



Dr. Mücahit KIVRAK¹

¹ BAÜN Edremit Myo

Zeytincilik ve Zeytin İşleme Teknolojisi Programı



kivrak@gmail.com

0505 772 44 46



ZEYTİN PAZARLAMASI



Ders Notu: 141

Dr. Mücahit KIVRAK

BAÜN Edremit MYO

Marketing storyleri son yıllarda çok büyük önem kazandı.





Çocukları Pistten Alalım

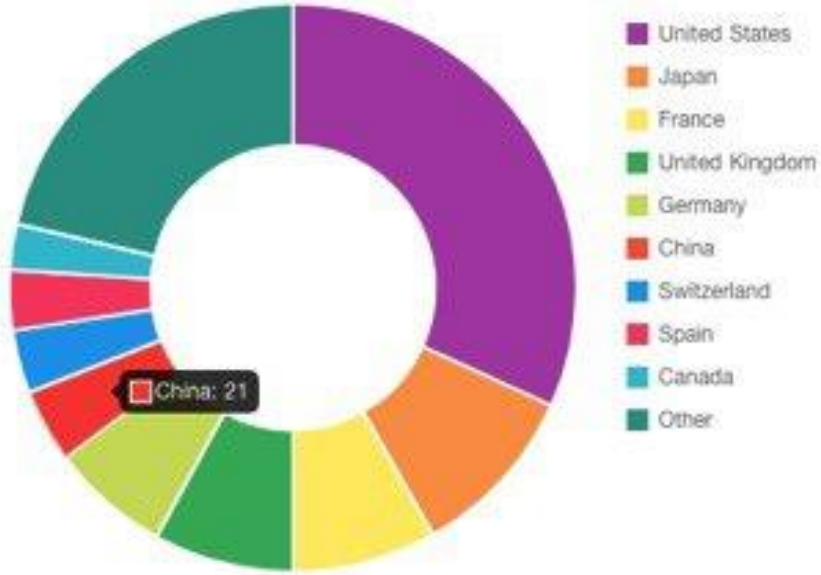
SAHNEYİ SAHİBİNE BIRAKALIM

İnce esprilerle
markanızı diğer
markalardan
farklı olduğunu
ortaya çıkarmanız
gerekir.

Dünyanın en değerli 500 markası ülke dağılımı

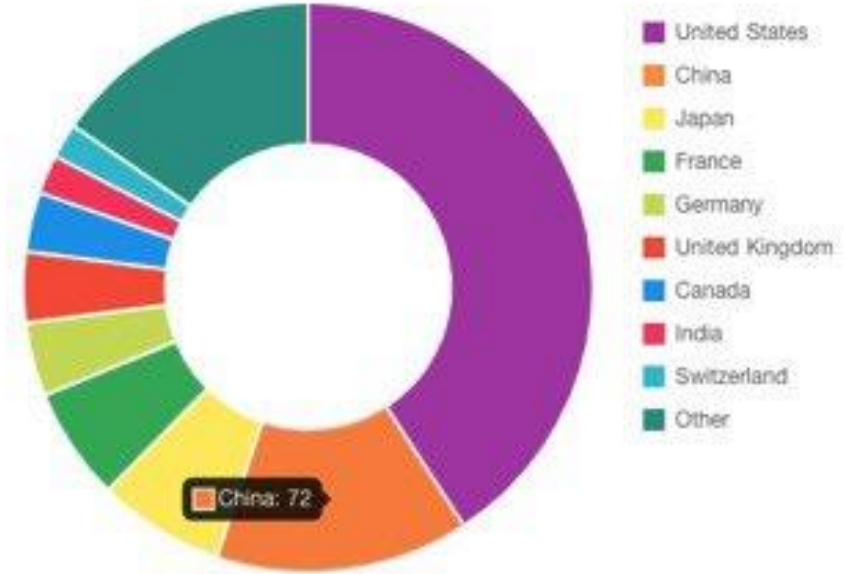
2010

NUMBER OF BRANDS BY COUNTRY



2020

NUMBER OF BRANDS BY COUNTRY






Ne iş
olsa
yaparım
abi!



Markalar artık kendi içinde ve rakipleriyle ayrışmıyor. Hepsi organik, sağlıklı, doğal, natürel ve özel...

Sizi diğerlerinden ayıran işlere odaklanmak gerekir.

08.10.2020

 ÇiçekSepeti

*Al baktıkça büyüyen bir ağacın olsun :) İyiki
varsın canım kendim seni çok seviyorum :**

Kendin

Reklam ve
markalaşma ile
akılda kalıcılık
günümüzde
çok önem
kazanmıştır.

Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama: Bireylere, ailelere gruplara ve diğer kuruluşlara mal ve hizmetlerin sunulması, değişim yoluyla ihtiyaç ve isteklerin karşılanması olan ekonomik ve sosyal bir süreçtir.

Pazarlama: kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir şekilde değişim sağlamak üzere, malların hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.

Pazarlama da P'ler kuralı vardır.

Ürün – Product

Fiyatlandırma – Pricing

Promosyon / Tutundurma – Promotion

Konumlandırma – Positioning

Tanıtım – Publicity

Ambalajlama – Packaging

Dolaşım / Devir – Pass along

Ruhsat / İzin - Permission

Pazarlamada kullanılan 27 adet pazarlama kavramının listesi

- 1- Product – Ürün
- 2- Price – Fiyat
- 3- Place – Dağıtım
- 4- Promotion – Tutundurma
- 5- People – İnsan
- 6- Physical Evidence – Fiziksel olanaklar
- 7- Process – Süreç
- 8- Packaging – İzlenim
- 9- Public Relations – Halkla ilişkiler
- 10- Purpose – Amaç
- 11- Purchaser – Alıcı
- 12- Push/Pull – itme/çekme
- 13- Personal relationships – Kişisel ilişkiler
- 14- Positioning – Konumlandırma
- 15- Persuasion – İkna
- 16- Performance – Performans
- 17- Profitable – Karlı
- 18- Proactive – Proaktif
- 19- Pull together – Beraber çalışma
- 20- Perform – Uygulamak
- 21- Permissions – İzin
- 22- Pain – Acı
- 23- Pleasure – Zevk
- 24- Periodic – Periyodik
- 25- Persistent – Kalıcı
- 26- Partners – Ortaklık
- 27- Psychology – Psikoloji

PRODUCT=ÜRÜN: Hammaddelerin çeşitli işlemlerden geçirilerek bir araya getirilmesiyle oluşturulan yeni bir bütündür.

Bir pazarlama faaliyetinin yapılabilmesi için öncelikle bir ürüne ihtiyaç duyarız.

Ürün planlaması yapılarak başlanan pazarlamada pazara ne ile ulaşacağımızı faaliyet konumuzun ne olduğuna karar vermek bunun özelliklerinin ne olacağını belirlemek 4P içerisinde ürünün (Product) görevidir.

PRICE=FİYAT: Artık bir ürünümüzün olduğunu düşünürsek bu ürüne bir bedel belirlenmesi gerektiği açıkça görülmektedir. Ürünün dolaşımını sağlayan sahip olduğu parasal değerdir. Ürünü fiyatlandırırken üretim maliyetleri önemli bir karar değişkenidir. Üretim maliyeti ürünü fiyatlandırmak için yeterli olsaydı, fiyatlandırma sürecinde pazarlamacılara gerek kalmazdı. Oysa fiyatlandırmada; tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyat aralığı, hedef kitlenin özelliklerine göre farklı fiyatlandırma, izlenecek pazarlama stratejisinde fiyatın rolü (pazarın kaymağını alma veya pazara nüfuz etme gibi) v.b. rollerde pazarlama görev alır. Fiyatlandırmayı yaparken en hassas nokta; arz edenin satmak istediği nokta ile talep edenin ödemek için razı olduğu noktayı tespit edebilmektir.

Bir mal, servis veya hizmetin para cinsinden değeridir.

Herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almak için ödemeye razı olduğunuz tutar.

Bir mal veya hizmet teknik açıdan ne kadar iyi olursa olsun, fiyatı, rengi, tadı, müşteri beklentilerine uymuyor, arandığı yerde bulunmuyorsa, fayda yaratmadığı için anlamını yitirir, talep edilmez.

4C

(Customer - Müşteri odaklı)

Customer Value / Müşteri Değeri

Customer Cost / Müşteri Maliyeti

Customer Convenience / Müşteriye Kolaylık

Customer Communication / Müşteri iletişimi

PLACE=DAĞITIM: Bir ürünümüz var ve bunun artık fiyatını da tespit ettik; tüketicilerinde bu ürüne ihtiyaçları var. Peki, nerede bulabilirler? İşte pazarlama karmasının “P”si olan ‘Dağıtım’ın görevi, ürünü doğru yere, doğru zamanda ulaştırmaktır. Dağıtım pazarlama karması içinde yaratıcılığın kısıtlı olduğu, genellikle yalnızca zorunluluk içeren bir unsur olarak düşünülse de, çoğu pazarlama başarısının ve aynı şekilde başarısızlığının altında dağıtım kararları yer alır. İstedığınız kadar mükemmel bir ürüne sahip olun ve tanıtımını istediğiniz kadar iyi yapın, eğer tüketici onu bulmakta zorlanıyorsa, o ürüne olan isteği kırılacak ve alternatifine yönelmekte geç kalmayacaktır. Kuşkusuz burada zamanlama da son derece önemli. Tüketicikle, ihtiyacın ve isteğin duyulduğu zaman buluşmak son derece önemli. Dağıtımını da Peter Drucker’ın ifadesiyle sonlandıralım: “En büyük değişiklik, yeni üretim veya tüketim yöntemlerinde değil, dağıtım kanallarında olacaktır.”

Pazarlama Planının Özellikleri

- 5N1K

1. Neredeyiz?, Nereye Gideceğiz?

2. Nasıl Gideceğiz?

3. Ne Yapacağız?

4. Neden Yapacağız?

5. Ne Zaman Yapacağız?

6. Kiminle Yapacağız?

Dünya malı dünyada kalıyor,
asıl sorun nakliye...

Değişik etkenler göz önüne alınarak en uygun dağıtım kanal bileşiminin (perakendeci, toptancı vb.) seçimi ve fiziksel dağıtımdan (ulaştırma, depolama, stoklama ve yardımcı aktiviteler) oluşur.

PROMOTE=TUTUNDURMA: Fiyatlandırdığımız ve olması gerektiği yerlere doğru zamanda ulaştırdığımız üründen acaba tüketiciler farkında mı? Özellikle günümüzde hat safhadaki alternatifler içerisinde kendinizi, ürününüzü gösterebilmeniz çok önemli. Dağıtımını anlatırken yaptığımız kurgunun benzerini tutundurma içinde yapabiliriz. Ürünümüz var, doğru fiyatladık ve olması gerektiği yere ulaştırdık; ancak tüketici böyle bir ürünün farkında değilse başarılı olmanız pek olası değildir. Ürüne ihtiyacı olan bireyler ilk aşamada ürününüze bir şekilde ulaşmış ve kullanmış da olabilir. Ancak ürününüzü tanıtmamışsanız bu bir şanstır ve devamını beklemek çok daha büyük bir şans gerektirir. Ürününüzü ilk aşamada tanıtmak sonrasında beklemekte yeterli değildir. Sürekli zihinlerde, dillerde canlı tutabilmek için tutundurma çalışmalarına daima devam etmelisiniz.

Fiyatlandırmada Strateji

- Pazarın kaymağını alma:

- Yüksek fiyattan pazar sunumu

Özellikle yeni ürünler ve pazar konumlandırmasına uyuyorsa geçerlidir.

- Pazara nüfuz etme:

- Karlılık ve fiyat minimize edilir,

- Yaygın dağıtım kanalları kullanılır,

- Herkesin ürüne ulaşması ve tüketmesi sağlanır.

Hedef kitleyi üründen, işletmeden, hizmetlerden, yapılan çalışmalardan haberdar etmek için ve olumlu bir imajın doğmasını sağlamak, var olan imajı pekiştirmek, kötü imajı değiştirmek yönünde yapılan bilinçli, planlanmış, değişik kanallar aracılığıyla yürütülen faaliyetler bütünüdür.

HİZMET:

Fiziksel özelliğe sahip malın tersine, elle tutulamayan ve saklanması mümkün olmayan, ihtiyaçların giderilmesine yönelik olarak üretilen veya organize edilen, turizm, haberleşme, danışmanlık gibi faaliyetlerdir.

Hedef tüketici, müşteri ve toplumun istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (ürün / hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma) planlanması, yönetimi ve denetimi çabalarıdır.

