

MARKALAŞMA VE HALKLA İLİŐKİLER

MARKA KAVRAMI

Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir.

Marka bir ürün veya hizmetin müşteri gözünde algılanan değerine eklenen zihinsel çağrışımların tümüdür.

Herhangi bir markayı oluşturmadan 6nce alınması gereken 6ç 6nemli karar vardır:

6r6n6n kullanım alanının ve temel yararların belirlenmesi.

Hedef pazarın seğilmesi ve pazarın b6l6mlendirilmesi.

Coęrafi dağılımın ne olacağının saptanması.

Markanın Önemi

Markaların amacı, tüketicilerin mamulleri tanımlarını ve tekrar satın alabilmelerini sağlamaktır.

Markanın iki boyutu vardır;

İkincisi ise duygusal markadır, markanın görünmeyen kısmı özüdür, markayı diğer ürünlerden farklılaştıran ve alıcıyı duygusal olarak etkileyen kişiliğidir.

Birincisi herkes tarafından anlaşılabilen fiziksel markadır. Marka ismi, logosu, sembolleri hatta sunumda kullanılan ambalajı, reklamı, sloganı ve müzik özellikleridir.

Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Ürünün etiketi, ambalajı, rengi, tasarımı, kalitesi ve sunduğu yararların bütünüdür.

Ürünün bir adım öne çıkabilmesi için markanın, tüketicilerini yakından tanıma ve ihtiyaçlarını anlama zorunluluğu vardır.

Marka isimleri alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir.

Markalı malın iadesi kolay olur.

Markanın Firmalar Açısından Önemi

Marka ile ilgili planlanan stratejiler, markanın rakip markalara göre daha fazla tanınmasını sağlamalıdır.

Markayı tanıyan, farkına varan, rakip firmalar yerine belirli bir markayı tercih eden ve marka sadakati sağlanan tüketicinin sürekli aynı markayı araması, tüketmesi; marka liderliğini beraberinde getirmektedir.

Marka değerinin artması şirket değerini arttırmaktadır.

Markanın Toplum Açısından Önemi

Firmalar taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapabilir, fiyatlarda kararlılık sağlayabilir, kaliteyi iyileştirir. Tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur.

Markalı ürünler iyi bir strateji izlerse uluslar arası pazarda iyi satış ivmesine sahip olur.

Halkla İlişkilerin Markalaşma Sürecindeki Yeri ve Önemi

Marka yaratmak,
iyi planlanmış bir
iletişime/tanıtım
işidir.

Türkiye'nin en eski markası ise Hacıbekir

Şirket	Kurucu	Kuruluş tarihi
Hacı Bekir Lokumları	<i>Hacı Bekir</i>	1777
Vefa Bozacısı	<i>Hacı Sadık</i>	1870
Çögenler Helvacılık	<i>Rasih Efendi</i>	1883
Hacı Abdullah	<i>Abdullah Efendi</i>	1888
Teksima Tekstil	<i>H.Mehmet Botsalı</i>	1893
Koska Helva	<i>Hacı Emin Bey</i>	1907
Konyalı Lokantası	<i>Ahmet Doyuran</i>	1897
Abdi İbrahim		1912
Kamil Koç Otobüsleri	<i>Kamil Koç</i>	1923
Mustafa Nevzat		1923
Eyüp Sabri Tuncer Kolonyaları	<i>Eyüp Sabri Tuncer</i>	1923
Doluca Şarapları	<i>Nihat A. Kutman</i>	1926

Aile şirketlerinde İtalya 1. sırada



“Alabileceğiniz en önemli pazarlama kararı, bir ürüne ne ad vereceğinizdir”

Jack Trout