

DOĞRU PAZARLAMA İLETİŞİMİ ve FARKLILIK OLUŞTURMA

Eđitmen / KOÇ

Eren Gökkyer



Doğru ve Gerçek!!!

Algı, gerçekten; daha gerçektir.

‘İnsanlar aslında hissettiklerini düşünemiyorlar,
Düşündüklerini ifade edemiyorlar,
İfade ettiklerini de yapmıyorlar...’

David Ogilvy

Siz siz olun mantıksız olun 😊
Çünkü, insanlar mantıklarına göre değil,
duygularına göre karar veriyorlar....

**SATTIĞINIZ DUYGUYU NE KADAR İYİ
BİLİRSENİZ, KARŞI TARAFA DA ONU
YANSITIR O KADAR BAŞARILI
OLURSUNUZ...**

**Ne satarsak satalım en
nihayetinde duygu
satarız...**

ANTONIO DAMASIO



'İnsan düşünen bir makine değildir, ara sıra düşünebilen, hissedenen bir makinedir'

$$O + T = S$$

OLAY TEPKİ SONUÇLAR

	Kişinin bildiği	Kişinin bilmediği
Başkalarının bildiği	AÇIK ALAN	KÖR ALAN
Başkalarının bilmediği	SAKLI ALAN	BİLİNMEYEN ALAN

Johari Penceresi

Açık Alan: Kişinin kendi tarafından da başkaları tarafından da bilinen alandır. Bu alanda insanlar umutlarını, beklentilerini ya da korkularını çekinmeden diğer insanlarla paylaşmaktadırlar.

Kör Alan: Bu alan başkaları tarafından bilinen ancak kişinin bilmediği alanıdır. Başkalarının bir kişi hakkında edindiği izlenimlerle ilgilidir.

Saklı Alan: Bu alan kişinin bildiği ancak başkalarının bilmediği alandır. Kişi, bilinçli olarak bazı yanlarını gizlemek istemektedir.

Bilinmeyen Alan: Bu alan ise kişinin de başkalarının da bilmediği, karanlık alandır.



+



=



Eren Gökçer



+



=



Eren Gökçer

Want [#mayochup](#) in stores? 500,000 votes for “yes” and we’ll release it to you saucy Americans.



55% Pass the Heinz Mayochup

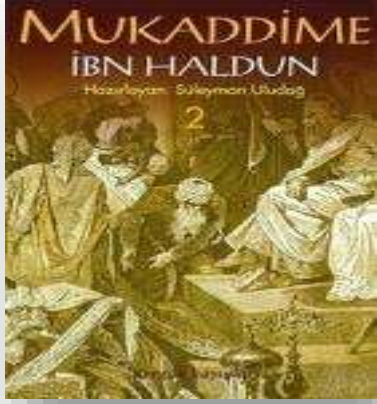
45% Nah, I'll make my own

930,691 votes • Final results

9:17 PM - 11 Apr 2018



Aklı başında adam, kendini dünyaya adapte eder. Aklı başında olmayan adam da dünyayı kendine adapte etmeye çalışır. Bu yüzden tüm gelişmeler akli Başında olmayan adama bağlıdır.



İbn-i Haldûn'un yazmış olduğu Mukaddime, 1375 yılında yayınlanmıştır. Bu esere Bakıldığında 14. yüzyılda Jenerasyonlar arası sistem bilgilerinin yer aldığı görülecektir.

**Her zaman olduğu gibi;
' Işık Doğudan Yükseliyor '**





X Kuşaağı (1965-1979)

- ❖ X kuşaağı toplumsal sorunlara duyarlıdır.
- ❖ X kuşaağı iş konusunda deneyimlidir ve çalışmayı seven yapıları vardır.
- ❖ X kuşaağı para kazanabilmek için çalışır. Onlar için iş yerindeki huzur, güvensizlik ve iş yükü önemli değilken alacakları para büyük önem arz etmektedir.

X Kuşığı (1965-1979)

- ❖ X kuşığı kendi problemlerini kendi başına çözmekte ustadır. Diğer kuşakların kendi problemlerini çözmelerinde X kuşakları onların en büyük yardımcısıdır.
- ❖ Hissetmiş oldukları otoriteye karşı saygılı ve bunun akabinde motivasyonları da yüksek olmuştur.