Pazarlamacıların yıllardır ürünlerini fark edilir kılmak için kullandıkları P'ler (pricing – fiyatlandırma) promotion (promosyon – tutundurma) publicity (tanıtım) artık eskisi kadar işe yaramıyor.

Siz bir tüketim ötesi müşterisisiniz. İhtiyaçlarınız olan her şeye
sahipsiniz. İstedığınız herşey...

zaman hariç.

Pazarlama, pazarlama departmanına bırakılmayacak kadar önemli bir iştir.

David Packard

“Pazarlamanın amacı satış yapmayı gereksiz hale getirmektir”

“Firmaların amacı ürün üretmek değil, müşteri yaratmaktır”

Peter Drucker

Zincir marketten aldığımız salçanın içinden reçel çıktı. Ve üstüne üstlük kavanozun kapağında zeytin markasına ait resim varmış. Alırken hiç fark etmedik. Kavanozda emniyet şeridi de bulunuyor. Yaklaşık 2 hafta önce aldığımız için fişi kayıp. Bu kamera şakası mı? Salça diye aldık içinden ne olduğunu bilmediğimiz reçel çıktı. Mağduriyetimin giderilmesini talep ediyorum.

Dikkat çekici olan şey konuşulmaya değerdir. Dikkate değerdir. İstisnadır. Yenidir. İlginçtir. Sıkıcı olan şey fark edilmez.

Dikkat çekici pazarlama, ürün ya da hizmetinize dikkate değer uygulamalar ekleme sanatıdır.

Talep

Talep, tüketicilerin ve diğer kurumsal müşterilerin gereksinimlerini karşılayacak belirli ürünler (mal, hizmet bilgi, düşünce, kişi, yer, vb.) için satın almaya yönelik gösterdikleri isteklilik durumu ve satın alma yeteneğidir.

Herhangi bir ürün için talebin oluşmasında bazı koşulların gerçekleşmesi gerekir.

Bu koşullar:

- gereksinimin ortaya konması
- bu gereksinimin karşılanmak istenmesi
- ve gereksinimi karşılama yeteneğinin bulunmasıdır.

Ürün

İnsanların gereksinimlerini giderme özelliğine sahip olan soyut ve somut unsurlara kısaca ürün adı verilir.

Çağdaş pazarlama anlayışına göre, işletmeler tarafından sunulan ürünler, gereksinim ve istekleri karşılamak için ortaya konan değerlerdir.

Ürünün önemi, gereksinim ve istekleri karşılama yeteneğine bağlı olarak ortaya çıkar. Bu yüzden tanımlama ve açıklama yapılırken, ayrıca pazarlama stratejilerini ortaya koyarken ürünlerin yerine değerler ve sağlanan yararlar temelinde konunun ele alınması önemlidir.

Müşteriler için değer, bir ürünün gereksinimini karşılama yeteneğini yansıtır. Satın alma kararının ve ürünün tüketimine ilişkin kararın verilmesinde müşteriler, ürünün gereksinimi karşılama kapasitesini belirlemeye çalışırlar ve bu belirlemeye göre, satın alma ve kullanma kararı verirler.

Ürünlerin bazı özellikleri aşağıdaki gibi belirtilebilir:

- Ürünler, insanların ve kurumların gereksinimlerini karşılayarak fayda sağlar.
- Ürünlerin belirli bir değerleri vardır ve elde edilmesi karşılığında belirli bir bedelin ödenmesi gerekir.

Değişim

Bir sosyal bilim olan pazarlama, Pazar ve değişimle, değişime katılanlarla bir başka ifadeyle değişimin konusuyla ilgilidir.

Pazarlar, tüketiciler, endüstriyel müşteriler, aracı işletmeler, kar amacı gütmeyen kurumlar ve devletten oluşur.

Değişimin gerçekleşmesi için şu koşulların bulunması zorunludur:

- İki taraf karşı karşıya gelmelidir.
- Her iki taraf da birbirine verebileceği değerli bir nesneye sahip olmalıdır.
- Her iki tarafında iletişim kurma ve değerli bir nesneyi verme yeteneği bulunmalıdır.
- Her iki tarafta birbirinin sunduğunu kabul etmekte veya etmemekte bağımsız olmalıdır.

Philip Kotler tarafından literatüre geçirilen “Pazarlama Karması” pazarlamaya nasıl başlanacağını, ürünümüzün hangi evrelerden geçip piyasa şartlarında nasıl tutunacağını, pazarlamanın hangi şartları taşıması gerektiğini anlatır.

Birçok insan ürününüzü alamaz. Ya paraları yoktur, ya zamanları ya da istemiyorlardır.

Eğer hedef kitlenin, sizin ihtiyacınıza göre belirlediğiniz satış fiyatından ürününüzü almaya parası yetmiyorsa, pazarınız yok demektir.

Eğer hedef kitlenin sizi dinlemeye ve ürününüzü anlamaya zamanı yoksa, görünmez muamelesi görürsünüz.

Eğer hedef kitle atılımınızı dinlemek için zaman ayırır, ama onu istemediğine karar verirse işte o zaman fazla ileriye gidemezsiniz.

Bütün açık hedefler yok oldu bu yüzden insanların kolayca çözülebilecek problemleri kalmadı.

Tüketicilere ulaşmak zor çünkü sizi umursamıyorlar.

Memnun müşteriler artık arkadaşlarına bu konudan pek söz etmiyorlar.

Eski kurallar artık işe yaramıyor. Pazarlama öldü. Çok yaşa pazarlama!

Öncesi ve sonrası

TV ENDÜSTRİ DÖNEMİ	TV SONRASI DÖNEM
Vasat ürünler	Dikkat çekici ürünler
Herkese reklam	Hemen benimseyeceklere reklam
Başarısızlıktan korkmak	Korkmaktan korkmak
Uzun çemberler	Kısa çemberler
Küçük değişimler	Büyük değişimler

Yeni kural...

Doğru insanların isteyeceği dikkat çekici ürünler üretin.

Starbucks kahve evi olayını buldu Şimdi ne zaman aklımıza gelse ardından o aklımıza geliyor.

Amazon.com ücretsiz kargo hizmeti ve sunduğu sayısız seçenek ona komŐu dükkan üzerinde haksız bir avantaj sağlıyor.

Google ilk kuŐak portalların yaptıkları hatalardan ders aldılar ve emsallerinin çok çok üzerinde hizmet sağlıyor.

Ambalajlı tüketimin ve porsiyonların küçülmesi lazım, dijital dünya israfta kullanılmalı, atalık tohumunu korumalıyız.

Alınacak ders basittir.

Sıradan olan daima başarısızlığa götürür. Sıradanlık her zaman en riskli stratejidir. Akıllı iş adamları bunu fark ederler ve işleri üzerindeki riski en aza indirmeye (ama yok etmeye değil) çalışırlar. Bunun bazen işe yaramayacağını bilirler, ama doğru olanın bu olduğu gerçeğini de kabul ederler.

Kuşlar neden belli bir düzen içinde uçarlar? Çünkü lideri izleyen kuşlar daha kolay bir uçuş yaparlar. Lider rüzgarın etkisini kırar ve bu sayede arkadaki kuşlar rahatlıkla daha uzaklara uçabilirler. Kanada kazları üçgen düzeni olmadan uzun güçlerini sonuna kadar götürecek enerjiyi asla bulamazlar.

Mark Schurman: En iyi tasarım, problemi çözer, ama ancak bunu çok kilit faktörle birleştirebilerseniz sayı yapabilirsiniz diyor.

Herman Miller'ın farkına vardığı şeyi başka bir dille söylersek sıradan bir koltuk üretmek yapabilecekleri tek riskli şey olurdu.

Fabrikalar kalite hedefleri koyarlar ve bu hedeflere ulaşmaya çalışırlar. Bu çok sıradandır. Çok iyi her gün olan bir Őeydir ve üzerinde konuşulmaya değmez.

Sloganın gücü

Sloganlar eskiden önemliydi, çünkü onları televizyon reklamına yerleştirerek birkaç saniye içinde mesajınızı verebiliyordunuz. Bugün aynı öz sözlülük hala önemlidir ama farklı bir nedenle.

Aç kapa aç kapa - *Artema* (taksiciden esinlenme)

Açken sen, sen değilsin - *Snickers*

Anne eli değmiş gibi. - *Ülker Hanımeller*

Aroma'dan başkasını arama - *Aroma*

Bence BMC - *BMC*

Bir dünya markası - *Beko*

Bir kilim yeter sevgilim - *Kilim Mobilya*

Çakar Çakmaz, Çakan Çakmak - *Tokai*

En güzel çay, doğuş çay - *Doğuş Çay*

Eski bir deyiş olan deve bir komite tarafından tasarlanan bir attır. Pazarlama da uzlaşma gerekiyor.

Dünyadaki ilk yüz markaya baktığımızda, zirvedeki yüz markanın yetmişi, yirmi beş yıldan beri ABD’de tanınıyor. Bu markaların çoğu doğal olarak televizyonlar, dergiler ve perakende mağazalarına yaptıkları yoğun reklamlarla ortaya çıktı. Şirketler eski moda teknikle başarmanın ucuz ve kolay olduğu dönemde markalarını daha da güçlendirirdiler. Bu markalar aynı şekilde doldurulacak boşlukları olmayan yenileri engelleyerek en büyük olmaya devam ediyorlar.

Kalan otuz markanın yarısı neredeyse tamamen kulaktan kulağa yayılma yoluyla ortaya çıkmıştır. Bu markalardan bazıları yazılı reklama çok ağırlık verirken, çarpıcı bir ürün olmadan ve kulaktan kulağa yayılmadan bu ürünlerin şu anda sahip oldukları değer ve özelliği edinemeyecekleri çok açıktır.

Geriye on beş marka kalıyor. Bazıları değerlerini Pazar güçleri sayesinde kazandılar. Rakiplerini elde ederek veya onları yolun dışına atarak işlerini büyüttüler. Bazıları hem çarpıcı reklamcılığı hem de kulaktan kulağa yayılma metodunu kullandılar. Geriye kalan çok küçük bir kesim ise markalarını eski teknikleri sayesinde ortaya çıkardılar.

Ürününüz tuzdan da mı sıradan? Sanmam. Ürününüzü çok küçük bir kitleye hitap edecek şekilde değiştirmenin on yolunu listeleyin.

Küçük düşünün. TV endüstrisi çağında büyük düşünmek gerekirdi. Eğer düşündüğünüz şey herkese hitap etmiyorsa, hiçbir değeri yoktur. Artık öyle değil. Olabilecek en küçük pazarı düşünün ve çarpıcılığıyla bu pazara hakim olabilecek bir ürün belirleyin. Çıkış noktanız bu olsun.

Kendi sektörünüz dışında bir sektörü taklit edin. Sizinkinden bile sönük bir pazar bulun. Pazarda kimin çarpıcı olduğunu keşfedin ve o ne yapıyorsa siz de onu yapın.

Bir kez daha deneyin ya da iki kez. Genellikle uçlarda olduğu kabul edilen bir rakibi belirleyin ve ondan üstün olun. O ne ile iyi tanınıyorsa siz daha fazlasını daha iyisini daha güvenlisini onların yaptığının zıddını yapın.

Sektörünüzde henüz yapılmamış olanı bulun ve onu yapın.

Neden olmasın sorusunu sorun kendinize. Yapmadığınız hemen her şey için iyi bir neden yoktur. Yapmadığınız hemen her şey korku isteksizlik veya o tarihi neden olmasın sorusunu soracak birinin olmayışından kaynaklanır.

Sıradan olmayın.

Güvenli olan risklidir.

Kuralları şimdi belirleyin.

Çok iyi kötüdür.



Kampanyalar her zaman başarılıdır.

Girişimcilerin yerine getirdikleri temel faaliyetlerden biri olan pazarlama, ürün ve hizmetlerin üretim noktasından tüketicilere ulaşıncaaya kadar yapılan faaliyetlerin bütünüdür.

Pazarlama anlayışı zaman içinde değişime uğramıştır. Başlangıçta üretim ağırlıklı olarak yapılan pazarlama daha sonra satış ağırlıklı olarak yapılmaya başlanmıştır.

Üretim ağırlıklı pazarlamada verimliliği artırarak, olanaklar ölçüsünde kaliteli ürünleri düşük maliyetlerle üretmek hedeflenmekteydi.

Satış ağırlıklı pazarlamada ise işletme açısından daha karlı ürünlerin satılması hedeflenmiş ve bu amaçla satışı artıracak her türlü teknik kullanılarak tüketicilerin tüketime özendirilmesi amaçlanmıştır.

