



MARKALAŞMA EĞİTİMİ

Dr. İlkin YARAN ÖGEL

13.05.2020



Eğitim İçeriği

- Marka Nedir?
- Güçlü bir markaya sahip olmak neden önemlidir?
- Stratejik marka yönetimi işletmeniz için neden önemlidir?
- Müşteri temelli marka değeri nasıl yaratılır?
- Başarılı bir marka yaratmak için marka unsurları nasıl seçilmelidir?
- Marka değerinizi artırmak için pazarlama karmasını nasıl daha etkin kullanabilirsiniz?
- Temel markalaşma stratejileri nelerdir?
- Markalarınızı işletmelerarası işbirlikleri ile nasıl güçlendirirsiniz?



Marka Nedir?



Marka Nedir?

- Bir üreticinin ya da satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan; **isim, işaret, sembol, logo, slogan, tasarım, karakter, terim, şekil** ya da bunların birleşimidir.



Markalaşmanın Gelişimi



Tanımlama

16. yy



Farklılaştırma

17. yy 18. yy



Fayda

19. yy



Değer algısı

20. yy



Anlam / fikir

21. yy





Marka Nedir?

Marka algıdır.

Marka fiyatlandırabilme gücüdür.



Markalar Ligi

1. Lig	2. Lig	3. Lig
Selpak	Gala	Viva
Lipton	Doğuş	Oba
Komili	Olin	Salat
Arçelik	Profilo	Sanyo



Marka Nedir?

Marka algıdır.

Marka fiyatlandırabilme gücüdür.

İletişim aracıdır.



- Marka, üründen çok daha fazlasıdır.



Ürün

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

Marka

- Zihinde inşa edilir.
- Tüketici tarafından algılanır.
- Kişiliği vardır.
- Tüketicilere tatmin sağlayan karışımdır.
- Kalıcıdır.
- Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.
- Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.



- *Her marka bir ürün olabilir ama her ürün bir marka olamaz.*



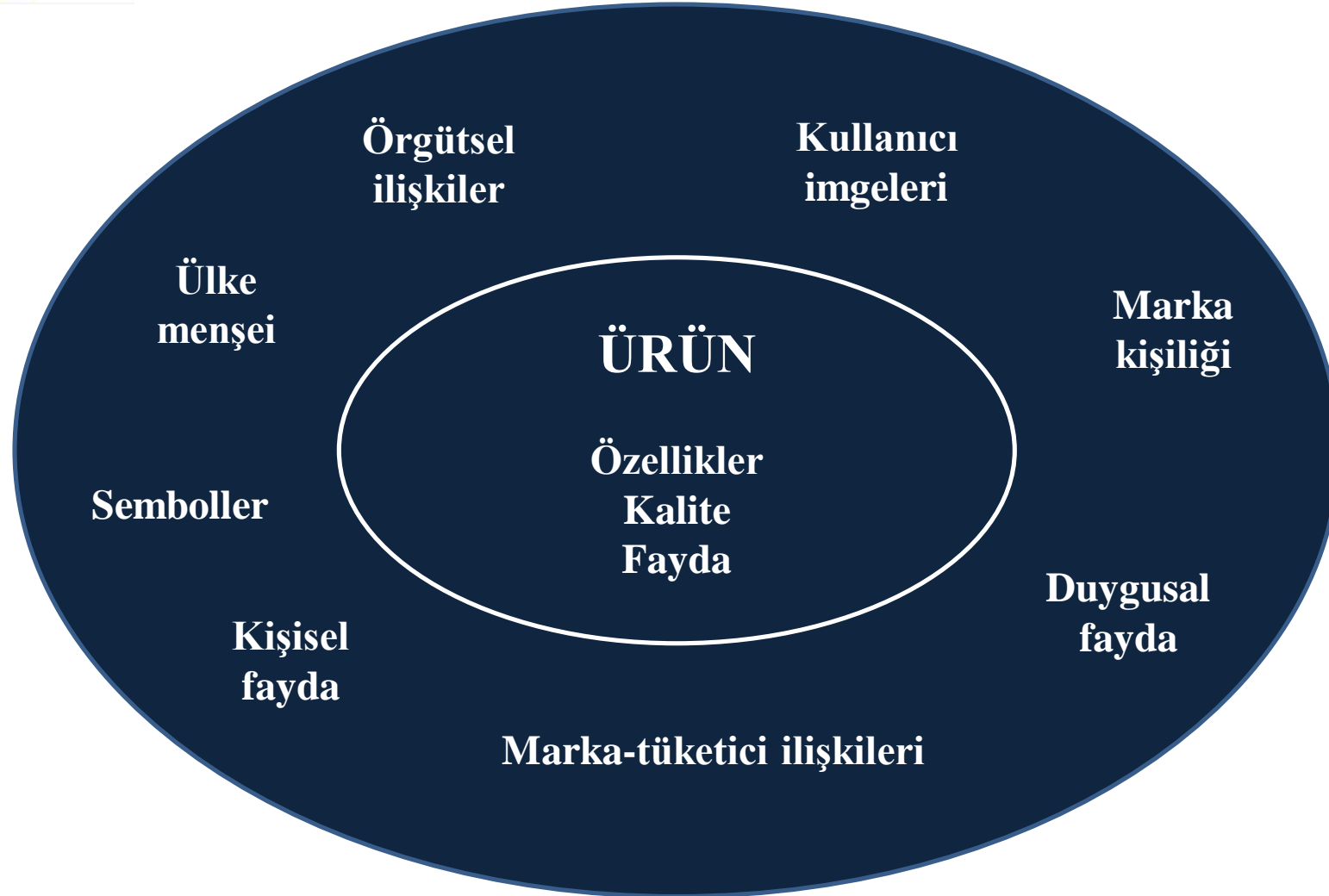


Marka;

- tasarlanan, tanıtılan, yönetilen ve tüketici zihninde bir yer tutup satın alma tercihi sağlayandır.