Y Kuşaağı (1980-1999)

Y kuşaağı hiyerarşı içerisinde çalışmayı sevmeyen, iş hayatına atılır atılmaz kendi işinin patronu olmayı isteyen ve para harcamak için çalışan kuşaktır. Teknolojiye bağımlı ve X kuşaağıyla da tamamen kopuk olmayan fakat X kuşaağı ile en fazla çatışan kuşaktır.

- ❖ Y kuşaağı; X ve Z kuşakları arasında tam bir köprü konumundadır.
- ❖ Y kuşaağının ara bulucu ve iki kuşaağa da ılımlı bir yapısı olmakla birlikte Y kuşaağı parayı amaç olarak değil araç olarak görmektedir.

Y Kuşaağı (1980-1999)

- ❖ Y nesli Z kuşaağına göre daha olgun, X kuşaağına göre daha heyecanlı bir nesir.
- ❖ Y kuşaağı hayata gözlerini çok kanallı televizyonlarla açmış ve internetle büyümüşür.
- ❖ Y kuşaağı sabırsız olduğundan çabuk iş değiştirir. Bu nedenle sadakatsizdirler.
- ❖ Y kuşaağı özgüveni yüksek ve kararlı bir yapıya sahiptir.

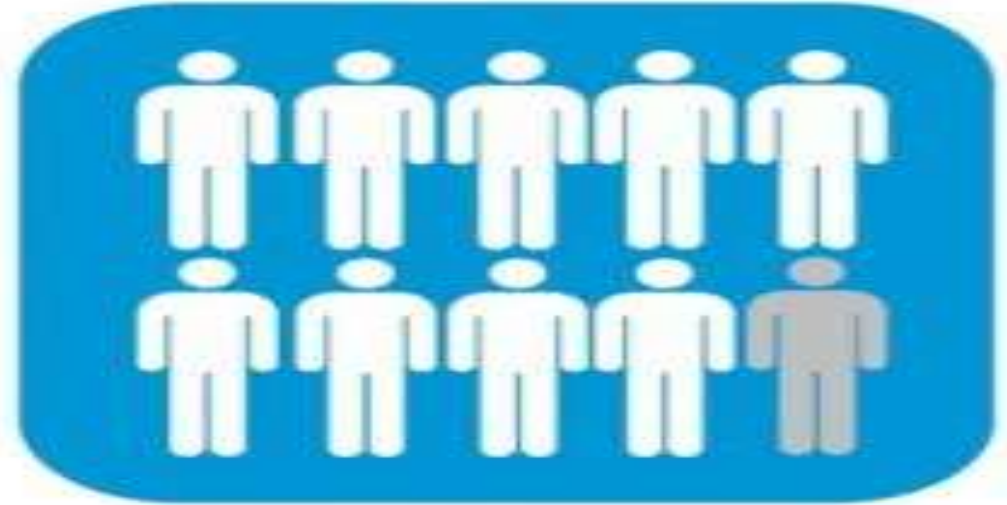
Y Nesli Sabah Rutini: Diş macunu, tuvalet kağıdı, mesajlaşma....

- ✓ Telefona bak
- ✓ Giyin
- ✓ Ye
- ✓ Dişini fırçala

Türkiye: %97

“Sabah hazırlanırken
rutinimde bu çok önemli.”

90% Dünyada



“Z” Kuşağı ile Birlikte Çalışmaya Hazır mısınız?



Z Kuşağı (2000 ve Sonrası)

Girişimci, yenilikçi ve tutkulu olarak nitelendirilen Z kuşağı, tıpkı Y'ler gibi ebeveynleri ile sıkı ilişkilere sahip; fakat kendi yollarını çizerken farklı karakteristik özellikler sergiliyor. Z'ler detaylarda boğulmuyor, sonuca odaklanıyor ve kompakt düşünüyor. Kuşağın beklentileri ise fırsat eşitliğinin sağlandığı, şeffaf, düşüncelerini özgürce ifade ettiği ve hiyerarşiden uzak bir iş yeri olarak tanımlanıyor.

