası ihracat hacmine sahip olmak.**

### Mükemmel Yönetim Modeli

- **Turququality olgunluk seviyesinde 4.seviyede olmak.**



# MARKALAMA SÜRECİ



MAĞAZALAR

AMBALAJ

İŞ FORMLARI

BÜLTENLER

YAYINLAR

SUNUMLAR

KULAKTAN  
KULAĞA

**MARKA**

ÜRÜNLER

HİZMETLER

MÜŞTERİLER

ÇALIŞANLAR

REKLAM

SATIŞ  
PROMOS-  
YONU

HALKLA  
İLİŞKİLER

DOĞRUDAN  
PAZARLAMA

TABELALAR

FUARLAR

İNTERNET  
SİTESİ

FORUMLAR

SOSYAL  
AĞLAR

**“YAPTIĞIMIZI AYNEN SÜRDÜRÜRSEK, ALDIĞIMIZ  
SONUÇLAR HEP AYNI KALIR. DELİLİĞİN BİR  
DİĞER TANIMI “AYNI ŞEYLERİ YAPMAYA DEVAM  
EDİP, DEĞİŞİK SONUÇLAR BEKLEMEDİR.”**

**Stephen R. COVEY**

**Deđiřime ayak uydurun!!!**



# Teşekkür Ederim

facebook

Cengiz Tavukçuoğlu Seminerleri  
Facebook'ta.

Cengiz ile bağlantı kurmak için hemen Facebook'a kaydol.

Kaydol

Giriş Yap



TERCİHLER

Cengiz Tavukçuoğlu Seminerleri

+1 Arkadaşı Ekle

Takip Et

ctegitim@gmail.com

facebook



Cengiz Tavukçuoğlu &  
Tavukçuoğlu Eğitim ve  
Danışmanlık