Çağdaş pazarlama anlayışı;
tüketici istek ve beklentilerinin karşılanması,
pazarın sürekliliğinin ortaya konmasını,
işletmenin üretim olanaklarının talebi karşılayıp karşılayamayacağını
araştırılmasını,
üretilen malın depolama ve dağıtım faaliyetlerinin planlı bir bütünlük
içinde yapılmasını

Çevre dostu ürünlerin pazarlaması (yeşil pazarlama)

Maksi pazarlama

Doğrudan pazarlama

Mega pazarlama

Sosyal pazarlama

Pazarlama eşitleri

Kitlesele pazarlama

Ürün farklılaştırması ve çeşitlemesine dayalı pazarlama

E-ticaret

Amaca yönelik pazarlama

Niş (Niches) pazarlama

Pazarlama Stratejileri

Pazar payını büyütmek,
Pazarı çeşitlendirmek,
Ürün geliştirmek,
Yeni ürünler sunmak

Ürün Tasarımı

Marka seçimi

Logo seçimi

Renk düzenleme

Ambalaj materyalleri

Ambalaj hacmi

Koku

Dağıtım

Raf dizaynı

Atmosfer

Ulaşılabilirlik

Mağaza kokusu

Mağaza müziği

Ürünlerin gruplanması

Görsel Uyarıcı Örneği







Tutundurma

–Reklam etkinliğinin ölçülmesi

Çevresel Faktörler

kültürel,
dini,
psikolojik,
siyasal,
toplumsal,
ekonomik



Reklamı
nerede
yaptığınızı
önemlidir.



24.09.2023

© zeytinist



24.09.2023

© z

Tarımsal pazarlama kavramı; üreticinin hangi miktar ve kalitede ürün üreteceği ile başlayıp, ürünün pazara hazırlanması, standardizasyonu, depolama, nakliyat ve nihayetinde tüketiciye kadar süreçteki faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır (Anonim, 2003).

Pazarlama sistemi ürünün yapısına göre farklılık göstermekte olup; yaş meyve ve sebze ile canlı hayvanda genellikle kamu dışı pazarlama organizasyonları geçerli iken, tahıl ürünleri kamu kuruluşları ve ticaret borsalarında veya fındık, pamuk, ayçiçeği gibi ürünler kooperatif ve tüccar kanalıyla sistem içinde yarışmaktadırlar.

Ürünün yapısından dolayı, kimi ürünlerin tamamı bir sistem içinde yer alabilirken, kimi ürünler sistem içinde birçok pazarlama kanalı içinde yer almaktadır.

Bitkisel Üretim

1) Tahıllar ve Baklagiller

Türkiye’de üretim alanı açısından büyük bir yer tutan tahıl ve baklagiller üretiminin pazarlanması endüstri bitkileri, meyve ve sebze üretimine göre farklılıklar göstermektedir.

Tahıllar pazara 3 ayrı yolla ulaşmaktadır. Bunların pazarlanması Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO), tüccarlar ve özel sektör kuruluşları tarafından gerçekleştirilmektedir.

Toprak Mahsulleri Ofisi vasıtasıyla yapılan alımlar ile özellikle buğday fiyatının alım fiyatının altına düşmesi önlenerek üreticiye belli bir fiyat garantisi sağlanması amaçlanmaktadır.

2) Meyve ve Sebze

Ülkemizde yaş meyve ve sebze pazarlaması , ilk defa 12 Eylül 1960 tarih ve 80 sayılı Toptancı Halleri Sureti İdaresi Hakkında Kanun ile düzenlenmiştir. Bu yasa zaman içinde gelişen pazar koşullarına yanıt verememesi üzerine, 27 Haziran 1995 tarihli 552 sayılı Yaş Meyve Ve Sebze Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında kanun hükmünde kararname ile değiştirilerek yürürlüğe girmiştir. Bu yasada açığa çıkan bazı noksanlıklar nedeniyle de , 11 Haziran 1998 tarih ve 4367 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile 552 sayılı kanunun bazı maddeleri değiştirilmiştir. 4367 sayılı yasanın asıl amacı, yaş meyve ve sebzeyi kayıt altına almak olduğundan tüm yaş sebze ve meyvenin halden geçirilme zorunluluğu getirilmiştir.

Yaş meyve ve sebzenin belediye sınırları veya mücavir alanlar içerisinde, perakende satışının yapılabilmesi için mutlaka toptancı hallerinden satın alındığının belgelenmesi gerekmektedir. Bu şekilde ürünün hale girmeden, halden çıkarma işleminin yapılması önlenerek, yaş meyve ve sebze ticaretinin kayıt altına alınması hedeflenmiştir.

3)Endüstri bitkileri

Ülkemizde üretilen önemli endüstri bitkileri olarak pamuk, ayçiçeği, şekerpancarı ve tütünü sıralayabiliriz. Bu bitkilerin pazarlanması aşaması her biri için farklılık göstermekle birlikte, genel olarak kooperatifler ve kamu iktisadi teşebbüsleri pazarlama kanallarında yer almaktadır.

Pamuğun pazarlanmasında Tarım Satış Kooperatifleri (ANTBİRLİK, ÇUKOBİRLİK VE TARİŞ) ve tüccarlar rol almaktadır (TZOB,2004). Ayrıca, Türkiye’de üretilen pamuğun yarısı ticaret borsalarında işlem görmektedir (Yağlıkara, 2004).

Üretilen pamuğun büyük bir kısmı özel sektör tarafından satın alınmaktadır. Pamukta prim sistemi uygulanmakta olup, pamuk fiyatının oluşumunda Çukurova ve İzmir Ticaret Borsalarının etkisi büyük olmaktadır.

Türkiye'deki işletmelerin büyük bir kısmının küçük ölçekli olması ve hayvansal üretimin genelde bitkisel üretimle birlikte sürdürülmesi nedeniyle elde edilen canlı hayvanlar işletme içinde ya da işletme çevresinde oluşan hayvan pazarlarında satılmaktadır.

Türkiye'de tarım işletmelerinin üretim hacimlerinin küçük ve dağınık oluşu, işletmelerde nakit para ihtiyacı gibi nedenler, pazarlama kuruluşu özelliği olmayan yerlerdeki satışın oldukça fazla olmasına yol açmaktadır. Buradaki alımlar daha çok, besici, tüccar ve toplayıcılar tarafından yapılmaktadır. Belirli bir kırsal alandan pek çok işletmeden az sayıda yapılan bu alımlarda geleneksel pazarlama hizmetleri yürütülmektedir. Bu şartlarda fiyatlar gerçek rekabet koşullarına göre oluşmamaktadır.

Yetiştiricilerin ve hayvan toplayıcılarının canlı hayvanları pazarlamak için götördükleri pazarlama kuruluşları; yerel hayvan pazarları, hayvanpanayırları ve canlı hayvan borsalarıdır

(Güneş ve Albayrak 1998).

Canlı hayvan pazarlanması gibi kırmızı et pazarlanmasında da fazla sayıda aracılar bulunmaktadır.

Canlı hayvan ve kırmızı et ticaretinin iç içe olmasından dolayı aracıların birlikte incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle canlı hayvan pazarlanmasında

görülen sistemin aynısı (aracılar, toplayıcılar ve hayvan borsası vs) görülebilmektedir.

Piliç etinde ise sözleşmeli üretim sistemi nedeniyle pazarlama hizmetlerinin tamamına yakını büyük entegre firmalarına aittir.

Her entegrasyon ürettiği piliç etini kendi pazarlama ağı aracılığı ile piyasaya sunmaktadır. Piyasaya sunulan piliç etinin büyük bir bölümünü paketlenmiş bütün piliç oluşturmaktadır (DPT,2001).

Türkiye’de yumurta ve bal üreticileri ürünlerini, ya doğrudan çiftlik Avlusunda tüketiciye sunmakta ya da dış satım yapan firmalarla bal ve yumurta toplayıcılarına satmaktadır. Yumurta konusunda Başmakçı/Afyon gibi fiyatın belirlenmesinde etkili olabilen kooperatifler başarılı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Bal pazarlaması yapan az sayıda kooperatifler de bulunmaktadır.

İşlenmiş Tarımsal Ürünler Pazarlaması

Türkiye’de gıda sanayi ürünleri genel olarak yurt içinde pazarlanmaktadır.

Özellikle et, süt, tahıl ve nişasta ürünleri, **bitkisel yağlar** bunların başında gelmektedir.

Yurt içinde pazarlanan ve iç talebi gelişme gösteren ürünlerin başında tahıl grubu yer almakta, bu grup içinde buğday unu ve ekmek ile makarna ürünleri önde bulunmaktadır.

Bu arada tüketim düzeyleri gelişmiş ülke düzeyinde olmasa dahi, ülkemizde et ve süt ürünlerinin çoğu da iç tüketime yönelik olarak pazarlanmakta,

maliyet-fiyat farkları uluslar arası pazarlarda rekabetin yapılamamasına neden olmaktadır.

Bitkisel yağlar bakımından özellikle zeytinyağı ve margarinde gelişme gösteren ülkemiz,

hammadde açığı nedeniyle dış alıma gerek duymakta, bu bakımdan dış alım yoluyla

tüketimi dengelemektedir.

Gıda ürünlerine yönelik iç talep ve bunun sonucu oluşacak yurt içi pazarların şekillenmesi ürün ve ikame ürün fiyatları, gelir düzeyi, alışkanlıklar gibi birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Tüketicilerin ürün satın alma davranışlarında demografik ve ekonomik faktörlerin yanısıra, psikolojik ve sosyolojik nedenlerin etkisinin olduğu bilinmektedir. Tüketici pazarın ekonomik birimi olan ailede satın alma kararını kimin verdiği önemli bir konudur. Burada ailenin yapısı ve rolleri, çocuk sayısı, ailenin kırsal veya kentsel alanda yaşaması, satın alınacak malların niteliği gibi faktörler büyük rol oynamaktadır. Bunun yanısıra, ailede eşlerin görev dağılımı satın almaya etkide bulunmaktadır (Güneş vd. 2002).

Standardizasyon

Günümüzde küreselleşme sürecinde dünya ticaretindeki yeniden yapılanmanın hız kazanmasıyla standardizasyon önemini daha da arttırmıştır. Standardizasyonun üretici, firma, ekonomi ve tüketici açısından da birçok yararı bulunmaktadır. Nitekim, planlı ve kaliteli üretim, kayıpların azaltılması, depolama ve taşımayı kolaylaştırması ile üreticiye; kaliteli ve standart üretimin teşvik edilmesi, arz ve talebin dengelenmesi, dış ticaretteki anlaşmazlıkların elimine edilmesi, dış satımın geliştirilmesi ve rekabete olumlu etkisi ile ekonomiye; karşılaştırma ve seçim kolaylığı sağlanması, fiyat ve kalite yönünden aldatmaların azaltılması, satış sonrası hizmetleri geliştirmesi ile tüketiciye sağlayacağı katkılar çok fazladır.

Buna rağmen,
standartların uygulanması ile ilgili çeşitli sorunlar yaşanabilmektedir. Bu durum,
üreticilerin yeterli bilgiye sahip olmamasından, isteksiz olmasından, satış anlayışının
hatalı (üretilen ürünün nasıl olsa satılır anlayışı) olmasından kaynaklanabilmektedir.
Ayrıca TSE tarafından hazırlanan kimi standartların isteğe bağlı oluşu da, örneğin iç
pazarda yaş meyve ve sebze olduğu gibi, standartların uygulamaya yansımalarını
engellemektedir. Ülkemizde standart hazırlanmasında görevli olan Türk Standart
Enstitüsü tarafından tarım ve gıda ürünleri ile ilgili ürün, ambalaj, etiketleme, numune
alma ve deney yöntemleri konusunda çok sayıda standart oluşturulmuştur. Ayrıca dış
ticarete de zorunlu standart uygulaması olan ürünler bulunmaktadır.

Kalite kontrolü

Ürünün tüketicinin beklentilerini tatmin etme yeteneğinin bir ölçüsü olarak tanımlanan kalite, firmaların iç ve dış pazarda varlıklarını sürdürmesi, rekabet edebilmesi, pazar paylarını artırabilmesi için önemli iken; kalite kontrolü de öncelikle dikkat edilmesi gereken konuların başında gelmektedir.

Kalite kontrol, üretim aşamasında çeşitli düzeylerde gerçekleştirilebilir. Üretime geçmeden tasarım aşamasında, hammadde kullanımında ve üretim sonunda kontrol çalışmaları yürütülebilir. Kalite kontrolü, en az düzeyde hasarlı ürün elde etmek olarak düşünüldüğü gibi, üretim işlemi süresince olumsuzlukları önleme, kontrol işlemlerinin planlanması ve izlenmesi şeklinde de değerlendirilmektedir.