Z Kuşığı (2000 ve sonrası)

- ❖ Z kuşığı teknolojiye en kolay adapte olan kuşaktır.
- ❖ Z kuşığının dikkat süresi kısa ancak aynı anda birden fazla işi yapabilme yetenekleri yüksektir.
- ❖ Günümüzün eğitim sistemi Z kuşığının ilgisini çekmemektedir. Z kuşığı için alternatif eğitim sistemi geliştirilmeli, teknolojik ortamlarda bu kuşığın ilgisi eğitime çekilmelidir.
- ❖ Z kuşığı yaşadığı her anı sosyal medyada paylaşmaktan çekinmez.

Z Kuşığı (2000 ve sonrası)

- ❖ Z kuşığı azimli ve hırslı bir yapıya sahip değildir. Bu nedenle uzmanlar gelecekte iş hayatında sık sık kriz dönemleri yaşanacağını belirtmektedir.
- ❖ Z kuşağında şirket, takım ve birliktelik gibi kavramlar olmadığından markaların ileride sıkıntı yaşayacağı şimdiden ortadadır.
- ❖ Z kuşığı rutin işleri yapmayı sevmeyen, kılık kıyafet açısından rahat ve disiplinden uzak yaşamayı seven bir kuşak olacağından ileride meslek dallarında çok büyük esneklikler olacaktır.

Z Kuşığı (2000 ve sonrası)

- ❖ Z kuşığı kompleksiz bir kuşaktır. Söylemek istediklerini karşı tarafa direkt söylemeleri, kuşak çatışmalarını artırmaktadır.
- ❖ Z kuşığı yabancı dile en çok aşina olan kuşaktır. Yakın zamanda hepsi en az 2 dil bilerek yetişecektir.
- ❖ Z kuşığı çabuk sıkılan, çabuk tüketen ve hızlı yaşayan bir kuşak olduğundan markaların bu kuşağa hitap edebilmesi için sürekli yenilikler yapmaya ihtiyacı vardır.



Red Bull Kanatlar takımı: Red Bull'un çevrede markalı arabayla dolaşıp numune dağıtan ekibidir.

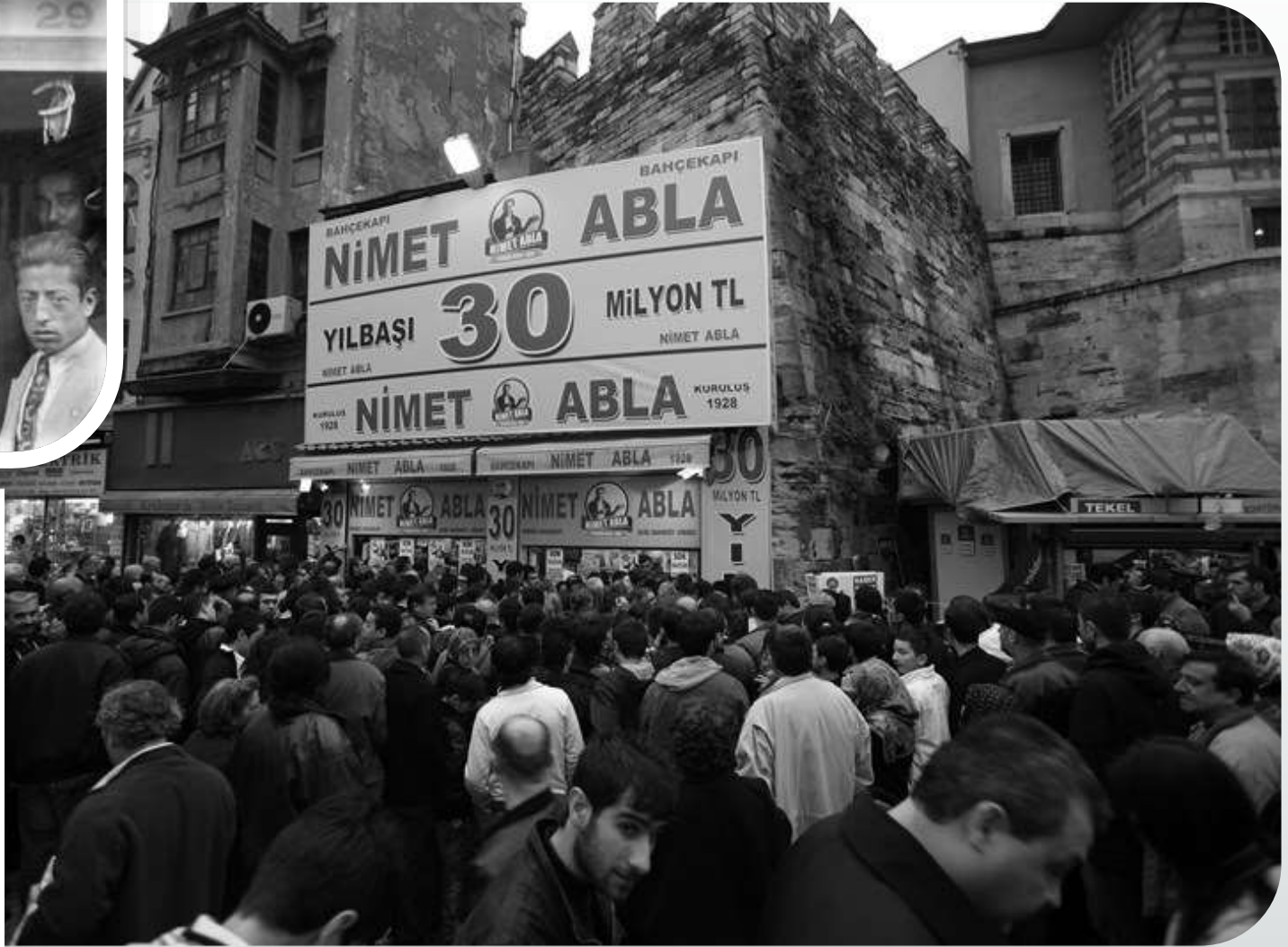
Öğrenci Marka Yöneticisi Programı: Red Bull, öğrencilere markayı savunma ve kendi okullarındaki etkinliklerde markayı desteklemesi için sponsor olur.