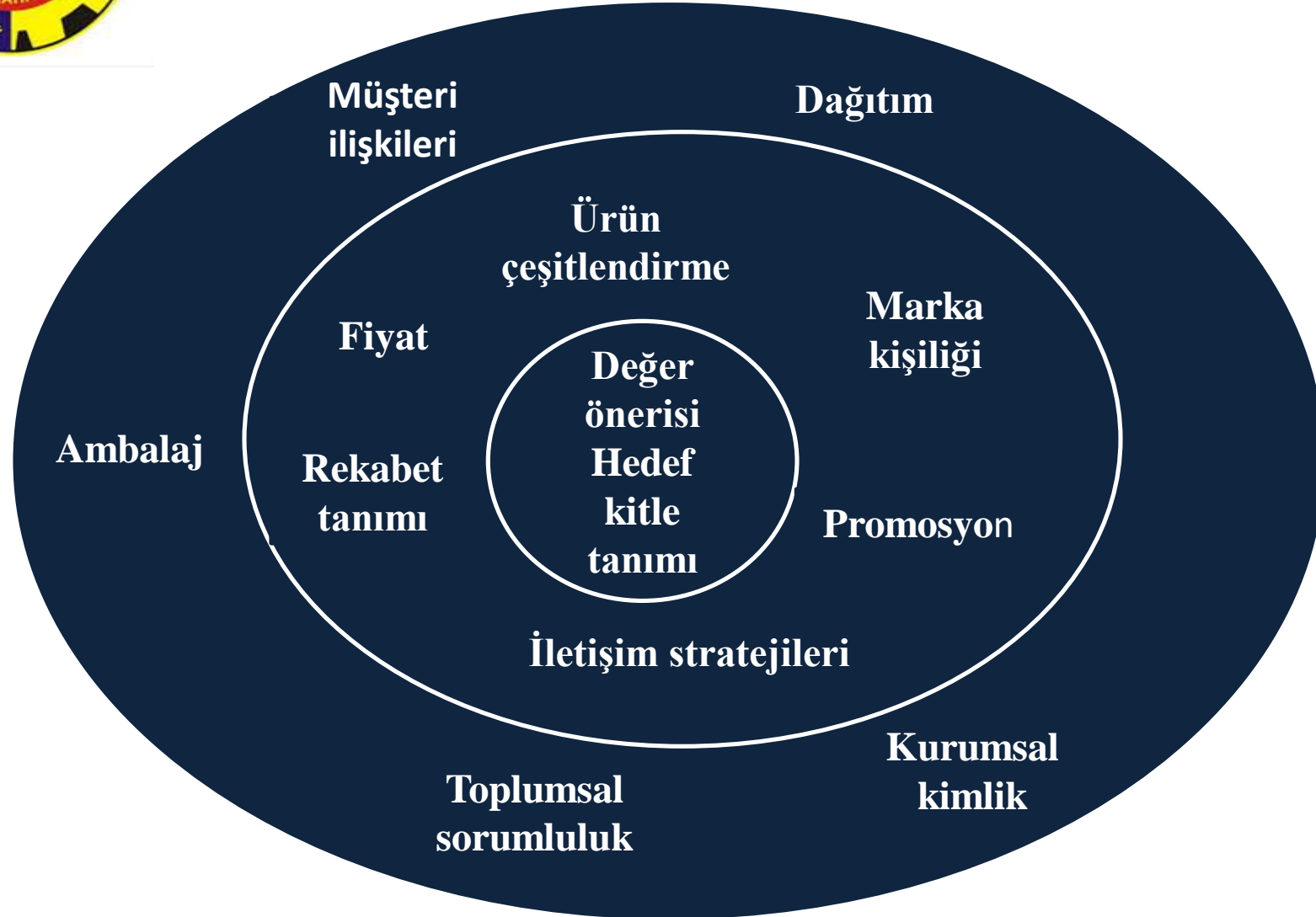


Marka nelerden oluşur?



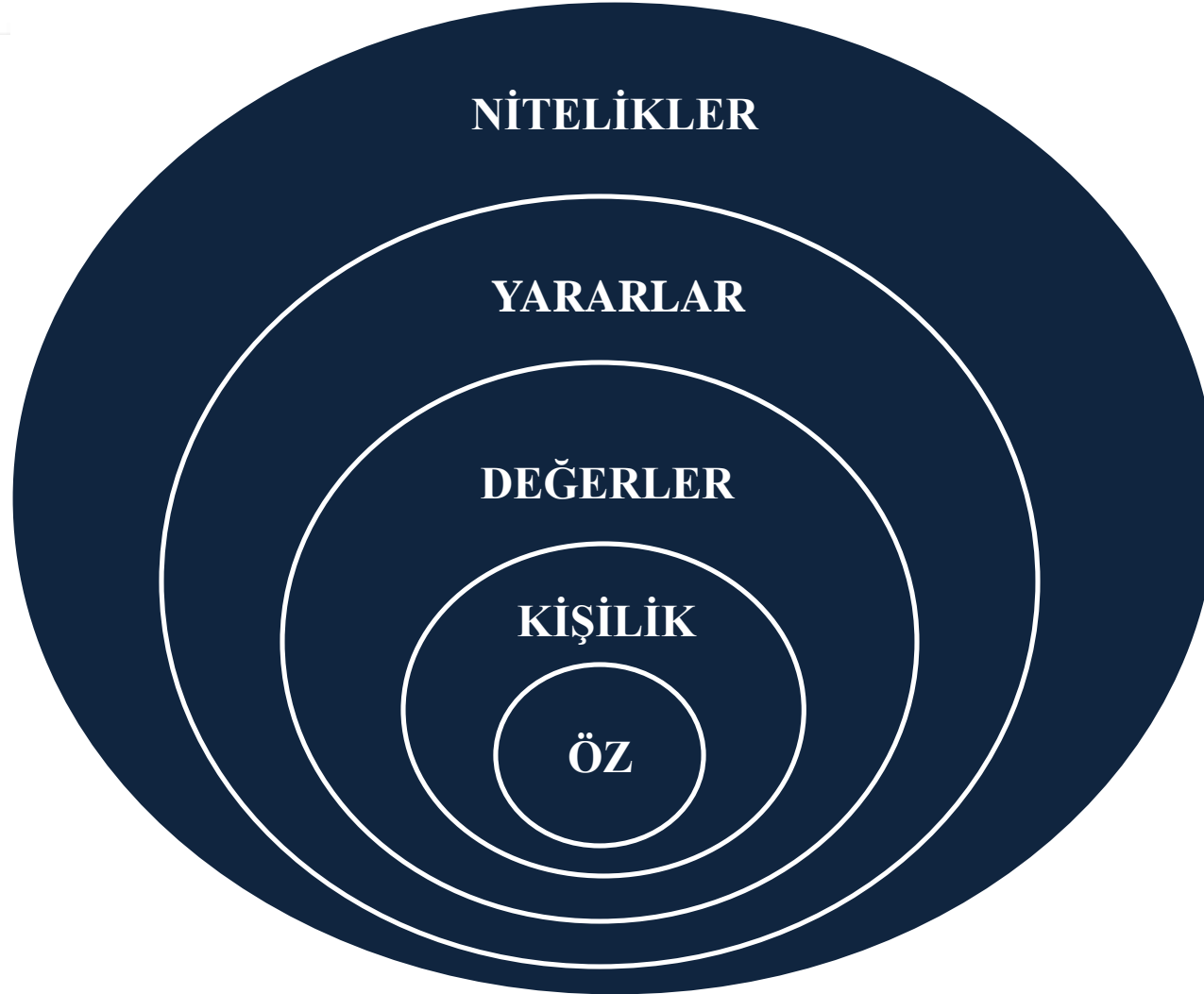


Markanın Boyutları





Markanın Boyutları





**Bir Őey vaat etmeyen ürün marka olamaz,
ürün olarak kalır.**



- **Görünen marka vaadi:** Lezzetli yemekler yapmak.
- **Görünmeyen marka vaadi:** Bu lezzetten kaynaklı beceriklilikten dolayı çevreden takdir görmek, mutlu bir aile ortamı yaratmak, keyif içinde yaşamak, temel aile değerlerini korumak.
- **Marka kişiliği:** hamarat, dost, sıcak, güvenilir, bizden biri