Gelişmiş teknoloji

kullanımının artması ile kaliteli üretim zorunlu hale gelmiştir. Üretim ve satış sonrası karşılaşılan hataların bedeli, kalite maliyetidir. Yapılan çalışmalar, kaliteli üretim sonucunda maliyet avantajının sağlandığını ortaya çıkarmaktadır. Ülkemizde tarım işletmeleri ve gıda firmalarında gelişmiş ülkelerdeki boyutta ve etkin kalite kontrol sistemleri oluşturulamamıştır. Kaliteli gıda için, firma içindeki kalite kontrolünün yanısıra, resmi kontroller ve laboratuvarların da yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Firmalarda ileri teknoloji kullanımının yetersizliği, ürünün niteliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu açıdan kalite kontrol çalışmaları ürün ve tüketici açısından zorunluluktur.

Ambalajlama ve Etiketleme

Ürünlerde koruma, tutundurma, fiyat ayarlama, depolama ve taşıma gibi konularda katkı sağlayan ambalajlama, modern pazarlama anlayışının bir göstergesi ve aracı olup, ürün ve tüketici sağlığı bilincinin artmasıyla önem kazanmaktadır. Bunun yanısıra, selfservis alışverişlerin ve süper marketlerin yaygınlaşması, ambalaj sanayiindeki gelişmelere bağlı olarak gösterişli malzeme kullanımının artması, tüketicinin pazardaki egemenliğinin artması, gelir düzeyinin yükselmesi, ürün farklılaştırma, ürün raf ömrü ve saklama koşulları gibi bilgilere titizlik gösterilmesi, ailede çalışanların ve özellikle bayanların çalışması sonucunda alışveriş zamanının kısalması ambalajlama talebine ivme kazandırmıştır.

Ambalaj ürünün maliyetini artıracığı için, ambalaj materyalinin basit ve ucuz olması gerekirken; ayrıca ürüne ve amaca uygun, albenisi fazla ve fonksiyonel tasarlanmalıdır. Ürüne ve işlenme derecesine bağlı olarak hangi ambalaj malzemesinin ve dizaynının ürünü dağıtım kanalında en iyi şekilde koruyacağını, temsil edeceğinin ortaya konulması ve araştırılması önem taşımaktadır. Nitekim artan çevre bilinciyle, daha uzun raf ömrü ve kaliteli gıda isteği ambalaj materyallerinin geliştirilmesi çalışmalarını hızlandırmış ve yenilebilir film ve kaplamalar, yenilebilir film ve kaplamaların üretiminde de polisakkaritler, lipidler, reçineler, mumlar ve bitkisel sıvı yağlar geliştirilmiştir.

Yasal düzenlemeler, firmaların gıda ambalajlaması konusundaki çalışmaları ve tüketici bilinçlenmesi sonucunda ambalaj kadar etiket bilgileri de önemini arttırmıştır.

Etiketleme ile ürün ve üretici firma hakkında bilgiler sunulmaktadır. Bu bilgiler; ürün adı, içeriği, firma adı, kalite belgesi varsa bunların neler olduğu gibi birçok unsuru içermektedir. Günümüzde tüketiciler etiket bilgilerini daha dikkatli bir şekilde izlemektedirler.

Nitekim bir çalışmada, tüketicilerin %96'sı gıdaların ambalajlı olması gerektiğini savunurken (Albayrak 2000), tüketicilerin %37,7'si etiket bilgilerinin yeterli olmadığını (kullanma ve saklama bilgilerini yetersiz görmekte, son kullanma tarihi ve içeriklerini güvenilir bulmamakta, bilgiler okunaklı olmamakta-silinebilmekte), %94,4'ü yasalar hakkında bilgisiz olduklarını, %53,4'ü barkodun anlamını bilmediklerini belirtmişlerdir.

Bu bulgular ışığında, firmaların özellikle ambalajlama ve etiket bilgilerine yasal düzenlemeler çerçevesinde daha fazla titizlik göstermeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır. Pazarda süreklilik sağlanmasında esas, tüketici tatmini olduğuna göre, firmaların belirtilen konulara önem vermesi zorunludur.

Artan çevre bilinci ile gıda ambalajlarının geri dönüşümü ve tekrar kullanımı dünyanın önemseydiği başlıca konular arasında yerini almıştır. Bu alanda özellikle gelişmiş ülkelerde ve entegrasyonlarda yasal düzenlemelere gidilmektedir. Özellikle bir kullanımlık ve tek bir birey tüketimi için gıda ambalajının yararının yanısıra, geri dönüşümünün ya da tekrar kullanımının olmadığını düşünürsek, çevre korunması açısından geri dönülmez sıkıntılar ortaya çıkmaktadır. Nitekim alkolsüz içecekler atılmayıp, yeniden doldurulseydi, dünya çapında böylesi bir pazarlama hiçbir ekolojik zarara neden olmazdı (Durning 1998). Milyonlarca ambalajlı gıda maddesi ve bunlara ait ambalaj yasalarının uygulamadaki eksiklikleri dikkate alınırca, kirliliğinin boyutu korkutucu olmaktadır. Bu nedenle, bugün olduğu gibi gelecekte de ambalajların, çevre kirliliği açısından yeniden değerlendirilmesi önemini koruyacaktır.

Kalite Yönetim Sistemleri:İSO

Uluslararası ticarete kolaylık ve açıklık getirmek amacıyla, Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) 1987 yılında ISO-9000 Kalite Güvencesi Sistemlerini oluşturmuştur. Bu sistem, tüketicilere belirli kalitede ürün ve hizmet verilmesinin yanısıra, üretim sisteminde kalitenin planlanması, düzenlenmesi ve kontrol edilmesini de sağlamaktadır. TSE de ISO-9000 sistemlerini 1991 yılında TS-ISO 9000 olarak benimsemiştir. Bu standartlar, ürün ve hizmet sunan kuruluşların uyguladıkları kalite sistemlerinin belirtilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Kalite sistemleriyle tasarım aşamasından, hammadde sağlanması, üretim, pazarlama ve satış sonrası hizmetlere kadar tüm aşamalarda gerekli teknik önlemlerle planlı ve sistematik bir yapı amaçlanmaktadır. Bunun yanısıra, hatalar kaynağında bulunup yok edilmekte ve tüm çalışanların ortak hedefinin, kaliteli üretim olması sağlanmaktadır. Böylece, toplam kalite yönetimi sağlanmış ve tüketici güvenliği yolunda doğru adımlar atılmış olmaktadır.

Kalite Yönetim Sistemleri: HACCP

Gıdalar taşıma, depolama ya da tüketim aşamasında kullanım hataları gibi birçok faktör nedeniyle zararlı hale gelebilmektedir. Gıdaları zararlı hale getiren faktörler; fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak sınıflandırılmaktadır. Gıda güvenliğinin sağlanması ve sürdürülmesi konusundaki arayışlar uzmanları, HACCP (Kritik Kontrol Noktaları Tehlike Analizi) sistemi ile buluşturmuştur. HACCP; hammadde temini, gıda hazırlama, işleme, üretim, ambalajlama, depolama ve nakliye gibi gıda zincirinin her aşamasında tehlike analizi yapmak; gerekli kritik kontrol noktalarını belirleme; herhangi bir problem oluşmadan önleme sistemini kurmayı içeren gıda güvenlik sistemidir. Böylece kayıpları ve maliyeti azaltma, oto kontrol, müşteri talebini karşılama, ticareti kolaylaştırma ve yasalara uygunluk sağlanmaktadır.

Kalite Belgelendirme: TSE

Türkiye’de kalite sistemini belgelendirme görevi; Türk Akreditasyon Kurumu ve Hollanda Akreditasyon Kurumu tarafından akredite edilen Türk Standartlar Enstitüsü tarafından yapılmaktadır. TSE, Avrupa Birliğine uyum süreci kapsamında TS-EN-ISO 9000 Toplam Kalite Yönetimi’nin yanısıra, HACCP-TS 13001 Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları Yönetim Sistemleriyle ilgili belgelendirme ve eğitim görevini sürdürmektedir.

Etkin HACCP planlarının geliştirilmesi ve uygulanması için iyi üretim uygulaması (GMP), iyi hijyen uygulaması ve iyi laboratuvar uygulaması ön koşul olup, bunlar da güvenli gıda üretiminde temel çevresel ve işletim ortamını sağlamaktadır (TSE 2004).

Geleneksel Araçlar (Traditional Tools)

Geleneksel pazarlama araçları; reklam, broşür, sertifikalar ve ödülleri, haber bülteni, basın yayımı ve kamusal hizmet duyurularından oluşmaktadır.

Geleneksel pazarlama araçlarını kullanarak hedef kitleye ulaşma, haberdar etme ve sadakat yaratma gibi amaçlar doğrultusunda hedeflere ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Burada daha çok basın yayımı araçlarının kullanıldığı görülmektedir.

Modern Araçlar

Günümüzde e-ticaretin artmasına bağlı olarak, internet araçlarının özellikle gelişmiş ülkelerde pazarlamada kullanıldığı görülmektedir. İnternet araçları; elektronik bülten tahtası, elektronik gazeteler, e-mail, diğer web sitelerine bağlantı, hizmet listesi ve internet sitesinden oluşmaktadır.

Gıda Pazarlama Stratejileri

Tarım ürünleri ve gıda maddeleri pazarlama iletişim stratejilerinin iyi kurgulanmasında aşağıda belirtilen noktalara dikkat edilmelidir:

- Pazarlama iletişim fırsatlarının değerlendirilmesi (firmaların çevreyi ekonomik, sosyo-kültürel, yasal ve doğal açılardan iyi tanıması)
- Pazarlama iletişim kaynaklarının iyi analiz edilmesi (firmaların kendini finansal yapı, üretim kapasitesi, uzman eleman, talep yaratma çalışmaları, kalite-fiyat uyumu gibi konularda eleştiriye tabi tutması)

- Pazarlama iletişim hedeflerinin ortaya konulması (ortaklığa ait, pazarlamaya, satışa ve reklama yönelik hedeflerin belirlenmesi, sıkça kullanılan tüketici iletişim hedeflerini geliştirme (yeni ürün hakkında bilgi verme, ürünün kullanım sıklığını artırma, ürünü anımsatma, ürün kullanımını hakkında tüketiciyi bilgilendirme, ürün ve firma imajı yaratma, tüketici sadakati oluşturma)
- Alternatif pazarlama iletişim stratejilerini araştırmak ve değerlendirmek (alternatif stratejilerin riskinin, bu stratejilere olası rakiplerin tepkilerinin tahminlenmesi)
- Spesifik pazarlama iletişim görevlerini ayırmak (strateji belirlendikten sonra, ambalaj, satış elemanları, fiyat, satış yeri, marka gibi konularda kararların alınması)

Tutundurma Karması Elemanları

Pazarlama araçlarının diğer bir sınıflamasında, tutundurma karması elemanları şöyledir (Odabaşı ve Oyman 2003):

$\frac{3}{4}$ Reklam Karması : gazete, dergi, radyo, televizyon, doğrudan posta, açık alan, bütçe, ortak reklam

$\frac{3}{4}$ Kişisel Satış Karması : tüketicilere, aracılara, kişisel iletişim, satış elemanının seçimi -eğitimi-ödeme-bölgeler

$\frac{3}{4}$ Halkla İlişkiler Duyurum Karması : basınla ilişkiler, haber, kurumsal Kimlik ve reklam, duyurum, konuşmalar, editörlük

$\frac{3}{4}$ Satış tutundurma karması : kuponlar, örnek ürünler, sergi ve fuarlar, yarışmalar, çekilişler, satış noktaları, indirimler, para iadeleri

MARKA&LOGO

MARKA: bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.

MARKA
DEĞER
GÜVENİLİRLİK
KİMLİK
BAŞARI
GÜÇ
BAĞLILIK
ALGI
HEDEF

1 Marka süreci bir isimle başlar, logoya dönüşür!

Olmazsa olmaz

- İsim tescili
- Domain (.com, .net, .org)
- Sosyal medya hesapları
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Linkedn



24.09.2023

© zeytinist

kivrak@gmail.com

Marka adı ülkemiz için Türkçe olmalıdır. Mümkünse tek bir kelime olmalıdır. İhracat için en büyük sorun onlarda olmayan bizde olan harflerdir. Buna da mümkünse dikkat edilmelidir.

