

# **ETKİN PAZARLAMAMANIN YOLLARI**

**YENİ TÜKETİCİLERE  
NASIL ULAŞIRIZ?**

# PAZARLAMA

- 1. Pazarlama, planlama ve uygulamayı içeren kapsamlı bir süreçtir.**
- 2. Pazarlama potansiyel tüketicilerdeki her hangi bir ihtiyacın, satın alma işlemi ile giderilmesine kadar uzayan tüm işler ile ilgilenir.(Marketing Mix)**
- 3. Pazarlamanın en temel amacı**
  - a. Tüketicilerin ihtiyacını karşılayabilmek ve**
  - b. İşletmelerin hedeflerine ulaşmasını sağlamaktır.**

**ETKİN**

**PAZARLAMA PAZARLA(YAMA)MA**

**ETKİN PAZARLAMA İÇİN**

**ETKİN SORULAR**

## **Pazar&Rekabet**

- Herkes bu işi yapıyor?Bu işte çok kazanç var?Ne duruyoruz biz de pazara girelim?

**DON'T PANIC....**

- Herkes bu işi ne kadar zamandır yapıyor?
- Pazardaki ihtiyaç yeteri kadar **KARŞILANIYOR MU??**
- Pazarda bu işi yapan kaç kişi var?
- Bu ihtiyacı karşılayan kaç marka var?
- Pazar lideri 5 yıl önce ne kadar kazanıyordu?

## **Pazar&Rekabet**

- **Cok satan mı&Az satan mı olmak daha iyi?**
- **Her KALABALIK DUKKAN kazanç getirir mi?**
- **Kimden pazar payı alacağız?**
- **Pazarın büyüme potansiyeli var mı?**
- **Düşen fiyatlar bizi zarara götürebilir mi?**
- **Bu işten bize EKMEK çıkar mı? Yoksa daha Nisch pazarları mı hedef almalıyız?**

## **Hedef Kitle:**

- **Benim ürünüm en çok kimin hangi ihtiyacını karşılar?**
- **Neden yeni enerji içeceğimizi sadece 15- 35 yaş arası gençler alsın, neden herkes almasın??**

## **Objektiv ve Psikolojik İhtiyaçlar**

- **Bu makina sadece bulaşık mı yıkıyor? Benim için çocuklar ve eşimle geçirebileceğim zamanı üreten bir makine gerekli.....**



## **POSITIONIERUNG**

**Doğru positionierung nerede bařlar nerede tamamlanır?**

	<b><u>Ürün</u></b>	<b><u>Positionierung</u></b>
<b>Dublo-</b>	<b>Çikolata</b>	<b>Dünyanın en uzun Pralini</b>
<b>Milka-</b>	<b>Çikolata</b>	<b>Dünyanın en bol sütlü çikolatası</b>
<b>Volvo-</b>	<b>Otomobil</b>	<b>Güvenlik</b>
<b>Porch-</b>	<b>Otomobil</b>	<b>Özgürlük,Hızlı,sportiv yaşam</b>

## **Üretilen Ürün**

**Mobilya**

**Saç Boyası**

**Şampuan**

**Otomobil**

**Sigara**

**Tatil**

## **Satın aldığımız Ürün**

**Rahatlık,Fonksiyon**

**Beyazlara son..Kendine güven**

**Ahenkle dans eden saçlar,Çekicilik**

**Güvenli seyahat**

**Macera,Özgürlük**

**Aile,arkadaşlar ile geçirilen 5 yıldızlı**

**konfor...**

- **Neden sadece ‘temel fayda’ ürünün satılması için yeterli değil?**
- **Neden objektif faydanın yerini psikolojik fayda alıyor ?**



**TÜKETİCİNİN KAFASINDA YENİ BİR  
ÜRÜN İÇİN BOŞ YER  
KALDI MI?**

- **Yapılan araştırmalar tüketicilere gönderilen 100 mesajdan ortalama 95'inin algılanmadığını göstermektedir.**