- *Herkes her şeyi üretebilir ama herkes her şeyi satın almaz.*





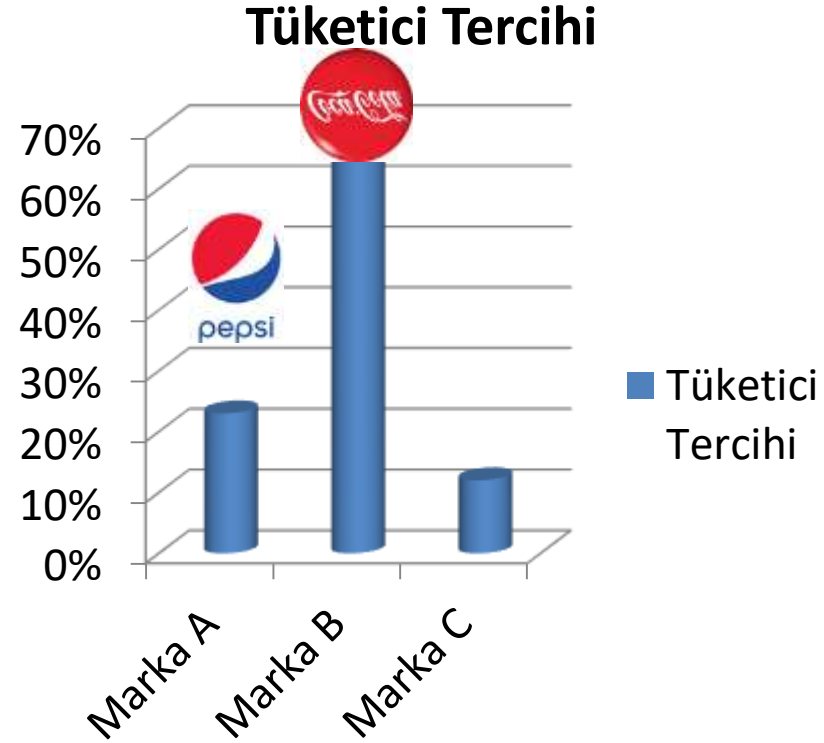
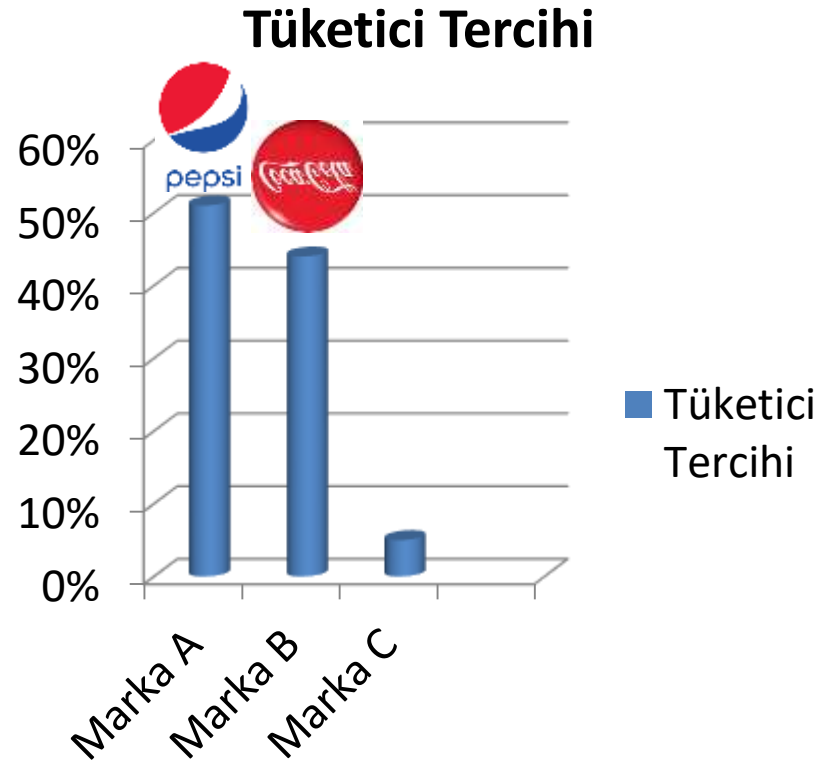
**Güçlü Bir Markaya Sahip Olmak
Neden Önemlidir?**



Güçlü Bir Markaya Sahip Olmak;

Gözü bağlı olarak test

Marka isimlerini açıklayarak tekrar yapılan test





Markalara İlişkin Bazı İstatistikler

- Tüketicilerin % **72**'si; en yakın rakip markayla karşılaştırıldığında, seçtikleri marka için % **20 fazla** ödeyeceklerini söylemektedir.
- Tüketicilerin % **50**'si % **25 fark** öderken, % **40**'ı % **30 fark** ödemeyi kabul etmektedir.
- Tüketicilerin % **25**'i, sadık oldukları bir markayı satın aldıklarında, fiyatın önemli olmadığını belirtmektedir.



Markalara İlişkin Bazı İstatistikler

- Tüketicilerin **% 70'ten daha fazlası**, satın alma kararlarını yönlendirmek için bir marka kullanmak isterken, satın alımların **% 50'den** fazlası gerçekte markaya bağlıdır.
- Arkadaş tavsiyesi, bugün yapılan tüm satın almaların yaklaşık **% 30'unu** etkilemektedir.
- Tüketicilerin **% 50'sinden fazlası**, güçlü bir markanın daha başarılı yeni ürünlere imkan verdiğine inanmaktadır ve tercih edilen markanın yeni ürünlerini denemeye daha isteklidir.



İşletmeler Açısından;

- Ürüne değer katar.
- Rekabet avantajı sağlar.
- Yüksek kar marjı sağlar.
- Yüksek pazar payı sağlar.
- Sadık müşteriler yaratır.
- Yüksek büyüme hızı sağlar.
- İşletmeye pozitif bir imaj kazandırır.
- Tüketicilerin zihninde, ismi, şekli, karakteristik yapısı ile yer edinerek tanınma aracı olur.
- Markayı meydana gelebilecek her türlü ihlal karşısında kanunlar aracılığı ile yasal olarak korur (556 sayılı markaların korunması hakkındaki kanun hükmündeki kararname ve cezai hükümleri düzenleyen 4128 sayılı kanun).





Tüketiciler Açısından;

- Ürünü tanımlar.
- Karar verme sürecini basitleştirir.
- Tüketicinin firma ile iletişim ve bağ kurmasını sağlar.
- Kaliteyi, güvenilirliği, her yerde bulunabilmeyi, erişilebilmeyi garanti eder.
- Maliyet düşürücü arama sağlar.
- Ürünü imal edenin üzerine sorumluluk yükler.
- Ürün belirsizliğini ve ürün riskini azaltır.
- Sembolik bir araçtır.





**Stratejik marka yönetimi işletmeniz için
neden önemlidir?**



Marka Yönetimi

- *bir markanın yaratılması/yapılandırılmasından, tüketiciler tarafından satın alınmasına kadar ki tüm çalışmaları planlama ve yürütme sürecidir.*



İşletmeler Marka Yönetimine Neden İhtiyaç Duyar?

- Faaliyetler arasında koordinasyon sağlamak,
- Kısa vadeli hedeflerle (satış, karlılık vb.) uzun vadeli çıkarların (marka değeri/denkliği) birlikte yönetilebilmesini sağlamak,
- Sadece markayı düşünme ve sahiplenmeyi artırmak,



Marka Yönetim Süreci

- **Pazar Analizi**
 - Pazar tanımlaması
 - Pazar bölümlemesi
 - Rakiplerin konumu
 - Eğilimler ve trendler
- **Marka Durum Analizi**
 - Marka kişiliği
 - Marka gücü
- **Gelecekteki Konumların Hedeflenmesi**
 - Gelecek dönemdeki olası değişimler
 - Marka stratejisi
- **Yeni ürün fırsatlarının test edilmesi**
 - Pazarlama karmasının her bir ögesinin değerlendirilmesi
 - Pazar ortamının test edilmesi
- **Planlama ve performans değerlendirme**
 - Bütçe
 - Tanıtım faaliyetlerinin etkinliği
 - Hedeflerin başarımlı derecesi



Stratejik Marka Yönetimi

- Güçlü marka değeri/denkliği yaratma faaliyetlerinin bütünüdür.