113



bok restaurant
(Artık Kapalı)





Ulan ne lezzetli yoğurttu be





24.09.2023



© zeytinist

kivrak@gmail.com



117



2 Sahiplendiği bir renk olmalıdır.



A RAINBOW OF BRANDS

BLACK Dramatic & Sophisticated	PRADA MICHAEL KORS GUCCI CHANEL
BLUE Trustworthy & Secure	SAMSUNG GAP intel AMERICAN EXPRESS Ford f Unilever
RED Bold & Passionate	McDonald's UNIQLO Levi's Canon Adobe CNN Coca-Cola
YELLOW Optimistic & Innovative	Shell [yellow tail] RENAULT GOODYEAR BURGER KING Veuve Clicquot
ORANGE Vibrant & Energetic	Fanta nickelodeon orange B FedEx DUNKIN' DONUTS
PURPLE Enchanting & Regal	YAHOO! KINECT Hallmark Cadbury
GREEN Rejuvenating & Natural	hulu H&R BLOCK bp JOHN DEERE Starbucks Heineken
GRAY Sleek & Timeless	Apple Mercedes-Benz Nintendo Nestlé Good Food, Good Life
BROWN Grounded & Robust	ups LOUIS VUITTON J.P.Morgan
PINK Festive & Fun	Barbie T-Mobile PINK VICTORIAN SECRET

PEACE	Vital Organic Prosperous
TRUST	Strong Tranquil Dependable
CREATIVITY	Intuitive Luxurious Wise
VITALITY	Bold Active Youthful
CONFIDENCE	Cheerful Happy Friendly
OPTIMISM	Clear Energetic Warm
BALANCE	Prestigious Peaceful Calm

Dexcom	hsabank own your health. A Division of Webster Bank, N.A.
DOSECENTRX Learning Medication Management System	Boston Scientific Pfizer
NEUROPACE	aetna
CIRCULATION	Innopharma education
American Heart Association	ekso BIONICS
HemCon MEDICAL TECHNOLOGIES INC.	Healthbox
gsk GlaxoSmithKline	mirth
Cochlear	ONKOS SURGICAL
APRIA HEALTHCARE	
Verve MEDICAL COSMETICS & LASER CLINIC	IntelliCentrics Experience SECURE Healthcare
BRAUN	

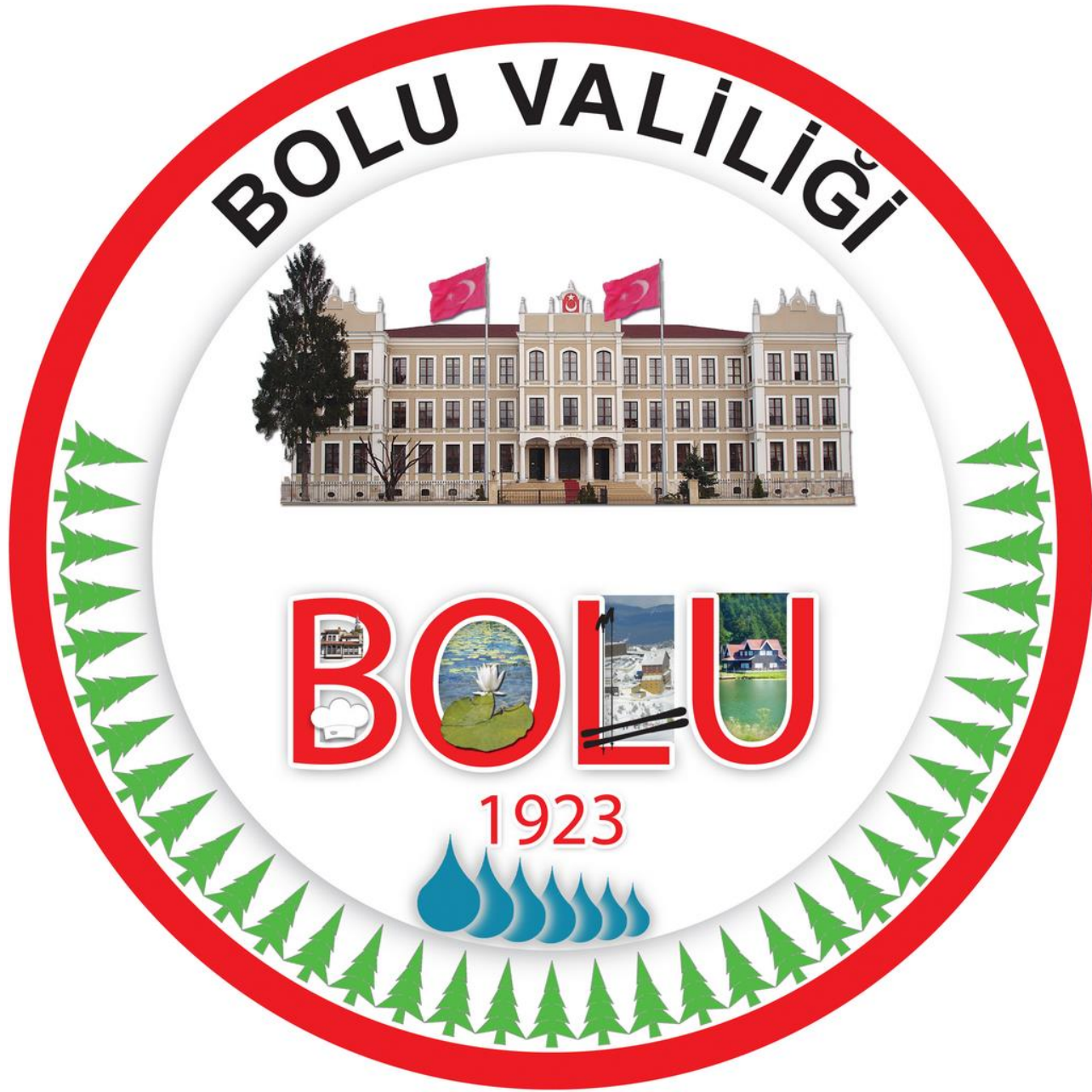


© Edmundson Design 2015

THE PSYCHOLOGY OF COLORS

ENERGY POSITIVITY DANGER COURAGE PASSION	JOY SENSUAL GENTLE INNOCENT CARING	CREATIVE HAPPY HEALTHY ADVENTURE PRODUCTIVE	FRIENDLY CAUTION CLARITY LOGIC ACTIVITY
GROWTH MONEY NATURE STABILITY SAFETY	TRUST HONESTY LOYALTY PEACE INTELLIGENCE	ROYALTY BRAVERY LUXURY WISDOM BEAUTY	EARTH RESILIENCE STRENGTH RELIABLE HUMBLE
MATURE COMPOSED NEUTRAL RESERVED RESPECT	ELEGANCE MYSTERY AUTHORITY PRESTIGE POWER	CLEAN SIMPLE PURE GOOD RIGHTEOUS	

3 Bir çizgisi olmalıdır.



"amblemin iç çemberin içinde üst kesimde "bolu hükümet konağı"nın resmi, çemberin alt kesiminde kabartma 'bolu spor'un renklerini simgeleyen kırmızı beyaz, gölgeli kırmızı renkte 'bolu' yazısı, bolu yazısının 'b' harfi içinde üst kesiminde göynük tarihi evleri ve saat kulesi, alt kesiminde aşçı kepi, 'o' harfi içinde abant ve abant nilüferi, 'l' harfi içinde kartalkaya kayak merkezi ve kayak takımını, 'u' harfi içinde gölcük resmi, 'bolu' yazısı altında bolu'nun kuruluş tarihi olan 1923 ve 1923 yılı yazısı altında yedigöllerini simgeleyen yedi su damlacığından oluşmaktadır," şeklinde tanımlandı."

Ekşi sözlükten logo ile ilgili yorumlar.

insanlık tarihinde içinde direkt olarak fotoğraf bulunduran ilk logodur.

bir logodan daha çok ilkokul öğrencisi ödevi gibi duran ilüstrasyon...

içinde bolçi'yi temsil eden bir figür olmadığı için onca doluluğa ve karmaşaya rağmen eksiktir. her nane eklenmişken, bunu nasıl unuturlar yahu?

belki şurada küçük mutlu bir ağaç vardır mantığıyla çizilmiş resim. pek amblem sayılmaz açıkçası, ortaokul resim dönem ödevi ile ilkokul turizm haftası projesi arasında gelip giden bir çalışma.

kpss ile işe girmiş paint terk bir memurun çizdiği amblemdir.

kötü bile değildir.



4 Tüm duyulara hitap eder!

Nokia telefon müziğini Panasonic veya Iphone melodisini mırıldanabilirsiniz.



5 Güçlü, etkili ve tutarlı kıyafetleri olmalıdır.

6 Sosyal olmalıdır, dostluklar kurmalıdır!

Değişen Marka İletişimi



Bodrum Belediyesi

@BodrumBel



Kadıköy Belediyesi

@kadikoybelediye



Hazır mısınız [@kadikoybelediye](#) ? Geri dönüyorlar...

Bu sabah gelenleri böyle karşıladık. [@BodrumBel](#)



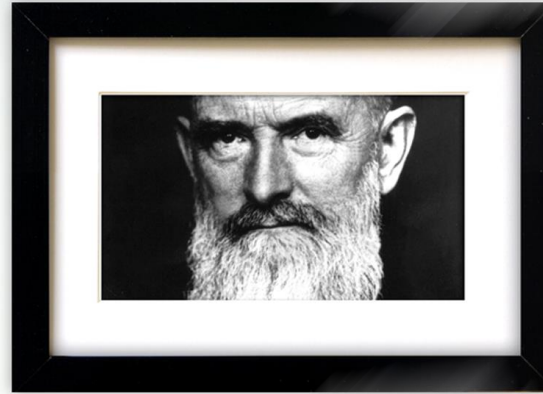
7 Duyguları olmalıdır

8 Bir hikayesi/değer önerisi olmalıdır!

‘İnsanların
güvenini kaybetmektense,
para kaybetmeyi tercih ederim.’

Robert Bosch
(1861-1942)

Robert Bosch



BOSCH

Yaşam için teknoloji

9 Yenilikçi fikirlerle yaşamalıdır!

<https://nebyandogal.com>

Çok beğendiğim bir site ve doğal ürünler satıyor.

10 Müşteri değil taraftar yaratmalıdır!



10 Performans Göstergesi

1. Marka Bilinirliği
2. Marka kişiliği
3. Trafik
4. GMV – Toplam satış hacmi
5. CR – Dönüşüm oranı
6. Üye sayısı
7. Uygulama indirme
8. Takipçi sayısı
9. Etkileşim
10. Erişim
11. Video izlenme

LOGO:

Bir kişi, kurum yada markayı dñnyada temsil eden bir simgedir. Logo tasarlanırken dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de markanın kurumsal kimliğini yansıtacak yani markanın ne olduğunu anlatabilecek bir çalışma yapılmasıdır.

Renklerin satın almaya etkisi

Satın alma davranışlarının %93'ü görsel algıyla ilgilidir.

Tüketicilerin % 84,7'sine göre ürünün rengi ilk kriterdir.

Tüketicilerin % 80'i Logo renginin marka bilinirliğini arttırdığını düşünmektedir.

