

Marka İletişimi ve Pazarlama

F. Meriç Dirik

Mikro Bilgi Kayıt ve Dağıtım A.Ş.

meric.dirik@mikrobilgi.com.tr

Marka: Ürünün ruhu

Marka İletişimi: Ürünün hayatı

Pazarlama: Ürünün sosyal hayatı

Reklam: Ruhunu satma sanatı

Bilgi ve bilgi hizmetleri bu kavramların neresinde???

#Pazarlama

#Ürün

#Tüketici

#Reklam

#Marka

#Müşteri



Bir ürünün/hizmetin pazarlanabilmesi için öne çıkması gereken özellikleri vardır ve bu özellikler ürün hakkında bilgi edinmek ya da bilgi sahibi olmak ile mümkündür.

Bir ürün/hizmet hakkında bildiğimiz her şey bilgidir ve bu bilgi o ürünün değer kazanmasında en önemli etkenlerden biridir.

Bilgi yalnızca kitaplarda, dergilerde, internette, veritabanlarında aradığımız, bulduğumuz, okuduğumuz, yazdığımız şeyler değildir.

Bilgi bilmek istediğimiz, bildiğimiz her şeydir. Bu nedenle sınırlarını çizmek, kalıplara koymak mümkün değildir.

Markalar tüketicilerin zihninde kişilikleri aracılığıyla kendilerini yansıtabilir ve anlatabilirler, çünkü onlar ürünün ruhudur.

Bu noktada tüketiciyle daha yakın, daha sadık ilişkiler kurabilmek veya onların zihninde farklılaşabilmek için marka kişiliği anahtar bir kavram haline almaktadır. Bu da marka ve ürün hakkında bilgiyi doğru kullanmakla mümkündür.

Çocuğunuz için...

Konfor,
Rahatlık,
Emniyet

aytaç

ÇOCUK ARABA
VE PÜSETLERİNDE

İSTANBUL SATIŞ MAĞAZAMIZ: Taksim Cumhuriyet Caddesi Belediye Dükkanları No. 19 Telefon : 47 40 06
ANKARA SATIŞ MAĞAZAMIZ: Yenisehir, Mithatpaşa Caddesi No. 42 Telefon : 17 02 00
İZMİR SATIŞ MAĞAZAMIZ : BİRİNCİ KORDON No. 216 TEL: 38252 - FABRİKA : Tel : 47 78 00 İstanbul

Aytaç çocuk araba ve pusetlerinin marka kişiliği **konfor, rahatlık ve emniyet** olarak belirlenmiştir.

Marka kişiliği belirlenirken annelerin üründe aradıkları temel özellikler, bebekler için gereklilikler, ortaya konmuştur. Bu özellikler ve gereklilikler marka kişiliği yaratmak için var olan bilgilerdir.

Çamaşır derdine çare...

ARÇELİK

çamaşır makinası



*İşte nihayet
aradığım beyazlık*



Siz de dünyadaki milyonlarca ev kadını gibi **OMO** kullanınız ve çamaşırlarınızla iktihar ediniz.

OMO çamaşır larını: gör kamaşınca beyazlığı kavuşacaksınız herika bir beyazlık olacaktır. OMO ile miki daha kadretli olacaksınız daha akanca olacaktır. Çünkü OMO ile yıkama çamaşır larını gör iktivata kapar.

OMO kendi kendine

Bir ürün ortaya konulup ona hemen bir isim bulunması o ürünün marka olması anlamına gelmemektedir. Markanın tercih edilebilir olmasını da gerektirmektedir. Marka iletişiminin doğru bir şekilde yapılması markalar adına çok hassas bir konudur. Marka iletişiminin doğru yapılmasının temelinde marka kimliği ve marka konumlandırması vardır. Markalar tüketicilere kendilerini ve kimliklerini anlatırken, hedef tüketicinin kafasında olumlu bir imaj oluşturabilmektedir.



Bu imajın oluşabilmesi güçlü ürün özellikleri belirlemek, bu özellikleri ön plana çıkartabilmek, doğru rakip analizi yapmak, doğru pazar analizi yapmak ve marka hakkında edinilen tüm verileri stratejik olarak kullanmakla mümkündür. Bu da verileri düzenlemekle, yorumlamakla ve yönetmekle mümkündür.

"Marka Olmak" bir yönetim ve iletişim sanatıdır.
Yönetimlerde iletişim ise; her türlü bilgi, haber ve
mesaj alışverişidir.



Hizmet bir marka olabilir mi?



Hizmet insan ihtiyaçlarını karşılamasına rağmen fiziksel özellik taşımayan, soyut bir kavramdır. Pazarlama bakış açısına göre hizmet; üretildiği anda tüketilen bir olgudur. Bu nedenle hizmet kavramı için marka adı, marka algısı ve marka kimliği yaratmak oldukça güçtür.

60'lı yılların başından itibaren hizmet kavramının markalaştırılması pazarlama sürecinde gündeme gelen yeni bir yaklaşımdır.