Stratejik Marka Yönetimi Aşamaları

1. Marka değerini tanımlama ve oluşturma ve marka konumlandırmasına karar verme,
2. Marka pazarlama programlarını planlama ve uygulama,
3. Marka performansını ölçme ve yorumlama



Marka Performansını Ölçme

- Marka denetimi
- Marka izleme çalışmaları
- Marka değeri yönetimi sistemi



Stratejik Marka Yönetimi Aşamaları

1. Marka konumlandırması, marka değerlerini tanımlama ve oluşturma
2. Marka pazarlama programlarını planlama ve uygulama
3. Marka performansını ölçme ve yorumlama
4. Marka sermayesini büyütme ve sürdürme



Marka Sermayesini Büyütme ve Sürdürme

- Marka portföyleri ve hiyerarşisi
- Marka genişletme stratejileri
- Markanın güçlendirilmesi/yeniden canlandırılması



Marka Yeniden Canlandırılması





TADINI ÇIKAR™



Marka Güçlendirme





Marka değeri/denkliği nasıl yaratılır?



Tescil Edilen Marka

Bir satıcının, ürünün
ya da
sunduğu hizmetlerin, başkalarından
ayirt edilmesini
sağlayan bir desen,
söz veya sözcükler
ya da
her ikisinin bir birleşegidir.

İnşa Edilen Marka

Brand equity = Brand - Commodity
Marka değeri / denkliğı = Marka - Mal

marka bilinirliğı
+
algılanan kalite
+
marka bağlılığı
+
marka bağlantıları
(kişilik, semboller...)



Marka Değeri/Denkliği (Brand Equity)

Güçlü bir markanın tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürüne ve tüketiciye kattığı ek değerdir.



Marka Değeri Bileşenleri

- Farklılık etkisi
- Marka bilgisi
- Tüketicinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tepkisi



MARKA DEĞERİ





Marka Değeri Kaynakları

- **Marka farkındalığı**
 - Marka tanınması
 - Marka hatırlanması
- **Marka İmajı**
 - Güçlü, tercih edilen, kendine özgü marka çağrışımları yaratmak



Marka İmaji

- Pazarlama stratejilerinin bir ürünü olarak, *marka adı, sembolü, kişiliği, reklam, sponsorluk faaliyetleri* ile gönderilen mesajların tüketiciler tarafından nasıl algılandığıdır.



Marka İmajı

- Markaların karakteristik özellikleri
- Markanın fonksiyonel faydaları
- Markanın sembolik faydaları
- Marka ile ilişki içindeki tüketici grubunun nitelikleri




Add some
elegance
to your life.





ROLEX

ROLEX, THE OYSTER PERPETUAL, SUBMARINER, DATEJUST, DAY-DATE, ELEGANCE, AND THE ROLEX LOGO ARE REGISTERED TRADEMARKS OF ROLEX S.A. GENEVE, SWITZERLAND. © 2011 ROLEX S.A. GENEVE, SWITZERLAND.



The Power of Precision

With a triplock winding crown and a unidirectional rotating bezel, the Rolex Submariner is a timeless timepiece 1,000 feet above or below sea level.


ROLEX

Dive into more timeless timepieces at Rolex.com





Marka İnşasında Dört Adım

1. Müşterilerin markayı tanıması ve ayırt etmesini ve zihinlerinde ilişkilendirmesi
2. Tüketicilerin zihninde marka anlamının bütünlüğünün yerleştirilmesi
3. Marka tanımlaması ve anlamına yönelik müşteri tepkilerini açığa çıkarma
4. Marka ile müşteri arasında yoğun ve aktif sadakat, ilişki ve bağ yaratma

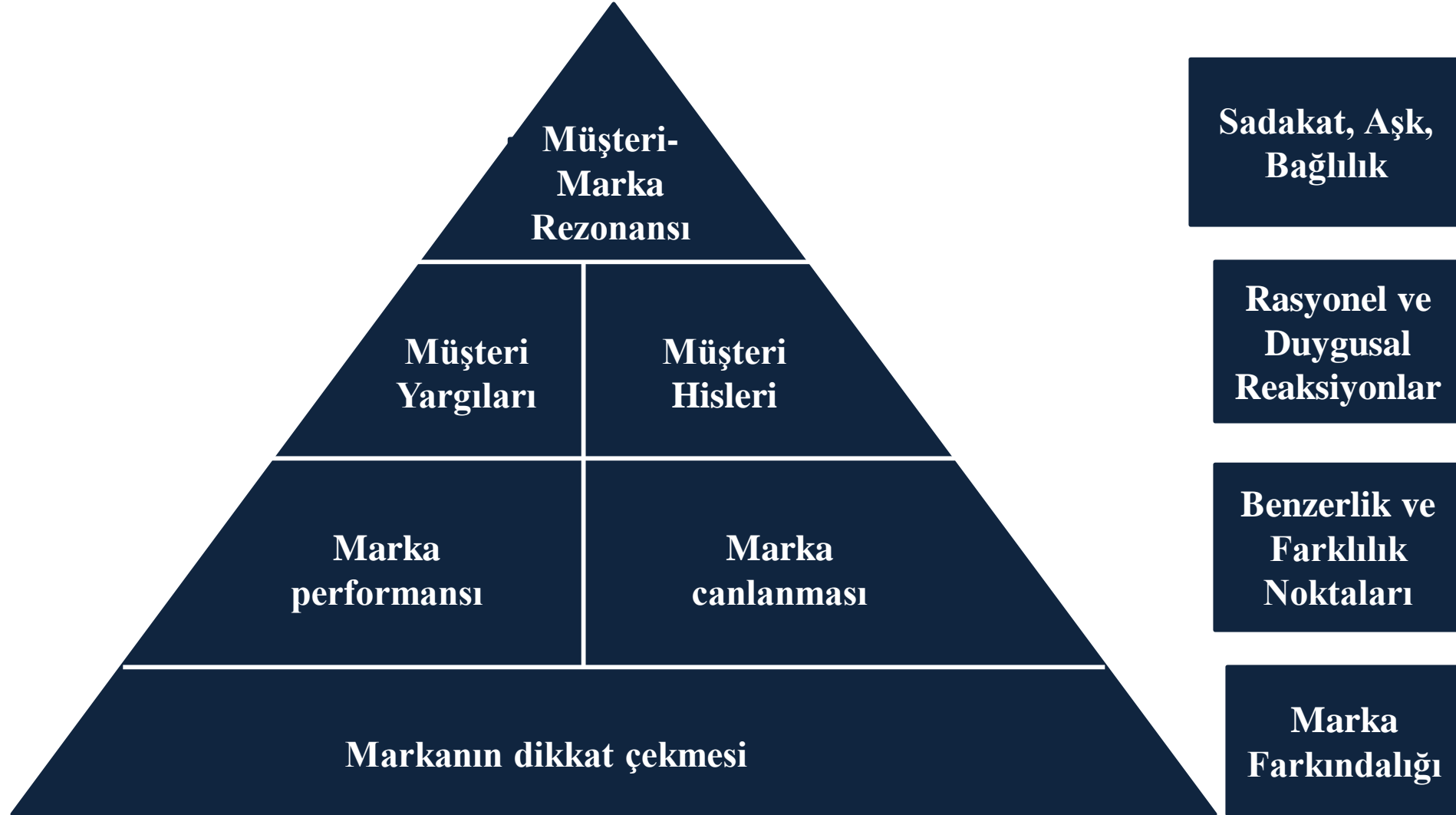


Müşterin marka ile ilgili sordukları dört soru;

1. Sen kimsin? (marka kimliği)
2. Sen nesen? (marka anlamı)
3. Senin hakkında ne düşünüyorum ve/veya hissediyorum? (müşteri tepkileri)
4. Seninle aramda ne tür ve ne kadar ilişki kurulmasını istiyorum? (marka ilişkileri)