REKLAM

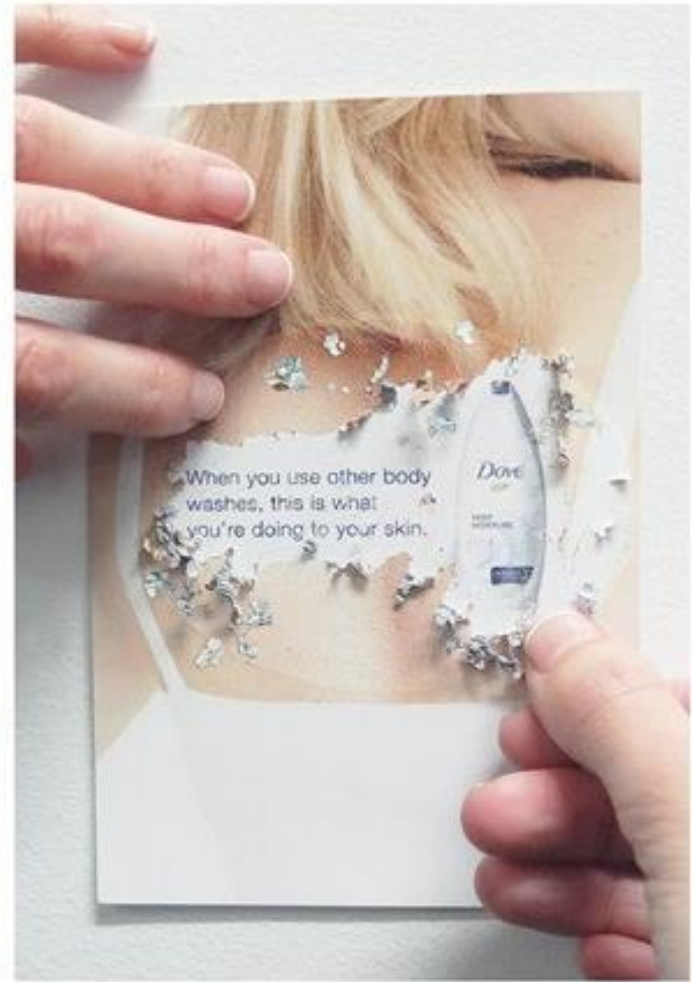
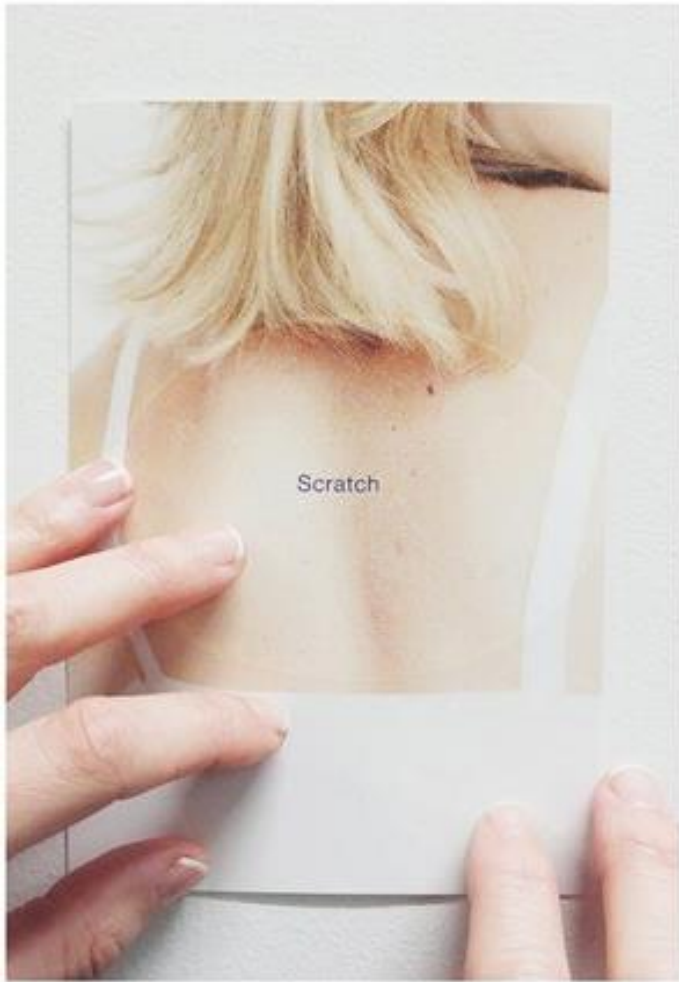
Bir ürün ve ya hizmeti geniş yığınlara tanıtmak, beğendirmek ve böylece o şeyin daha çok istenmesini, alınmasını, satılmasını sağlamak için söz, yazı ve benzeri araçlarla yapılan her türlü tanıtma çabası.

İŞİTSEL

GÖRSEL

YAZILI

İNTERNET





Dijital araçlarla iletişim daha kolay!

Araştırma

- [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com)

Logo Tasarımı

- [Studio.tailorbrands.com](https://www.studio.tailorbrands.com)

Sosyal medya post tasarımı

- [Canva.com](https://www.canva.com)
- spark.adobe.com

Video editleme /üretme

- [Spliceapp.com](https://www.spliceapp.com)
- Animoto
- Filmora
- Quik

Müzik

- [AudioJungle](https://www.audiojungle.com)

Link kısaltma

- [Bitly](https://www.bitly.com)

CRM araçları

- [Hubspot](https://www.hubspot.com)
- [Mailchimp](https://www.mailchimp.com)

Marka algısı tutarlı olmalıdır...





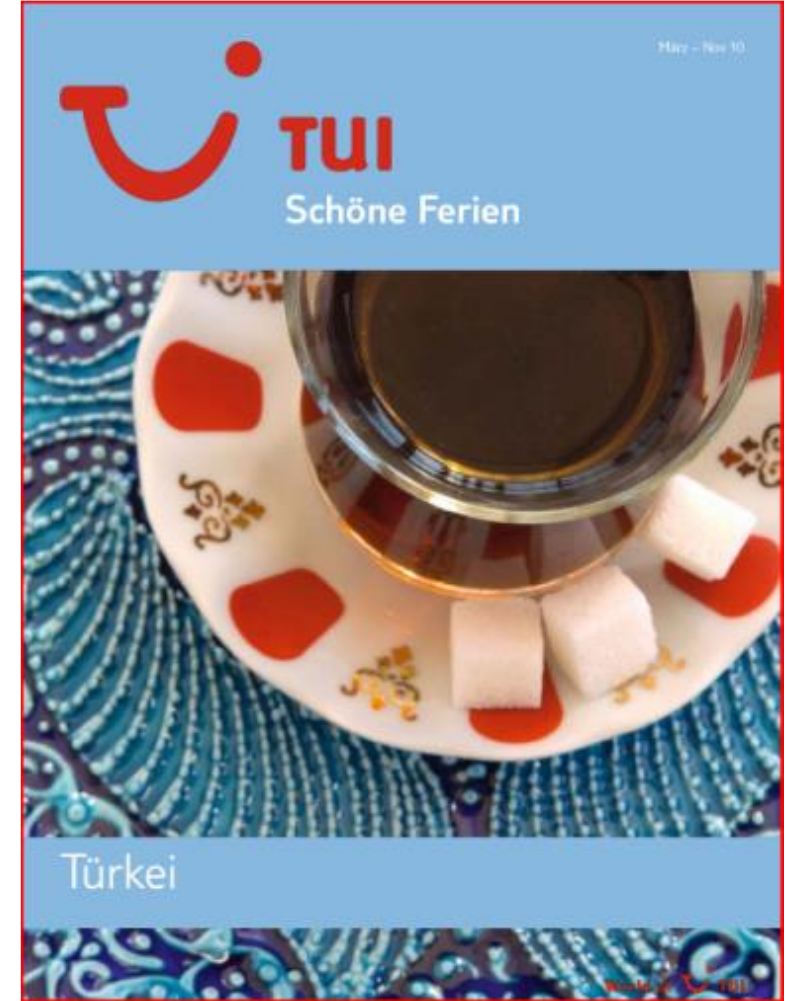
www.egea.com.tr



*Lezzetini Tarihten Alan Mucize,
"Tek Bahçe" Serisi İle Sizlerle...*

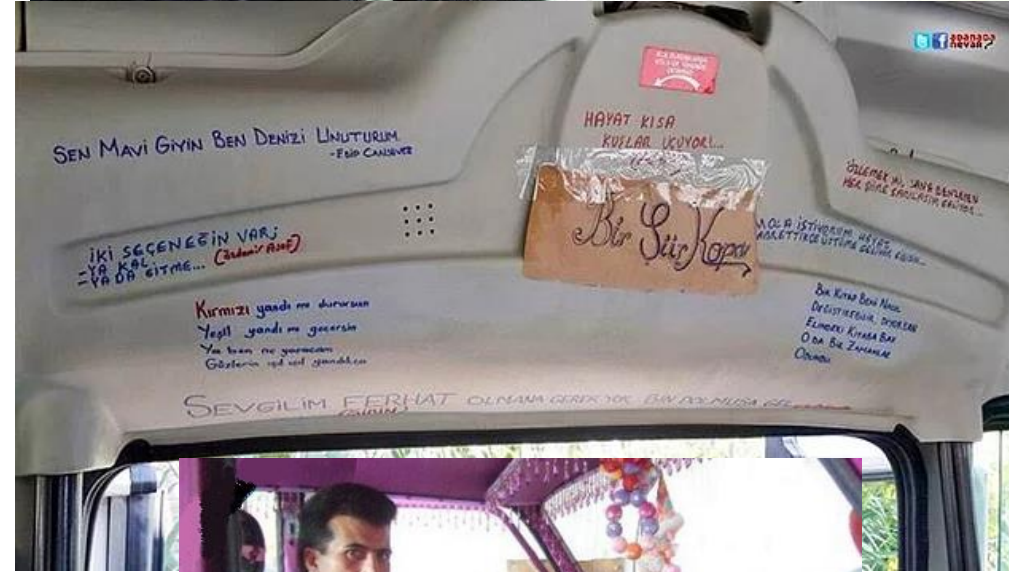


Hangisi İstanbul?





Dolmuş kültürünü bir yabancı nasıl algılar?



Aşıklar şehri neresidir?



Berlin Duvarının parçalarını bu şekilde satarak para kazandılar. Önemli olan kime neyi kaç paraya satabileceğinizi anlayabilmektir.





TÜRKİYE'NİN İLK ZEYTİNYAĞI MARKASI! ..

ANATOLIA'S FOOD BRANDS SPREAD TO THE WORLD



Laleli: The Art Of Olive Oil Production For Generations

The olive story of Laleli family started in Mytilene and has been continuing for 4 generations. The company has many international awards.

The company which has been producing olive oil for 10 years on its facility in Edremit, Burhaniye, receives awards every year. Laleli olive oil was the winner of gold and bronze medals at the World Edible Oils Competition 2006 in Paris. The company also received the award of being the only certified organic olive oil producer at BIOOL 2006, The Best Regional Extra Virgin Olive Oil Contest organized in Italy. Laleli has a silver diploma from the 8th Croatia Olive and Olive Oil Producers 8th Manifesto in Extra Virgin Olive Oil category and has a gold medal in the 25th Food and Nonalcoholic Beverages given by Editorial Office in Spain.

Mehmet Laleli, the Manager of the company stated that the olive oil pro-

duced from olives of Edremit Bay can compete with the olive oil of Italy's Toscana region which has the best quality olive oil of the world. He further stated, "The micro climate environment of Edremit Bay is unique and therefore olives produced in this region are one of the best in the world. Our main target is to introduce Turkey's high quality olive oil to the world."



Laleli's Previous Awards

- 2001: Northern Olive Oil Show - Australia, 2 bronze
- 2002: Olive Business - South Australia, 1 bronze
- 2003: Leone D'Oro Dei Mastri Oleari - Italy, First Mention
- 2004: The World Extra Virgin Oil Competition-California - USA, 2 silver, 1 bronze
- 2005: The International Competition, Moscow, The Best Product
- 2005: World Edible Oils Contest-Paris, Silver medal

Rich Variety In Olive Oil

Laleli has a rich variety of products such as Selection, Early Harvest, Antique, Special Harvest, Olive Oil . We also have 13 different kinds of aromatic olive oils."

Target: Italy

Laleli stated, "The company is in the markets of Japan, Malaysia, Singapur, Australia, Iraq, Greece, Germany, England, France and Switzerland with its oils. Our target now is Italy. Our organic products are famous specially in Canada and North America. We will try to promote our olive oil which is popular in foreign countries in the domestic market."

The Flavors of OLIVE OIL

A Tasting Guide and Cookbook



DEBORAH KRASNE

OILS PRESSED WITH CITRUS FRUITS

When citrus fruits are pressed with olives, oils like these are the result. Originally done in Italy as a way of improving oil that might have flavor defects, citrus oils made with good olive oil have more recently become a tradition both in Italy and in California. The actual citrus juice is removed at the same time as the olive water—all that remains are the oils from the citrus zest mixed with the oil extracted from the olives. These oils are never used for cooking—rather, they're made for drizzling over cooked foods, and for dressing salads and vegetables.

COLONNA OILS
De Medici Imports
(845/651-4400)

Colonna Granverde is made with lemons pressed with olives, and it's very special because Italian lemons have such a unique and intense flavor. Especially wonderful on fish and on salads.

Colonna Arancio is made the same way but with oranges; it's a wonderful dessert oil, and can also be used in baking. **Colonna Mandarino** is made with Mandarin tangerines. It's lovely on fatty fish such as salmon, as well as on salads.

DAVERO MEYER LEMON OLIVE OIL
www.davero.com
www.katzandco.com

DaVero uses mild sweet California Meyer lemons and takes this tradition to new heights. Use this oil on salads, to dress fish or poultry, or on sliced fruit. It's just wonderful.

LALELI BERGAMOT
www.zeytinim.com

This unusual oil, pressed with bergamot, is a flavor revelation. Slightly orange in flavor, with the taste of Earl Grey tea, this oil is a great match for a melon-and-goat-cheese salad, or on fish.

O OLIVE OILS
www.ooliveoil.com

This California company has made a specialty of citrus oils. **O Ruby Grapefruit Olive Oil** is intensely flavored, and good on strong greens like spinach or endive salads. **O Blood Orange Olive Oil** is made with sweet blood oranges, and pairs well with pork dishes, salads containing walnuts or pecans, and fatty fish such as salmon. **O Meyer Lemon Olive Oil** was the first Meyer lemon olive oil to gain prominence, and it is brilliant on white fish such as trout, pasta with asparagus and other green vegetables, and side vegetable dishes. **O Tahitian Lime Olive Oil** is vibrant and zesty; it adds pizzazz to salmon and tuna, to feta cheese, and to ears of grilled corn.