İlk olarak eğitim hizmetlerinin pazarlanması ile ortaya çıkan bu akım uzunca bir süre ivme kazanmadan varlığını sürdürmüştü, 70'li yılların sonunda ise farkındalığı ve bilinirliği artarak pazarlama sürecinde yerini almıştır.

Hizmet pazarlaması kavramının pazarlama sürecine yerleşmesi ile birlikte bilgi hizmetlerinin pazarlanması da gündeme gelmiştir.

Bilgi merkezlerinde kullanıcıların bilgiye ve bilgi kaynaklarına erişmeleri için yapılan tüm çalışmalar 'hizmet' kapsamında yer almaktadır.

Bu hizmetlerin etkinliği, değerlendirilmesi, geliştirilmesi, farkındalık yaratması, kullanılabilir olması, tercih edilmesi, kalitesi ve güvenilirliği pazarlama süreci ile doğrudan orantılıdır.

Bilgi hizmetlerinin pazarlanması sürecinde marka algısı ve marka kimliği oluşturmak mümkündür. Özellikle bilgi hizmeti sunan bilgi merkezleri bu konuda marka algısı yaratmak konusunda kurumsal kimlikleri ile öne çıkmaktadırlar.

Markalaşma bir kùltùrdür. Marka dediğimiz kavram günümüzde, yalnızca bir ürün logosu ya da bir kutunun üzerindeki amblemden ibaret değildir. Markalaşma kaliteyi pazarlama stratejisidir.

Markayı yaratan fikir ve uygulamaların, bir kurum ya da firmanın kişiliğini, gelecek projelerini, sektördeki konumunu tümünden belirleyecek bir önemde olması, markalaşma anlayışını ön plana çıkarmakta hizmet kavramının markalaşmaya uygunluğunu da kanıtlamaktadır.

Pazarlama sürecinin en önemli bileşenleri arasında reklam, iletişim ve halkla ilişkiler yer almaktadır.

Reklam; marka ruhunu satma sanatıdır. İletişim bu sanatı etkili bir biçimde icra etmek, halkla ilişkiler ise sanat severler ile sanatı buluşturma sürecidir.

Elmanın sapı var, üzümün çöpü...
Kimsenin vazgeçemediği, ama
eleştirmeden edemediği,
yaratıcılık ödüllerimiz.

'sabetli' yani etkili
reklamı temsil ediyormuş,
elmayı ortadan vuran ok...

Reklam.
Çoğunca eleştirilen
ama çağdaş ekonominin
temelindeki önemli işlev.
Ve ticari ifade özgürlüğü.



Eli Acıman'ın
vizyonuyla,
Ersin Salman
ve Metin Deniz'in
tasarımı.

Kristal.
Keşke sektörde
ve ülkede
her şey böyle
şeffaf olsa.

Zaman içerisinde farklı şekillerde karşımıza çıkan reklam olgusu temelde aynı hedef için vardır. 70'li yıllarda ürünün, 80'li yıllarda ürün kimliğinin, 90'lı yıllarda ürün özelliklerinin ön planda olduğu reklam algısı günümüzde fark yaratma ve hedefe ulaşma şeklinde varlığını sürdürmektedir.



Bilgi Hizmetlerinin pazarlanmasında kalite, hedef ve yarar algısı öne çıkarılması gereken en önemli unsurlardır.

Kullanıcılarınıza nasıl hizmet verdiğiniz, verdiğiniz hizmetleri geliştirmek için hedefleriniz, hizmet kaliteniz, bu hizmet ile kendinize, kurumunuza ve kullanıcıınıza sağladığınız yararlar pazarlama ve reklam aşamasında kullanacağınız güçlü yönler olmalıdır.



MİKRO

Bilgi Kayıt ve Dağıtım A.Ş.

Mikro Bilgi Kayıt ve Dağıtım A.Ş. "Teknik ve Akademik Bilgi Sağlama" konusunda hizmet vermek üzere 1983 yılında kurulmuştur.

Tüm Türkiye, Bağımsız Devletler Topluluğu bölgesi ve yakın coğrafyalardaki birçok akademik kurum, üniversite, kamu kuruluşu ve özel şirketin Ar-Ge, Üretim, Kalite, Çevre, Satınalma, Kütüphane ve Dokümantasyon departmanlarına geniş bilgi kaynaklarıyla, güncel ve eksiksiz "Teknik ve Akademik Bilgi, Erişim ve Yönetim Hizmetleri" sunmaktayız.

30 yıllık bir firma olarak hedefimiz; güçlü ekibimiz aracılığıyla yayıncılar, kütüphaneciler, firmalar ve son kullanıcılar arasında bir köprü kurarak, onlara en iyi çözümü sunmaktır. Doğru ve güvenilir hizmeti zamanında sağlayarak, tüm müşterilerimizin verimlilik artışına katkı sağlamayı amaçlamaktayız.

- Abonelik Hizmeti
- Ürün Konumlandırma
- İhtiyaç Analizi
- Fiyat Analizi
- Ürün Eğitimi
- Erişim Problemi
- Abonelik Sonrası Destek
- Ürün Geliştirme
- ...



Soru - Cevap