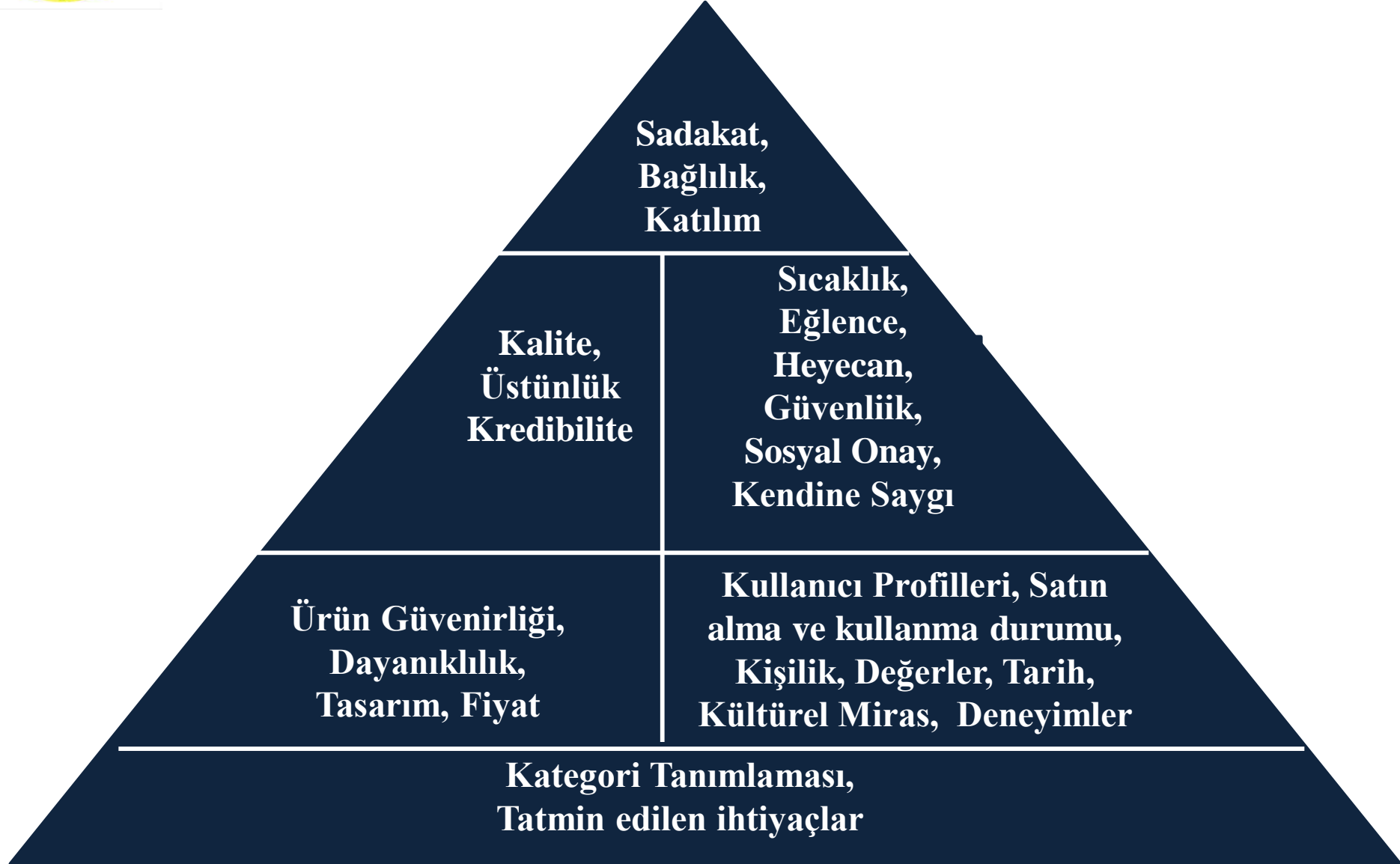


Müşteri Tabanlı Marka Denkliği





Müşteri Tabanlı Marka Denkliği





Başarılı bir marka yaratmak için marka unsurları nasıl seçilmelidir?



Marka Unsurları

- Marka ismi
- Logo
- Slogan
- Karakter
- Paketleme/Tasarım
- Jingle
- URL'ler



Marka Unsurları;

- Akılda kalıcı
- Anlamlı
- Sempatik
- Aktarılabilir
- Uyarlanabilir
- Korunabilir



Marka İsmi

- Marka kişiliğini temsil edecek,
- Telafuzu kolay,
- Kulağa hoş gelen,
- Sevilebilir,
- Kolay hatırlanabilir,
- Anlamlı,
- Negatif çağrışımlara yol açmayacak,
- Başka dillerde sorun yaratmayacak,
- Aktarılabilir,
- Korunabilir.





Marka İsmi Oluşturmaya Yönelik Stratejiler

Juliet Prensibi	İsmin müşteri zihninde tekrarlama ya da yineleme yoluyla benisetilmesine dayanmaktadır.
Joyce Prensibi	Cazip, çekici ve fonetik yapıya uygun ve içinde belli sesleri içeren kelimelerin daha popüler olduğuna yönelik bir yaklaşımdır.
Dilsel Analiz	Dilsel analiz yoluyla marka isminin belirlenmesine dayanmaktadır.



Marka İsmi

- Firma sahiplerinin kend isim ya da isim ve soyadlarının birleşimi ya da kısaltılması,
- Uzun ve tanımlayıcı isimlerin ilk harflerinin kullanılması,
- Yer ve mekan isimlerinden esinlenilmiş,
- Hayvan, eşya, meyve vb. isimlerinden esinlenilmiş,
- Yeni nesil iletişimci marka tercihleri,
- Anlamsız gözükmese de içerdği sesler ile anlamlı gözüken isimler yaratılması,
- Anlamlı marka isimlerinin oluşturulması,
- Hecelerin, kelimelerin ya da kalıpların bir araya getirilerek yeni kelimeler türetilmesi,
- Alfanumerik marka isimleri,



- *Tanımlayıcı ve ürüne ilişkin fikir veren marka isimleri doğrudan imaj yaratabilmekte ve işletmelerin daha az reklam desteğine ihtiyaç duymalarını sağlamaktadır.*







Marka Logosu (Sembolü)





Marka Logosu (Sembolü)

- Markanın tanınmasını sağlar,
- Markanın ayırt edilmesini sağlar,
- Konumlandırmaya yardımcı olur,
- Çok yönlüdür,
- Marka kişiliğinin yansımasıdır,
- Marka ile ilgili verilmek istenen mesajın yansımasıdır,
- Marka isimlerinin aksine logolar zaman içerisinde değiştirilebilir.



Marka Sloganı

- Su hayattır!
- Kokusunda davet var!
- Kirlenmek güzeldir!
- Tabiatın mucizesi!





Marka Sloganı

- Kısa ve anlamlı cümlelerdir.
- Marka kişiliğinin özüdür.
- Duyulduğunda markayı çağrıştırır.
- Marka ismini belirsizlikten kurtarır.



HSBC 

HSBC 
Dünyanın Yerel Bankası



Marka Sloganı

- Bazı sloganlar marka adını slogan içinde kullanarak, marka farkındalığı yaratırlar.
- Bazı sloganlar, ürün kategorisi ile bağ kurarlar.
- Bazı sloganlar markanın eşsiz konumunu desteklerler.
- Marka ismi ve logosunu anlamlandırır.