Unio Siurana \$ OLIVE-Y AND PEPPERY

Darien Cheese (203/655-4344)
One of the greatest values in good olive oil; try to buy this oil in the tin rather than the clear glass bottle, as one of our samples in glass was oxidized (one tip-off to oxidation was the pronounced banana flavor; the other was the pale brown color). This is a fruity oil with a nutty aroma. It's got a mild flavor and a soft peppery finish. Made from Arbequina olives in a cooperative production.

Ybarra \$ DELICATE AND MILD

www.tienda.com
Mild, sweet, and slightly fruity with a pleasing bitter finish, this oil was characterized as "nice and light" and "well made."

TUNISIA

Miriam LEAFY GREEN AND GRASSY

www.oliveoilclub.com
Pale, slightly bitter, herbal and peppery, this oil gets more vivid as it is swallowed.

Moulin Mahjoub* \$

LEAFY GREEN AND GRASSY
www.olivemerchant.com
www.moulinmahjoub.com
Organic, unfiltered, a good bitter bite with strong herbal notes. This is a strong oil, great on food but not as wonderful by itself. It's an outstanding oil for dressing foods with strong flavors because it holds its own.

TURKEY

Laleli Early Harvest* DELICATE AND MILD

www.zeytinim.com
Pale yellow with a burn and taste of nuts. One taster said it was very pleasing. "like sunshine."

Laleli "From the Wild"

OLIVE-Y AND PEPPERY

www.zeytinim.com

A sunny yellow oil with nice bitter notes, this has such a grassy herbal quality that one taster approvingly said it was "like sucking a dandelion stem." A special oil, good for grilled bread and grilled vegetables.

Olive Farm Early Harvest \$

OLIVE-Y AND PEPPERY

www.olivefarm.com

Available only on the Internet, this limited-edition oil is a beautiful pale green color, with a delicate, nutty taste that closes with a peppery finish. Price includes shipping from their U.S. facility.

U.S.A. : CALIFORNIA

B. R. Cohn Organic Calaveros*

LEAFY GREEN AND GRASSY

www.olivemerchant.com

Very pale in color, with fragrant grass notes and a peppery finish. We also tasted it at one year, and found that the oil mellows beautifully, with an aroma of olives that faded slightly over the course of the year. The oil is also available direct from B. R. Cohn.

B. R. Cohn Sonora Gold

DELICATE AND MILD

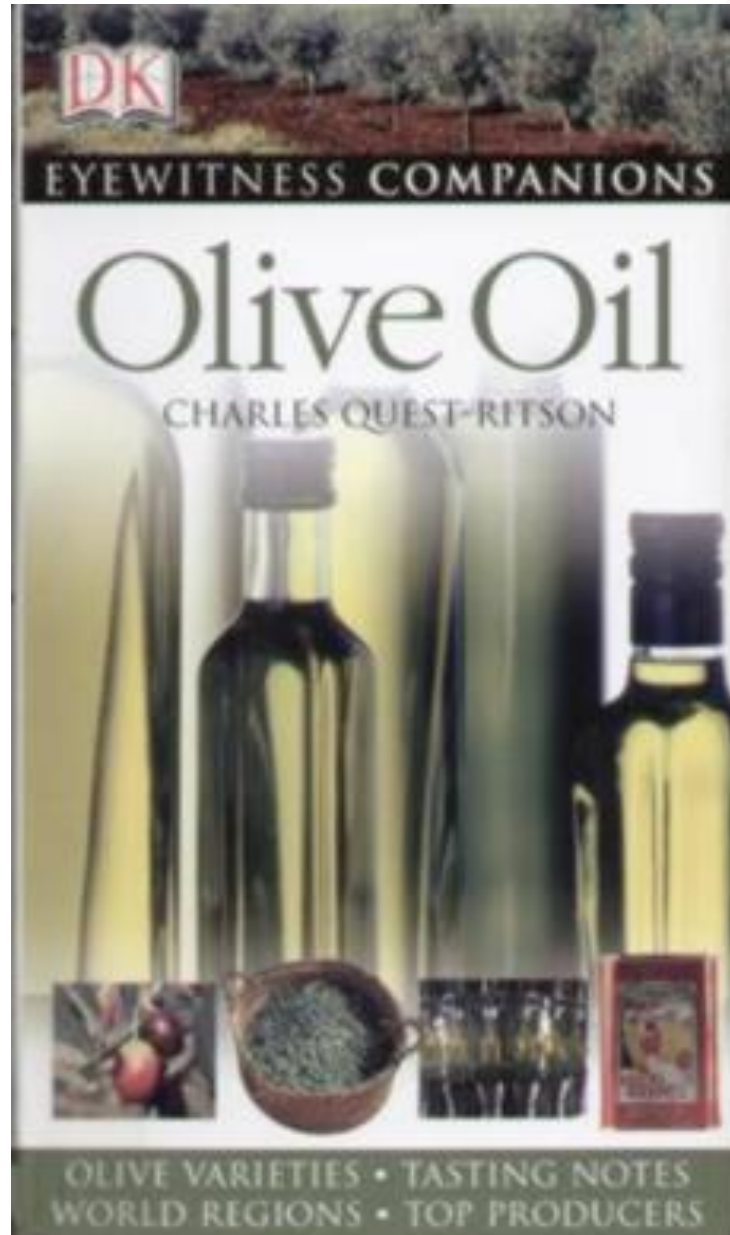
www.olivemerchant.com

A very mild oil, pale gold in color with hints of green.

Calaveras LEAFY GREEN AND GRASSY

Calaveras (209/785-1000)

With an admirable, clearly dated harvest label, this oil has layers of flavor that includes nuts, herbs, a bitter note, and a strong burning finish. "Perfect for dipping bread," said one taster.



Smaller Olive Oil Producers

Olives have been grown in North Africa for centuries. They are a relative introduction to Japan. Most of the world's producing high-quality oil but not the machinery, and/or investment in standards. The most these industries export their oil to Italy for blending.

TURKEY

Turkey accounts for 10 percent of the world's land surface committed to olive growing—some 2,216,487 acres (897,000ha) and 100 million trees. It is an important producer of table olives, of which one-quarter is exported. About 75 percent of Turkey's olive groves are in the Aegean region, 11 percent in Marmara, and there are small areas of cultivation in southeastern Anatolia and on the Black Sea coast.

Turkey has a large number of indigenous olive cultivars. The country's best oil comes from the northern Aegean area, where the olive grown is *Ayvalik*, a high-yielding cultivar that is also used as a table olive. In the drier south, the leading cultivar is *Memeçik*.

Crops suffer from biennial cropping (see p.27) to a very marked degree—much more than in the major producing countries—which impacts on the industry's ability to sustain an export-led expansion. As a result, Turkey's oil production is still relatively unmodernized and its oil is of uneven quality. Home consumption of olive oil is low—roughly two pints (one liter) per person per year. In years of plenty, a large proportion is refined and sold in bulk, principally to Spain and Italy. However, the industry has also been dogged by a scandal involving the adulteration with hazelnut oil by one of the country's largest olive-oil producers.

Retail exports are dominated by the giant secondary cooperative Tariş, which

OLIVE GROVES IN TURKEY

In the warmer coastal areas of Turkey, such as the Meander valley, gray-leaved olives are grown alongside citrus fruits with dark green leaves.

Its oil is of variable quality. The best brand for dependable, high-quality olive oil is Laleli. Look for the word *Sizma* on a bottle's label—it means extra virgin—but remember that extra virgin is a technical term, a guarantee of low acidity levels, not of good taste.

Its oil is of variable quality. The best brand for dependable, high-quality olive oil is Laleli. Look for the word *Sizma* on a bottle's label—it means extra virgin—but remember that extra virgin is a technical term, a guarantee of low acidity levels, not of good taste.

MALTA

The Wardija Estate in Malta's San Paolo a Mare has 30 acres (12ha) of olive trees and the island's only modern press. The estate is owned by Matty and Salvatore

Cremona, who have led the renaissance of Malta's ancient olive industry. Matty is Malta's best-known writer on cooking and the author of *Cooking with Maltese Olive Oil*. Salvatore manages the estate and advises neighbors whose olives he presses. The oil is organic, fruity, and peppery. There are moves to identify individual olive groves—and individual trees—and apply to the European Union (EU) for a DOP.

CYPRUS

There are about 20,000 acres (8,000ha) of olive trees in Cyprus, which produce about 14,330 tons of olives a year, though this fluctuates between 11,000 and 22,000 tons according to the season. Table olives account for about 2,755 tons of olives and the rest is made into oil.

Europe's most easterly nation is far behind the rest of the continent in the management of its olive industry. Until recently, most aspects were controlled by the Cyprus Olive Products Marketing Board. The board paid fixed prices for olives, which were compulsorily sold into



İnovasyon

HAFTANIN FIRSATI



Sayaçlı Şişe Açacağı

Açılan şişeleri sayar; ses efektli

~~24,95 TL~~

12,95 TL

Erdoğan'dan Putin ve Ruhani'ye incir ikramı

Cumhurbaşkanı Erdoğan, üçlü Suriye zirvesi kapsamında dün görüştüğü Rusya ve İran liderlerine Aydın yöresine inciri ikramında bulundu.

Erdoğan Putin'e hayatında ilk kez incir yedirdi

Putin dondurma ısmarlamıştı, Erdoğan incirle karşılık verdi.

<https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/erdogandan-putin-ve-ruhaniye-incir-ikrami.MMPjvnEWaUay6aOgZJcgfA/pM529R0SOkWKyXHvFyCNlw> Anadolu Ajansı 17.09.2019 - 12:50



Devletin tarımsal pazarlamaya desteği önemlidir.

Bu resim incirimizin dünyaya tanıtılması için önemlidir.

Milyonlarca insan bunu gördü.



Putin teknik olarak inciri inceliyor. Bu resimde yüzlerin gülmesi incirin değerini arttırmıştır. Değerlendirmek gerekir.



Bütün dünyanın gözünün olduğu bir toplantıdan ilk görüntüler geldiğinde bu resim bizim tarımsal ürünümüzün tanıtılması açısından önemlidir. Devlet başkanının başka bir devlet başkanına eliyle incir yedirmesi tüm dünyada dikkat çeken bir haberdır. Bunu sürdürmeli kayısı, üzüm, zeytin, fındık, antepfıstığı ve diğere dünyada koşacak ürünlerimiz için mevsimine göre yapılmalıdır.

BİLGİ EKONOMİSİNİN SAĞLADIĞI DEĞİŞİMLER

Sürekli hızlanan teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme /internet ekonomisi, elektronik ticaret,

Artan araştırma geliştirme faaliyetleri,

İnsan kaynakları profilinde yaşanan köklü değişimler,

Artan bilişim ve bilgi yoğun faaliyetler,

Kısalan ürün yaşam eğrisi,

Pazarların küreselleşmesi,

Sanayi kolları arasındaki farklılıkların belirsizleşmesi

POST MODERN PAZARLAMA

Post modern görüşün temeli;

Her koşulda geçerli olabilecek evrensel gerçeklere ulaşmanın imkansızlığı karşısında, öznenin bilgi ve kapasitesinin sınırlılığını kabul ederek, farklılıklar ve belirsizlikleri kabul edip kesin açıklamalar beklentisinde olmadan yaşanması gerekliliğidir.

POST MODERN PAZARLAMA

Postmodernizm, modernizmin temel varsayımları olan mantıksal nedensellik ilişkisi ve birikimsel ilerlemeye olan bağılılığın bir anlamda reddedilişidir.

Modernizm geçerli yasalar arayışı içerisinde olaylara bakar ve hipotezlerle test eder, diğer taraftan postmodernizm anlamlar üzerinde odaklaşarak olayları bir bütün içerisinde açıklamaya çalışır .

POST MODERN PAZARLAMA

Modernizm ile Postmodernizm arasında ortaya çıkan farklılıklar;

Modernizmde olayların gözlemlenmesi ve bilimsel çıkarımlara ulaşmada objektiflik esas alınır.

Postmodernizmde ise bilimde gerçek olarak bilinenin, bireylerin diline ve kültürüne bağlı olarak şekillendiği, dolayısıyla gerçek olarak kabul edilenin objektif olarak değerlendirilemeyeceği öne sürülmektedir.

Modernizm ile Postmodernizm arasında ortaya çıkan farklılıklar;

Modernizm gerçeklere odaklanarak, olaylarda neden-sonuç ilişkisi arar. Olayları indirgemeler yolu ile basitleştirerek hipotezler geliştirir ve test eder.