IKEA mağazalarındaki, koridorların uzun ve kıvrımlı olmasının bir nedeni var. Şirket, bu sayede müşterilerin satışta olan her ürünü en azından üç defa birkaç farklı bakış açısından görmesini amaçlıyor. Bu, müşterinin o ürüne çok ihtiyacı olmasa bile, bilinçaltında o ürünü satın alma isteğinin artmasına neden oluyor.



Eskiden Marlboro, müşterilerinin sigara kutularını ceplerinden çıkarmadan kutudan sigara alabildiklerini fark etti. Bu da diğer insanların sigaranın markasını görmemeleri anlamına geliyordu. Bunun üzerine şirket, insanların sigara almak için kutuyu ceplerinden çıkartmalarını gerektiren kapaklı karton kutuları (yukarıdaki resim yer alan) tasarladı.



Sizin firmanız hangi şirket türüne dahil?

Çoğu firma;

Bir kısım ise;

- ☐ Üretim
- ☐ Satış
- ☐ Pazarlama Şirketi

☐ Marka şirketi olarak faaliyet göstermektedir.

Pazarlama;

Müşteriler için değer oluşturmayı, bu değeri tanıtıma ve sunmayı müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen süreçlerin tamamıdır.

Müşteriye değer oluşturma, sadece satış değil, ürün oluşturma, dağıtım, tutundurma, satış sonrası hizmetler ve piyasa araştırmaları gibi geniş kapsamlı bir süreçtir.

Pazarlamanın 4P'si 😊

Product / Ürün

Place / Dağıtım

Price / Fiyat

Promotion / Tanıtım –Tutundurma



Ürün



Son zamanlarda odaklanılan nokta, müşteri memnuniyet, ve satış sonrası hizmetler faaliyetleridir.

Örneğin süt hızlı tüketim ürünü olduğu için geniş dağıtım ağına sahip olmalıdır

Teknoloji ve bilişim ürünlerinde satış sonrası hizmetler ön plana çıkmaktadır

Somut özellikler

- ☐ Özellikleri,
- ☐ Renk,
- ☐ Dayanıklılık,
- ☐ Ambalaj

Soyut Özellikleri

- ☐ Kalite,
- ☐ Prestij,
- ☐ Marka ismi,
- ☐ Garanti

Dağıtım



Direkt Dağıtım;

Üreticinin direkt pazara ulaşmasıdır.