Jingle

- **Eti** (*bisküvi denince akla hemen onu adı gelir*),
- **Ülker** (*akşama babacığım unutma ülker getir*),
- Aygaz'ın meşhur sokaklarda da duyduğumuz jingle'ı,
- **Pınar** (*Pınarla büyüdüm*),
- **Lassa** (*sağlamsa Lassa*),
- **Maximum** (*hayat maximum'da*)



Karakter





Karakter

- Genelde renkli ve zengin görsellere sahip oldukları için dikkat çekicidirler.
- Karakterler, markaya yönelik sempatiyi arttırabilir.
- Karakterler, kolayca ilişkili başka ürün kategorilerine de aktarılabirler.



Ambalaj

- Markayı tanıtma
- Tanıtıcı ve ikna edici bilgi verme
- Ürünün taşınması ve korunmasını sağlama
- Evde saklamaya yardımcı olması
- Ürün tüketimine yardımcı olur.





Ambalaj

- Markayı tüketicinin aklında canlandıran en güçlü marka çağrışımlarından biridir.
- Ambalajlarda küçük değişimler satış payında büyük artışlar sağlayabilir.
- Ambalajlar sayesinde, farklı pazar segmentlerine aynı ürünün hem büyük boyu hem de küçük boyu pazara sunulabilir.
- Satınalma noktasında gözalıcı bir şekilde satın alma nedeni sağlayabilirler.
- Ambalaj değişikliği ile maliyet azaltılabilir.



URL

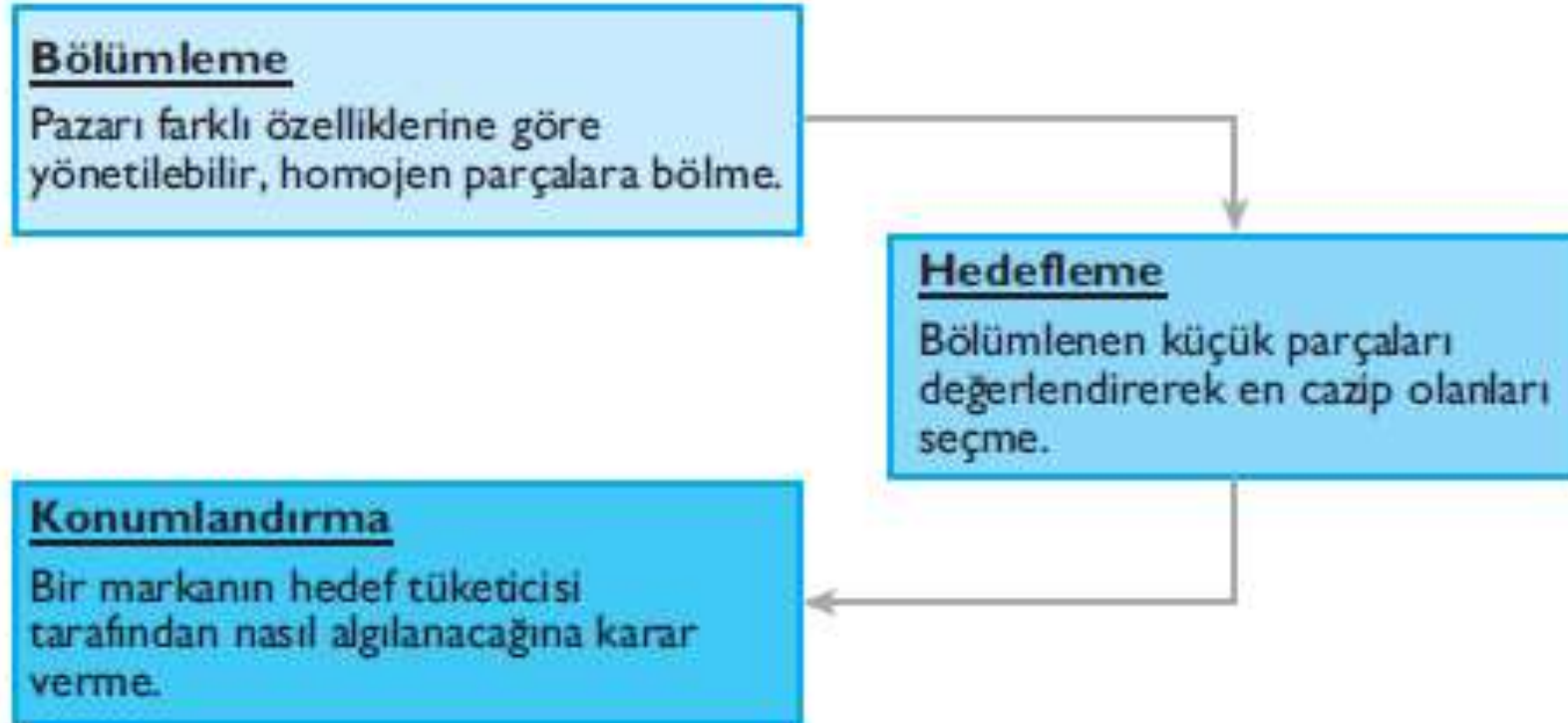
- Web adresleri olarak tanımlanır.
- Küçük harf ile başlayan com, net gibi adreslerdir.
- URL, marka ismini hatırlatır ve kolaylıkla web sitesine ulaşılmasını sağlar.



**Markanız için doğru konumlandırma yapmak
neden önemlidir?**



Marka Konumlandırma





Marka Konumlandırması

- Pazarlama stratejisinin merkezidir.
- ‘Markanın sunduklarını ve imajını hedef müşterilerin zihininde ayrı ve değerli bir yer edinecek şekilde tasarlamaktır.’

Philip Kotler



Doğru Konumlandırma için;

- Hedef müşteri(ler) kimdir?
- Esas rakipler kim(ler)dir?
- Rakiplerle marka arasındaki benzerlik nasıldır?
- Marka bu rakiplerden ne kadar farklıdır?



Benzerlik ve Farklılık Noktaları

- **Farklılık Noktaları (PODs):**
 - tüketicilerin güçlü bir şekilde marka ile özdeşleştirdikleri, olumlu değerlendirdikleri, ve rakip markanın sunamayacağını düşündükleri özellik ya da faydalardır.
- **Benzerlik Noktaları (POPs):**
 - markaya özgü olmak zorunda olmayan, diğer markalarda da bulunabilen özellik ya da faydalardır.



Farklılık Noktalarının Özellikleri

- Arzu edilebilir (Tüketici açısından)
- Ulaşılabilir (Dağıtım ve İletişim) (İşletme açısından)
- Farklılaşmış (Rakipler açısından)



Konumlandırma stratejisi;

- Ürün özelliklerine göre
- Rakibe göre
- Kullanıcılara göre
- Ürün sınıfına göre
- İhtiyaç ve faydaya göre yapılabilir



