

IŞIL KARPAT AKTUĞLU • Marka Yönetimi

İŞİL KARPAT AKTUĞLU 1971 yılında İzmir’de doğdu. 1994 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nden mezun oldu. 1996 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’ndan yüksek lisans derecesi ile 2000 yılında da aynı anabilim dalından doktora derecesini aldı. 2001 yılında yardımcı doçent, 2007 yılında doçent oldu. *Halkla İlişkiler Yönetimi* ve *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam* adlı iki kitabı olan Karpata, halen Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü’nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

İletişim Yayınları 1052 • Başvuru Dizisi 39

ISBN-13: 978-975-05-0295-8

© 2004 İletişim Yayıncılık A.Ş. / 1. BASIM

1-7. Baskı 2004-2018, İstanbul

8. Baskı 2022, İstanbul

DIZI YAYIN YÖNETMENİ Mustafa Bayka

YAYIN DANIŞMANI Ahmet Insel

DIZI KAPAK TASARIMI Suat Aysu

KAPAK SEDA Mit

UYGULAMA Nurgül Şimşek

DÜZELTİ Metin Pınar

BASKI Ayhan Matbaası · SERTİFİKA NO. 44871

Mahmutbey Mahallesi, 2622. Sokak, No: 6/31 Bağcılar 34218 İstanbul

Tel: 212.445 32 38 • Faks: 212.445 05 63

CILT Güven Mücellit · SERTİFİKA NO. 45003

Mahmutbey Mahallesi, Devekaldırımı Caddesi, Gelincik Sokak,

Güven İş Merkezi, No: 6, Bağcılar, İstanbul, Tel: 212.445 00 04

İletişim Yayınları · SERTİFİKA NO. 40387

Cumhuriyet Caddesi, No. 36, Daire 3, Seyhan Apartmanı,

Harbiye Mahallesi, Elmadağ, Şişli 34367 İstanbul

Tel: 212.516 22 60-61-62 • Faks: 212.516 12 58

e-mail: iletisim@iletisim.com.tr • web: www.iletisim.com.tr

IŞIL KARPAT AKTUĞLU

Marka Yönetimi

Güçlü ve Başarılı Markalar İçin
Temel İlkeler



Sevgili Anneme ve Babama
Sevgileri, ilgileri ve emekleri için sonsuz teşekkürler...

İçindekiler

Önsöz	9
BİRİNCİ BÖLÜM	
Marka Nedir?	11
Markayla ilgili tanımlamalar.....	11
Markanın yapısı.....	17
Marka türleri.....	21
İKİNCİ BÖLÜM	
Marka ile İlgili Kavramlar	27
Marka kişiliği.....	27
Marka imajı.....	33
Marka tercihi ve marka sadakati.....	36
Marka değeri - marka denkliği.....	39
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
Marka Yönetimi Kavramı ve Önemi	45
Marka yönetiminin ortaya çıkışı.....	46
Marka yönetiminin önemi.....	51
Marka yönetiminin ilkeleri.....	60
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
Marka Yöneticiliği	
Marka Yöneticisi Kimdir?, Ne İş Yapar?	65
Marka yöneticisi kavramı.....	66
Marka yöneticisinin görev ve sorumluluk alanları.....	67
Marka yöneticisinin örgüt yapısı içindeki yeri.....	72

BEŞİNCİ BÖLÜM

Marka Yönetimi Süreci	79
Pazarlama stratejileri ve marka yönetimi.....	80
Marka yönetimi süreci.....	86

ALTINCI BÖLÜM

Marka Yönetiminde Çevresel Koşullar	93
Marka yönetiminde pazar yapısı ve rekabet koşulları.....	94
Marka yönetimi ve tüketici yapısı.....	98
Globalleşmenin etkileri ve marka yönetimi.....	102
Teknolojik gelişmeler ve marka yönetimi.....	106
Yeni pazarlama anlayışı.....	109

YEDİNCİ BÖLÜM

Marka Stratejilerinin Belirlenmesi	115
Temel marka stratejileri.....	116
Bir markayı konumlandırmak.....	122

SEKİZİNCİ BÖLÜM

Marka Kararlarının Belirlenmesi	133
Marka adının belirlenmesi.....	133
Markaya ait görsel ifade tarzının planlanması.....	140
Marka tescil kararları.....	146

DOKUZUNCU BÖLÜM

Markayı Tanıtmak	
Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Markalar	153
Reklam ve marka yönetimi.....	159
Halkla ilişkiler ve marka yönetimi.....	169
Satış geliştirme ve marka yönetimi.....	178
Kişisel satış ve marka yönetimi.....	184
Diğer tanıtım çabaları ve marka yönetimi.....	189

ONUNCU BÖLÜM

Marka Yönetiminde Araştırma ve Ölçümleme	197
Marka yönetiminde kullanılan araştırma yöntemleri.....	199
Markaların pazarlama karmasına ilişkin araştırmaları.....	204
Marka değerinin belirlenmesi.....	212
Sonuç	219
Kaynakça.....	223

ÖNSÖZ

Hepimiz alışveriş yapıyoruz. Gereksinimlerimizi belirliyoruz, harçayabileceğimiz parayı belirliyoruz... ve kendimizi bir marketin reyonları arasında ya da bir mağazanın içinde dolaşırken buluyoruz. Pek çoğumuz bu gezintiler arasında neler alacağımızın, nasıl kullanacağımızın bilincindeyiz, ama bir kısmımız da satış noktasında karar veriyoruz.

Çevreden duyduklarımız, reklamlardan gördüklerimiz, daha önceden alıp denediklerimiz satın alma kararımızda etkili oluyor. Yine biliyoruz ki, müşteri ancak ikinci alışverişte müşteriniz olur. Duymuştur, almıştır, denemiştir ve en önemlisi memnun kalmıştır. İşte o zaman sonraki alışverişte o markayı tercih edecektir.

O kadar renkli, o kadar albenili, öylesine etkileyici ürünler ve satış biçimleri var ki, tüketiciyi caydırmak ya da kararını yönlendirmek için hazır bekliyorlar, ama siz yine de “benim markam” diyorsunuz. Bunu diyebilmek için, yani markanıza bağlanabilmeniz için neler yaptılar? Nasıl başardılar?

Günümüz pazarlama anlayışı, müşteri yönlü kaliteli üretim, müşteri memnuniyeti, satış sonrası hizmet, reklam stratejileri, marka yönetimi çabalarında etken olmaktadır.

Markayı tüketiciye sunmak, değerini belirlemek, marka bi-

linirliğini ve marka bağımlılığını yaratabilmek marka yönetim sürecini izlemek ile mümkündür.

Işıl Karpat, *Marka Yönetimi - Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* isimli bu çalışmasında, markanın ne olduğundan, değerinin nasıl ölçüldüğüne kadar geçen süreçte, bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarını temel alarak marka yönetim sürecini derinlemesine analiz etmektedir. Bu bağlamda marka yöneticiliği, marka yönetiminde etkili olan faktörler ve çevresel etkenler yönetsel açıdan anlaşılır bir dil ile irdelenmektedir.

Kariyerine adım attığı ilk günlerden beri “ben reklam çalışmak istiyorum” diyen ve bu alanda pek çok bilimsel çalışmaya imza atan sevgili Işıl Karpat’ı bu güzel çalışması için kutluyorum. İletişim Fakültesi öğrencilerimize, akademisyenlere, sektrdekiler ve reklama gönül verenlere çok yararlı olacağını düşünüyorum.

PROF. DR. DEMET GÜRÜZ