Endirekt Dağıtım;

Üreticinin sattığı malını pazardaki aracıları kullanarak pazara ulaştırmasıdır.

Tüccarlar, Toptancılar, Perakendeciler, Acenteler, Komisyoncular.

Yerel bir dağıtım sistemine sahipseniz kişisel satış, doğrudan pazarlama ve yerel reklam mecralarını kullanabilirsiniz.

Ancak ülke çapında bir dağıtım ile tüketicilere ulaşıyorsanız kitle iletişim araçlarını kullanmanız daha az maliyetli olacaktır.

Fiyat

Temel amaç kar etmektir.
Maliyetlerle kar birleşince fiyat ortaya çıkmaktadır.

Fiyat belirlenirken 3 amaç vardır;

Karlılık, Satış artırma ve İmaj oluşturma

Fiyatın kendisi iletişim görevini yerine getirir.
Hedef kitlenin yaşam biçimi, fiyat ve kalite arasındaki algılama biçimi, beklentiler gibi ekonomik olmayan faktörlerinde göz önünde bulundurulması gerekmektedir.



Tutundurma

Ürün ya da hizmetin pazarlama organizasyonu ile tanıtımı ve bilgilendirme çalışmasıdır.

Reklam, Halkla İlişkiler ,Kişisel Satış ve Satış geliştirme.

- ☐ Üreticilerle tüketiciler arasında ki mesafenin artması
- ☐ Tüketicilerin istek ihtiyaç beklentilerinin artması
- ☐ İkame ürünlerin çoğalması ile pazrda artan rekabet
- ☐ Gelir artışı sonucu tüketici sayısında ki artış
- ☐ Aracı kurumların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- ☐ Perakendecilerin büyümesi ve zincirlerin oluşması



Pazarlama Yönetimi

5 aşamadan meydana geliyor;

Araştırma;

Yeni gereksinimlerin belirlenmesi ve karşılanması

Stratejik Planlama

Pazar, Hedef kitle, ürünün sağladığı avantaj ya da farklılıklar, üstünlükler
Konumlandırma çalışması

Taktik Pazarlama

Stratejik Kararların alınması

Yürürlüğe Koyma

Ürünün üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımının sağlanması ve tutundurma çalışmaları

Kontrol

Bilgi toplama (geri bildirim), Takip etme, Değerlendirme

AIDA İletişim modeli

Dikkat çekme / Attention – Tüketicinin Markanın farkına varması

İlgi uyandırma / Interest – Tüketicinin markanın faydalarını anlayarak ilgi duyması

İste Uyandırma / Desire - Tüketicini markaya yönelik olumlu bir eğilim göstermesi

Harekete Geçme / Action – Tüketicinin markayı satın alması için harekete geçmesi

Pazarlama İletişimi

Mesaj kalabalığının ve rekabetin çok fazla olduğu bir dünyada farklılık ve farkındalık oluşturmak çok önemlidir. İşletmeler daha etkin, kalıcı ve sürdürülebilir iletişim yöntem ve araçlarından faydalanmaları çok önemlidir.



İçerik Pazarlama

Bu pazarlama tekniğini kullanan firmalar rakiplerinin arasından sıyrılıp kendi markalarının internet adreslerine yönlendirmek için ürettikleri çevrim içi ürünler, blog yazıları , videolar, fotoğraflar, e-kitapçıklar, podcastlar vasıtasıyla müşteri ulaşmayı amaçlamaktadırlar.

Bu sayede;

- ☐ Potansiyel müşterileri çekmek,
- ☐ Müşterilere satın almayı düşündükleri ürünle ilgili farklı araçlarla bilgi vermek
- ☐ İnteraktif ortamlarda soru ve cevap verme fırsatı oluşturmak
- ☐ Ürün ve marka güvenilirliğini pekiştirmek
- ☐ Sosyal medya kanallarında müşterilerin paylaşımlarıyla satın almaları etkilemek gibi avantajlar elde edilebilir.