1 Yıkamada
Mükemmel
Leke Çıkarma



Saf Sabun

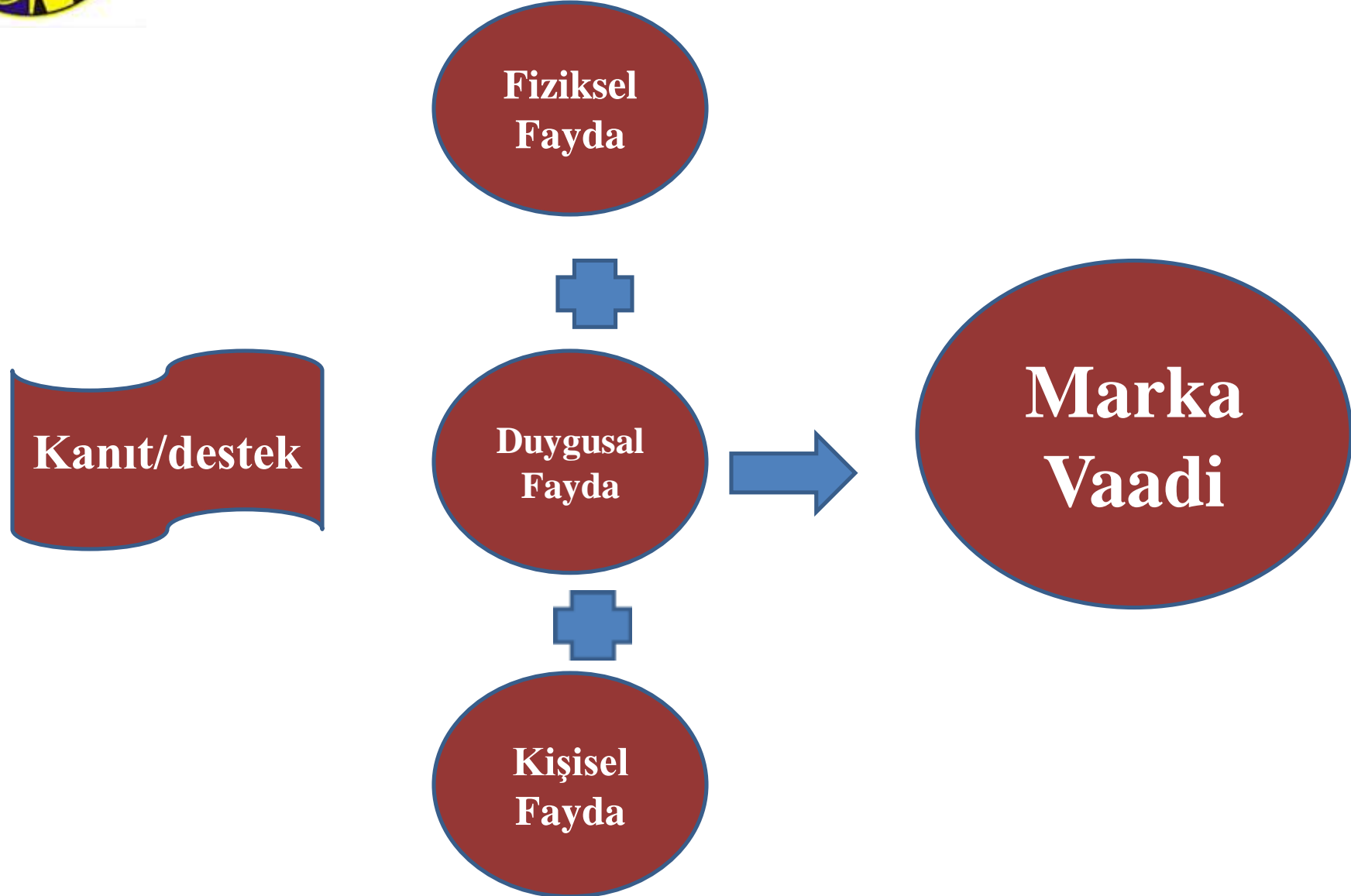


Hafif Ayçiçek Yağı



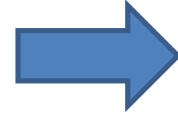


Marka Vaadi (Değer Önerisi)





Marka Vaadi (Değer Önerisi)





Marka Kimliği

Markanın nasıl algılanması isteniyor



Marka Konumlandırma

Hedef kitleye iletişimde rekabetçi üstünlüğü gösteren değer önerisi



Marka İmaji

Marka nasıl algılanıyor



Marka Kimliği

- Marka yaratmak; ürüne değişmez, özel bir ürün kimliği yaratma işidir.
- Ürünün adı, sembolü, üretim yeri, üretildiği kurumun imajı, ürünün reklamı, tarzı gibi akla gelen marka ile ilgili her türlü objektif ve subjektif özellikler bütünüdür.



Aaker'a göre marka kimliğinin dört boyutu:

- Ürün boyutu
- Organizasyon boyutu
- Simgesel şekilsel boyut
- Kişilik boyutu



Marka Kimliği Yapısı



IKEA – ev için yenilikçi, tasarım ürünler



Apple – Dünya seviyesinde kalite, müşterilere saygı ve samimi yaklaşım



Marka Kişiliği

- Markaların kişilik projeksiyonları vardır.
- Markalar yaş, cinsiyet, toplumsal ve ekonomik sınıf gibi kişilik özellikleri ile ilişkilendirilerek tüketicinin ürünle özdeşleşmesi sağlanır.
- X markası bir kişi olsaydı hangi türden kişiyi temsil ederdi?

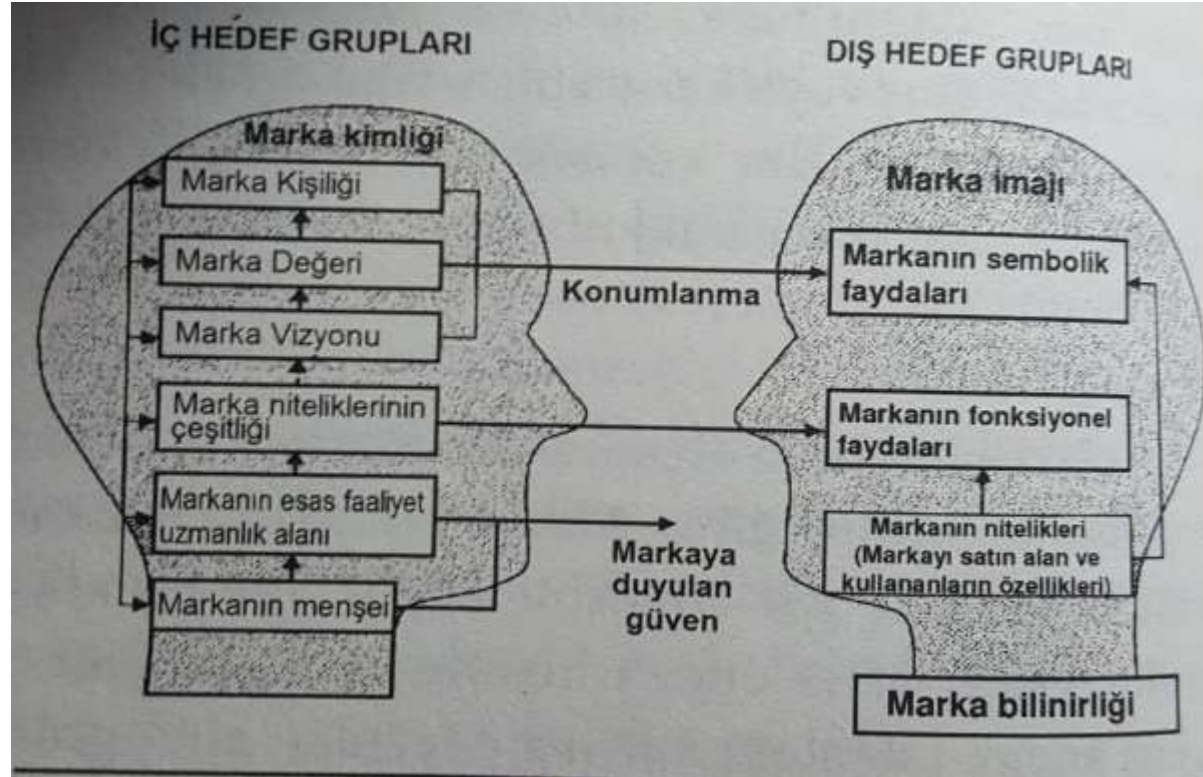


Aaker'ın Marka Kişiliği Modeli





Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki İlişki





**Marka değerinizi/ denklięinizi artırmak
için pazarlama karmasını nasıl daha
etkin kullanırsınız?**



Pazarlama Karması Unsurları

- Ürün
- Fiyat
- Dağıtım
- Tutundurma





Ürün Politikası

- Algılanan Kalite
- Ürün yararı
- Dizayn, markaşlama
- Ambalaj enstrümanları
- Ürüne eşlik edecek servis hizmetlerini
- Satış sonrası hizmetler