**SADECE**

*%5.....*

**Maslow bugün ihtiyaçlar hiyerarşisini hazırlasaydı ilk sırada hangi ihtiyacımız yer alırdı(?!)**

**Fizyolojik ihtiyaçlar:** Yemek, içmek, uyumak, solumak.

**Güvenlik ihtiyaçları:** Can ve mal varlıklarının korunması.

**Sevgi ve aidiyet ihtiyacı:** Sevme, sevilme, bir gruba mensup olma, yardımseverlik, şefkat.

**Saygı ihtiyacı:** Başkalarınınca saygı duyulması, tanınma, sosyal statü sahibi olma, başarı elde etme, takdir edilmek.

**Kendini gerçekleştirme ihtiyacı:** İdeallerini ve yeteneklerini gerçekleştirmek.



- **Doğru positionierung üründen başlar,tüketicinin bizi nasıl algıladığı ile cevaplanır.**
- **Tüketicinin kafasında rakip markalara göre farklılık yaratır.**
- **Satın alma kararında üründen yana tercih kullanılması sağlanır.**
- **Doğru positionierung= yeni tüketici**

- Etkin pazarlamanın en temel yolu,milyonlarca marka ve ürün ile kafası karmakarışık olan Tüketicinin kafasındaki en bakir yeri bulabilmek burada yerimizi koruyabilme çabasıdır.

## **Etkin bir pazarlama ve tüketici kitlemizi artırabilmek için**

- **Mümkümse pazarın ilk veya en fazla 2. markası olmak**
- **Farklılaşmak zorundayız.**

- **Tüketicimizin kafasındaki en bakir yeri biz kaptık? Artık isteğimizi tüketiciye satarız(?!!)**

**HERŞEYİ SATMAK ?**

**UZMANLAŞMAK?**

**Hangisi Doğru?**

**Bir baklava uzmanının başına gelenler?????**

## **En büyük tehlike!!!!!!!**

- **Başarılı positionierung yaptığımız bir ürüne,bir hizmete farklı ürünler,hizmetler eklerken çok dikkatt!!!!!!**
- **Uzman olduğumuz noktadan farklı alanlara atlamak tüketicinin bizi hızlı bir şekilde fiyatta başka markalar ile karşılaştırması ile sonuçlanabilir. Fiyat rekabeti sonumuz getirebilir.**

- **Sattığımız ürün pazardaki ihtiyacı tam olarak karşılıyor mu?**
- **Aynı ürünün farklı çeşitlerini çıkarmak yeni müşteri kazandırır mı?**

## **LINE-BRAND EXTENTION**

**Başarılı yapılmış Line Ex-Brand Ex çalışmaları;**

- **Tüketici kitlememizi artırmamıza,**
- **Marka imajımızın kuvvetlenmesine,**
- **Benzer segmentlerdeki tüketicileri de kazanmamızı sağlar.**



**Brand Extension: Virgin**



**Line Extension: Philip Morris**



## **İletişim Stratejimizi Doğru Kurduk mu?**

- **Bir broşür dağıtsak bizi Düsseldorf'un ne kadarı tanır?**
- **Klasik tanıtım stratejilerinden nasıl etkin cevap alabiliriz?**
- **Bir ay tanıtım yaptık yaprak kımıldamadı?**
- **Sürekli tanıtım..sürekli tanıtım...sürekli tanıtım.....**

- **Son yıllarda sosyal yaşamdaki değer değişimleri insanların daha da farklılaşması ve bireyselleşmesini beraberinde getirdi.**
- **Bu nedenle Mass Market daha küçük segmenlere bölündü.**
- **Nisch pazarlar daha da küçülmeye başladı**
- **Tüketiciler artık kendileri ile olabildiğince birebir iletişim istiyorlar.**
- **Almanya'da internet kullanım oranı %67, %57 si günlük gazete abonesi**
- **Her beş kişide bir kişinin 2. cep telefonu bulunmakta.**
- **Dünya çapında 1,3 milyar kişi internette surf yapıyor.**
- **Almanya'da 15 milyon kişi tatilini internetten organize ediyor.**
- **Firmalar artık Multi-Channel İletişim yaparak, kendilerini tüketici ihtiyaçlarına göre adapte etmeliler.**

## **Sonuç**

- **Pazardaki hızlı değişim ve hızla artan segmentasyona ayak uydurmak,**
- **Yapılan kampanyaların sonuçlarını test edebilmek,**
- **Tüketici ile bire bir temas kurabilmek,**
- **İletişim kampanyalarını daha iyi kontrol edebilmek için**

- **ENTEGRE İLETİSİM**
- **Yeni müşteri kazanmak ve müşterilerimizi kaybetmemek için düzenli müşteri bilgi bankası**
- **Sürekli iletişim**

TEŞEKKÜRLER.....