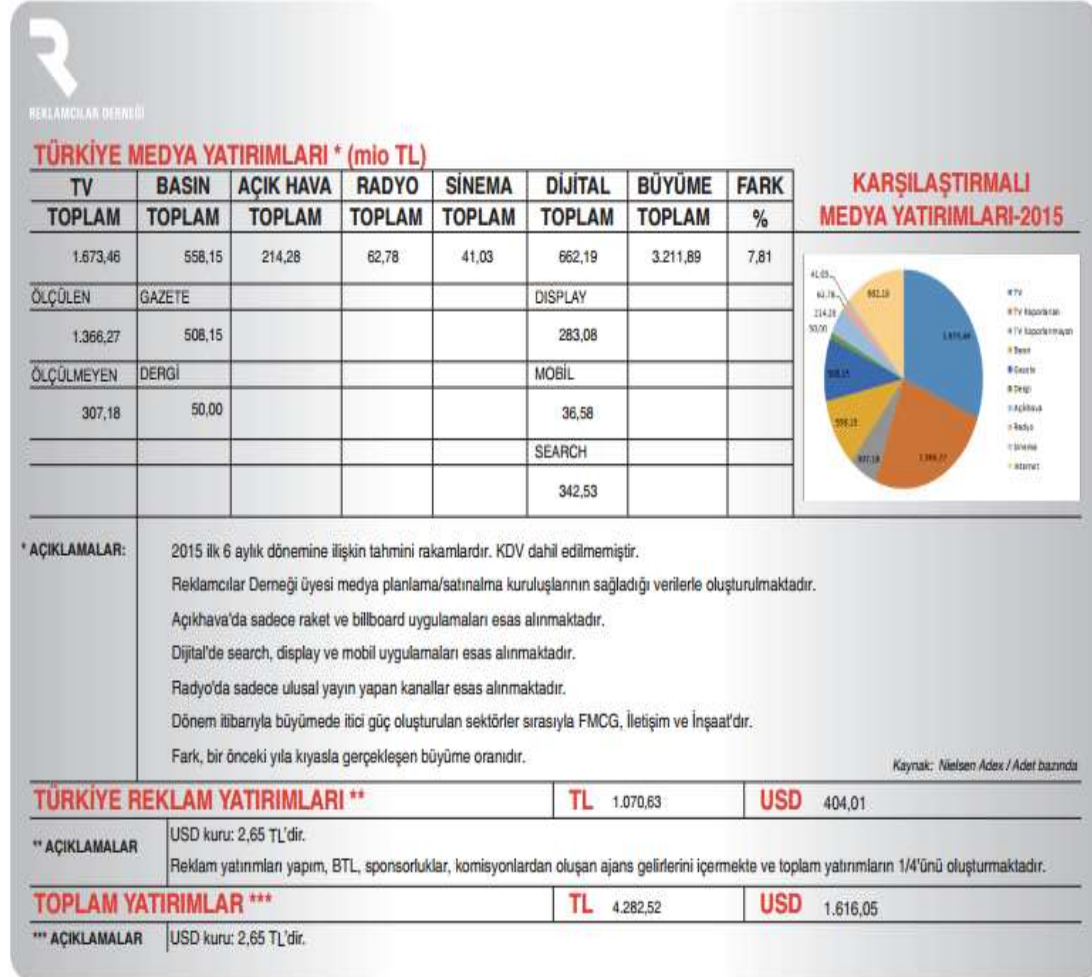


Reklam

Reklamcılar Derneği üyesi medya ajanslarının verileriyle hazırlanan 2015'in ilk yarısındaki reklam yatırımları belli oldu. Türkiye'de ilk 6 ayda toplam reklam yatırımı 3.211 milyon TL'yi buldu.

Reklamcılar Derneği'nin her 6 aylık dönem sonunda hazırladığı Türkiye'deki reklam yatırımları çalışmasının 2015 yılı ilk 6 ay sonuçları olarak açıkladı. Sonuçlara göre 2014'ün ilk 6 ayına göre %7,81 büyüyen reklam yatırımları toplamı 3,211 milyon TL'yi buldu.

Yatırımların %52'sini televizyon, %17.38'ini basın, %20.62'sini dijital, % 6.7'sini açık hava, % 1.95'ini radyo ve % 1.28'ini ise sinema reklamları oluşturdu.



Halkla İlişkiler

Kurumun vitrinidir. Kurum kimliği ve imajını temsil eder. Özellikle itibar yönetiminde önemli görevler üstlenmektedir.