Fiyat Politikası

- Değer fiyatlaması
- Her gün düşük fiyat stratejisi
- Fiyat farklılaştırması



Dağıtım Politikası

- Dağıtım kanallarının seçimi
- Satış noktaları politikası
- Satış yönlendirme ve kontrolü



Dağıtım Politikası

Yoğun (intensive) Dağıtım:

Seçici (selective) Dağıtım:

**Çok özel müşteriye yönelik (exclusive)
Dağıtım:**



Tutundurma Politikası

- Reklam
- Doğrudan pazarlama
- Satış tutundurma
- Halkla ilişkiler
- Kişisel satış
- Digital pazarlama
- Sponsorluk
- Ürün yerleştirme
- Event (olay), fuarlar, sergiler vb.



Temel markalaşma stratejileri nelerdir?



Markalaşma Stratejileri

- Marka mimarisi stratejileri
- Marka genişleme stratejileri



Marka Mimarisi

- Bir firma altında bulunan markalar ve marka rolleri arasındaki bütün ilişkilerin ve yapının organize edildiği bir sistemdir.



Marka Mimarisi Türleri

- **Markalar evi:**
 - Unilever: Sana, Lipton, Calve, Becel, Knorr, Algida, Yumoş, Cif, Domestos, Omo, Rinso, Axe, Clear, Dove, Elidor, Lux, Rexona, Signal, Vaseline, Toni&Guy
- **Markalanmış Ev:**
 - Intel: Intel Core, Intel Pentium, Intel Celeron, Intel Itanium, Intel Xeon
- **Ana Marka Destekli Alt Markalar:**
 - Volkswagen: Polo, Golf, Scirocco, The Beetle, Jetta, Passat, Tiguan, Tuareg,
- **Ana Marka İzini Taşıyan Alt Markalar:**
 - Apple: iMac, iPod, iPad, iPhone
- **Ana Markanın da Aynı Zamanda Alt Marka olduğu Markalar:**
 - Coca Cola Company: Coca Cola, Sprite, Fanta, Burn



Marka Portföyü

- Bir işletmenin belirli bir ürün kategorisinde sattığı tüm markalardır.
 - Stratejik markalar
 - Sağmal inek markalar
 - Gümüş Nişan markalar
 - Kilit markalar
 - Savaşçı markalar
 - Ucuz giriş düzeyi markalar
 - Lüks/prestij markalar



Marka Mimarisı Stratejileri

1. Markanın potansiyelini tanımlamak
 - Marka vizyonu
 - Markanın sınırları
 - Marka konumlandırması
2. Marka genişleme fırsatlarını belirlemek



Marka Hiyerarşisi

- Firmanın ürünleri arasındaki ortak ve farklı marka unsurlarının sayısını ve doğasını gösterir.



Marka Hiyerarşisi

Kurumsal Marka	Volkswagen Group	Nestle
Sınıf Markası	Audi	Nescafe
Ürün Grubu Markası	Audi A4	Nescafe 3ü 1 arada
Alt Marka	Audi A4 Quattro	Nescafe 3ü 1 arada fındıklı



Hiyerarşik olarak;

- Kurum ya da şirket markası (Volkswagen Grup)
- Aile markası (Audi)
- Bireysel marka (A3)
- Niteleyici marka (tanımlayıcı öge ya da model) (Quattro)
- Açıklayıcı marka (sedan, spor)



Marka Mimarisı Stratejileri

1. Markanın potansiyelini tanımlamak
 - Marka vizyonu
 - Markanın sınırları
 - Marka konumlandırması
2. Marka genişleme fırsatlarını belirlemek
3. Yeni ürün ve/veya hizmetleri markalamak ve konumlarını belirlemek



Marka Genişleme Stratejileri

		Ürün Kategorisi	
		Mevcut Ürün	Yeni Ürün
Marka İsmi	Mevcut Marka İsmi	Hat Genişletme	Marka Genişletme
	Yeni Marka İsmi	Çoklu Markalar	Yeni Markalar



**İşletmelerarası iş birlikleri ile markamızı
nasıl zenginleştiririz?**



Co-Branding (Birlikte Markalanma)

- En az iki markanın sistematik olarak birlikte markalanmasıdır.
- Her bir markanın kişilikleri birbirine eklenerek tüketiciye satın alma çekiciliği artırılır.





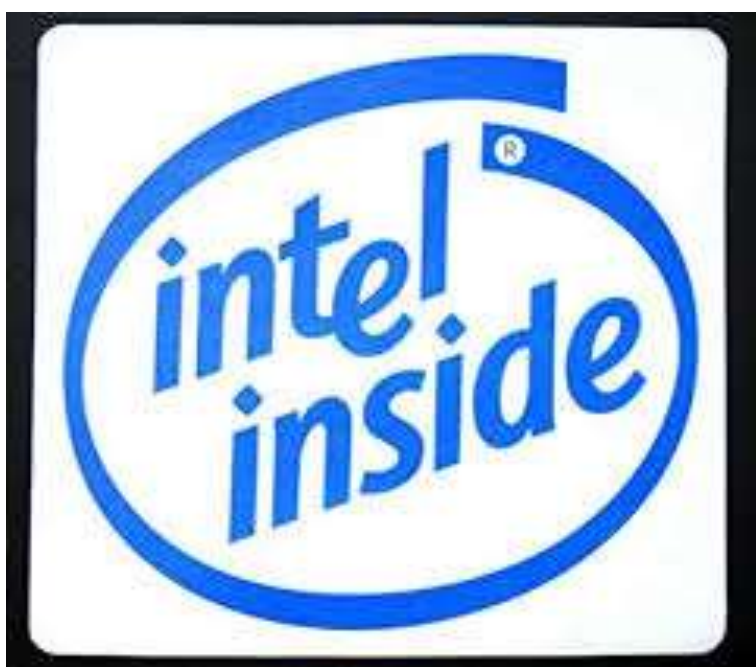
Co-Branding'in başarılı olması için;

- Markalar arasındaki uyum çok önemlidir.
- Ürünler arasındaki uyum çok önemlidir.
- Markaların hedef kitlelerinin üst üste çakışması önemlidir.



Ingredient Branding (İçerik Markalama)

- Nihai ürün ve parçalarında derinlemesine işbirliği söz konusudur.
- İçerik objesi nihai ürünün ayrılamayan bir parçasıdır.
- Ürünün bilinmeyen (görünmeyen) bir bölümü ürünün bütününe de taşan bir üne erişir.
- Parçaların ayrılamayan parça özelliği, ürün lehine alım kararının nedenini oluşturur.





Marka Değerini Artırmanın 7 Temel Kuralı

1. Tüketiciyi dinle!
2. Duygusal bağ kur!
3. Basit ol!
4. Hızlı algılat!
5. Sözüünü tutan marka ol!
6. Tüm duyulara hitap et!
7. Mesajını tekrarla!



- **Katılımınız için teşekkür ederim!**
- Dr. İlkin Yaran Ögel
- E-mail: ilkinyaran@yahoo.com