Özellikle kurumun basınla olan iletişimde , lansman tanıtım programlarında hedef kitleyi uygun bütçe kullanarak bilgilendirme etkileme açısından etkin bir birimdir.



Kişisel satış

Kişisel Satış en eski tutundurma yöntemi olmakla birlikte, en önemli özelliği iletişim yüz yüze olmasıdır.

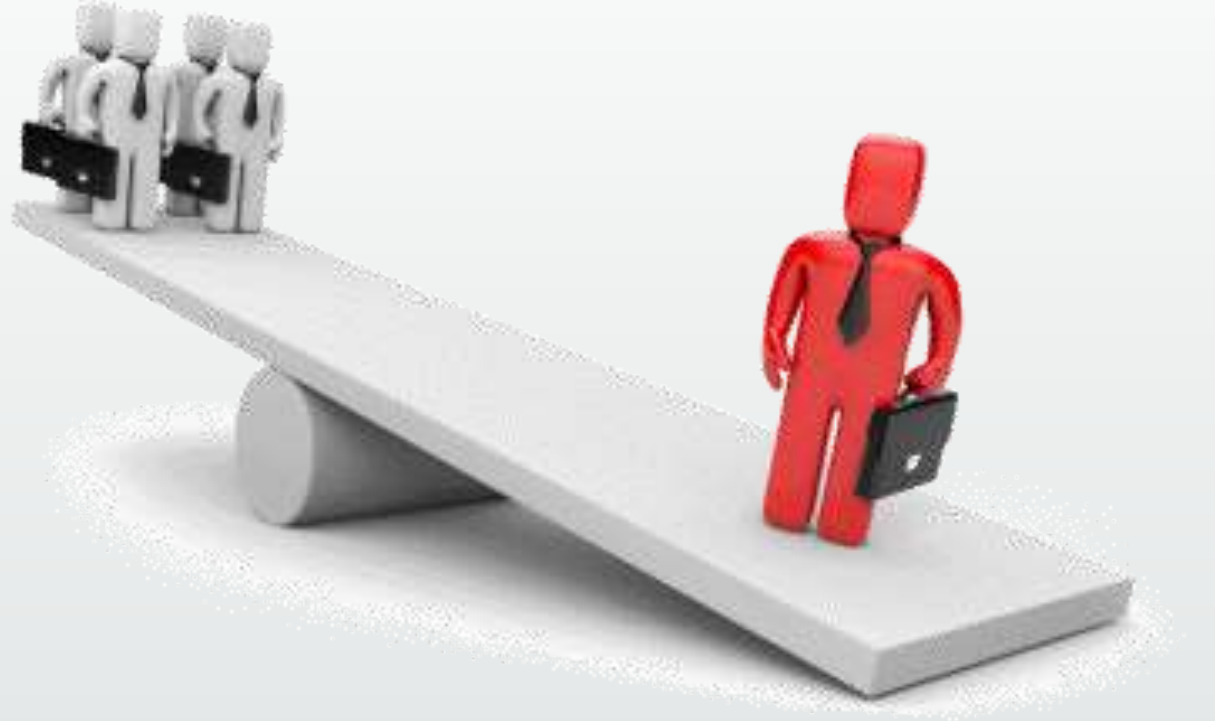
Hedef Kitlenin dar olduğu durumlarda tercih edilen bir yöntemdir.

- ☐ **Tüketicinin dikkatini daha kolay çeker**
- ☐ **Satış personelinin ilgi ve ihtiyaç açısından tüketiciye ulaşma imkanı çok fazladır**
- ☐ **Geri bildirim hemen alınabilir**
- ☐ **Uzun soluklu iletişim kurulmasına yardımcı olur**



Satış Geliştirme

- ❑ Ürün veya hizmetlerin varlığını duyurmak,
- ❑ Müşterilerin ürünleri satın alma fırsatlarını oluşturmak
- ❑ Ürünü deneme kolaylıklarını sağlamak
- ❑ Marka bağlılığını artırmak için girişilen etkinliklerdir.



Eren Gökçer



e.gokyer@gmail.com



<https://www.facebook.com/eren.gokyer>



https://twitter.com/eren_gokyer



<https://www.linkedin.com/pub/eren-gokyer>

TEŞEKKÜRLER