Postmodernistler ise anlama odaklanarak, durumun bütünü göz önüne alarak tüme varım yolu ile fikirler üretilebileceği inancındadırlar.

Modernizmin deneme yanılma ve deneyle ilgili araştırma yöntemlerine karşılık,

Postmodernizm, sosyal bilimlerin diğer alanlarından gelen bilgilerin de kullanılması gerekliliğine inanmaktadır.

Modern/Modernite

Postmodern/Postmodernite

Düzen/Kontrol

Düzensizlik/Kaos

Kesinlik/Determinizm

Belirsizlik/Deterministik Olmayan

Fordizm/Fabrika

Post Fordizm/Ofis

İçerik/Derinlik

Tarz/Yüzey

Gelişme/Gelecek

Statik/Bugün

Homojenlik/Fikir Birliği

Heterojenlik/Çoğulculuk

Hiyerarşi/Yetişkinlik

Eşitlik/Gençlik

Varoluş/Gerçekçilik

Performans/Benzetme

Tartışma/Dışardan Yönlendirme

Eğlence/Benmerkezci

Seyretmek/Metafizik

Katılım/Parodi

Uyum/Beklenen

Uyumsuzluk/Şans

POSTMODERNİZMİN AYIRT EDİCİ KOŞULLARI

Üstgerçeklik (hyperreality),

Parçalanma (Fragmentation),

Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi (Reversal of Production and Consumption),

Öznenin Merkezleştirilmemesi (Decentering of the Subject),

Zıtlıkların Birlikteliği (Juxtaposition of Opposites);

Bağlılığın ve Marka Sadakatinin Kayboluğu (Loss of Comitment and Brand Loyalty)

POST MODERN PAZARLAMA

Post Modern Pazarlama;

Şimdiki zamana odaklanır,

Kültürel, zamansal ve tarihsel boyutlar çerçevesinde gerçeği sorgular,

Pazarı parçalanmış benlik ve hazlardan oluşan anların gerçekleştiği bir merkez olarak görür,

Tüketim sırasında üretimin gerçekleştiği düşüncesinden yola çıkarak üretim ile tüketim ayrımının anlamlı olmadığını savunur,

POST MODERN PAZARLAMA

Tüketiciyi, nesnelere kontrol edebilen bir özne olarak görmeyip, ürünleri tüketmek yerine ürünlerin sembolik anlam ve imajlarını tüketerek, hem tüketici hem de tüketilebilir nesne olarak tanımlar, Zıtlıkların birlikteliğini içeren ve bu doğrultuda yeni pazarlama dinamiklerinin geliştirilmesini kapsar.

VERİ TABANLI PAZARLAMA

Mevcut ve olası müşterilerin, geçmişleri ile ilgili verileri toplamak, satın alma alışkanlıkları ya da statüleri hakkındaki değişiklikleri sürekli araştırarak gözden geçirmek ve elde edilen verilerin müşteriler ile ilişki geliştirmek ve pazarlama stratejileri oluşturulmak amacı ile kullanılması sürecidir.

VERİ TABANLI PAZARLAMA(1)

Veri Tabanı Oluşturulurken Dikkat Edilecek Noktalar

Hangi bilgilerin toplanılacağına karar verilmesi,

Bilginin elde edilmesi,

Bilgileri muhafaza etmek ve güncelleştirmek,

Bilginin etkin kullanımı

VERİ TABANLI PAZARLAMA(2)

Veri Tabanlı Pazarlamanın Yararları

Pazarlama bütçesinin daha etkin bir şekilde kullanılmasına imkân sağlar.

Müşteri ile uzun süreli ve iyi bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olur. Bu da müşteri memnuniyetinin oluşmasına ve müşteri bağlılığının yaratılmasına imkân sağlar.

Mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında değerli bilgilerin elde edilmesine yardımcı olur.

Özel teklif sunmaya değecek müşteri ve adayların seçilmesini sağlar.

Çapraz satış imkânı yaratır.

Müşteri bölümlendirmesi ve farklılaştırılmasına imkân yaratır.

VERİ TABANLI PAZARLAMA(3)

Veri Tabanlı Pazarlamanın Yararları

Pazarlama faaliyetlerinin ölçülebilir ve hesaplanabilir olmasını sağlar.

Farklı müşteri grupları ile farklı iletişim kurma olanağı yaratır.

Veri tabanlı pazarlaması güçlü rekabet avantajları yaratır.

Müşteri ihtiyaçlarının önceden tahmin edilmesine olanak sağlar. Bu da yeni ürün ve hizmet yaratılmasını sağlar.

Veri tabanlı pazarlama müşteriler hakkında araştırma yapmayı kolaylaştırır.

Eski müşterilerin geri kazanılmasına yardımcı olur.

Müşterinin markaya bağlılığını güçlendirir ve tekrar satın almalarını sağlar.

GERİLLA PAZARLAMA(1)

Gerilla pazarlama, geleneksel olmayan metotlarla geleneksel olan amaçlara ulaşmaktır. Bu doğrultuda, işletmenin adı, mal ve hizmetleri, bunları sunma yöntemleri, fiyatlandırma planı, işletmenin konumu ve pazarlama çabalarının nasıl gerçekleştirileceği gibi konuların yanı sıra; hedef müşteriler, telefona nasıl cevap verileceği, hatta fatura ve yazışmaların tasarımını dahi içeren yeni bir söylem olarak karşımıza çıkmaktadır.

GERİLLA PAZARLAMA(2)

Gerilla Pazarlaması Ne Demektir?

GELENEKSEL PAZARLAMA

- ❖ İş merkezlidir
- ❖ Mesaj belirsizdir
- ❖ Danışman odaklıdır
- ❖ Para yatırılır,
- ❖ Marka kimliği oluşturur
- ❖ Gelir artışı sağlanır
- ❖ Medya algısı yaratır
- ❖ Söyler ve satar
- ❖ Pazar payı elde etmeye dayanır

GERİLLA PAZARLAMA

- ❖ İşin kendisidir
- ❖ Mesaj odaklıdır
- ❖ Detay odaklıdır
- ❖ Entelektüel değer inşa edilir
- ❖ Müşteri ilişkisi kurulur
- ❖ Karlılığı artırmaya yöneliktir
- ❖ Gerçekleri ortaya koyar
- ❖ Dinler ve hizmet eder
- ❖ Pazar yaratılmaya çalışılır

DEĞER YARATAN PAZARLAMA

Doğrudan değer yaratmaya yönelik olarak, satın alınacak ürün ile ilgili olarak, markanın teklif ettiği değer bir yana, müşteri için değer yaratacak pazarlama faaliyetlerine değer yaratan pazarlama denir.

İLİŐKI PAZARLAMASI (1)

İlişki pazarlaması, başarılı bir ilişkisel alışverişin kurulması, yaşatılması ve geliştirilmesine yönelik pazarlama çabalarının tümüdür

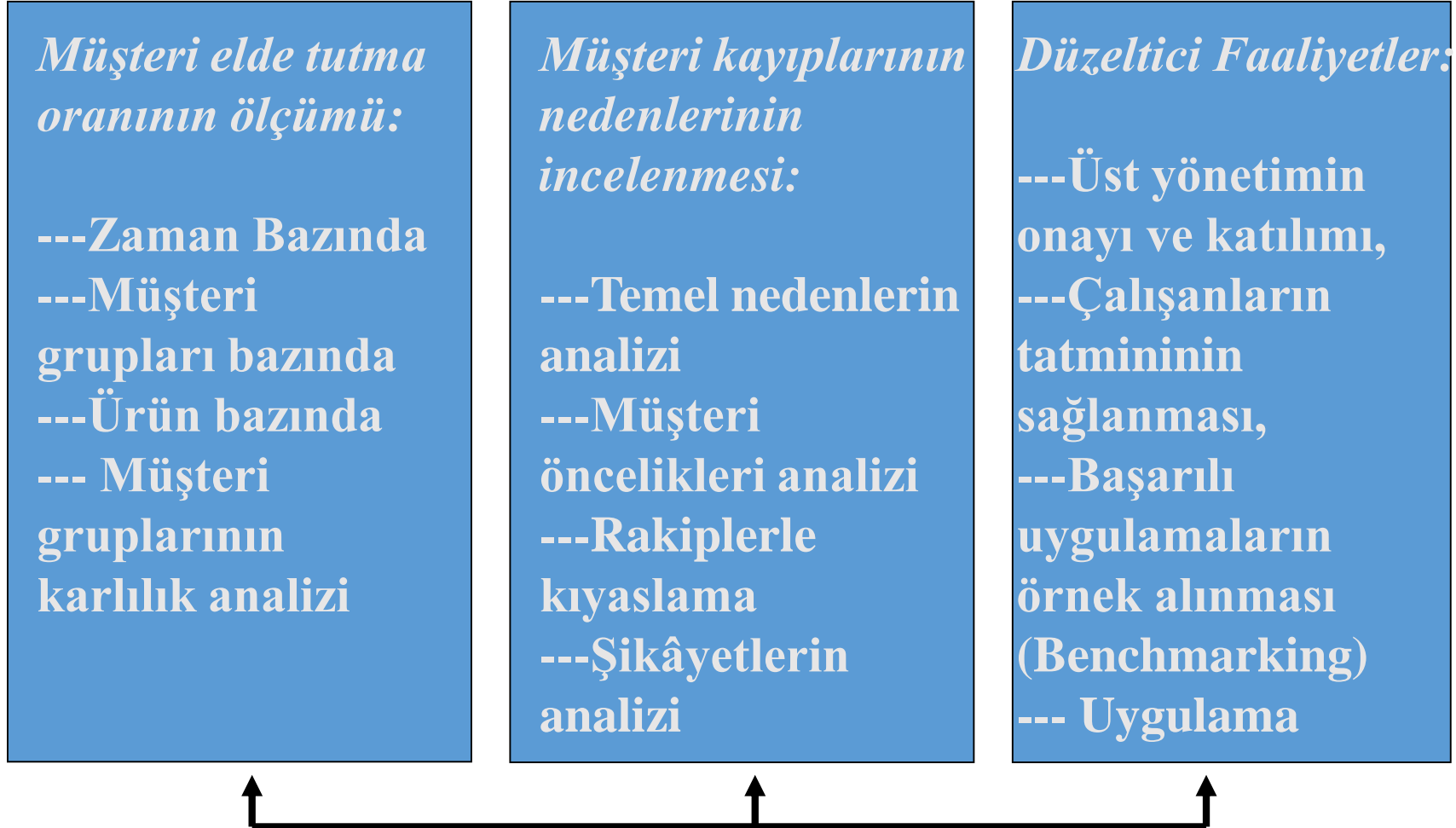
İlişki pazarlamasının temel amacı; organizasyon için karlı olan sadık bir müşteri tabanı oluşturmaktır.

İLİŐKI PAZARLAMASI (2)

İlişki Pazarlaması Amaçları



Müşterilerin Elde Tutulmasına Yönelik Sürecin Adımları



İLİŞKİ PAZARLAMASI(4)

İlişki Pazarlaması Stratejisi

Strateji Doğrusu	Satışa Odaklı Pazarlama	İlişki Pazarlaması		
Zaman Boyutu	Kısa Dönemli Faydaya Odaklı	Uzun Dönemli Faydaya Odaklı		
Hakim Olan Pazarlama Anlayışı	Pazarlama Karması	Taraflar Arasında Karşılıklı Etkileşim (4 P ile desteklenir)		
Fiyat Esnekliği	Müşteriler Fiyata Daha Duyarlı	Müşteriler Fiyata Daha Az Duyarlı		
Hakim Olan Kalite Yaklaşımı	Ürünün Fiziksel Kalitesine Odaklı	Aradaki İlişkinin Kalitesine Odaklı		
Müşteri Memnuniyeti Ölçümü	Pazar Payının İzlenmesi (Dolaylı Yaklaşım)	Müşterinin İzlenmesi (Dolaysız Yaklaşım)		
Müşteri Bilgi Sistemi	Pazar Araştırmaları	Müşteriden Anında Sağlanan Bilgi		
Müşteri İle İletişim	Daha Zayıf	Daha Güçlü		
Müşteri Hizmetleri	Az Önemli	Çok Önemli		
Ürün Doğrusu	Hızlı Tüketim Malları	Dayanıklı Tüketim Malları	Endüstriyel Ürünler	Hizmetler

DOĞRUDAN PAZARLAMA (1)

Doğrudan pazarlama birliğine gore doğrudan pazarlama, herhangi bir mekânda ollebilir bir tepkiyi ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir veya birden fazla reklâm medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir.

DOĞRUDAN PAZARLAMA(2)

Doğrudan Pazarlamanın, Kullanılan Medyaya Göre Sınıflandırılması

Kataloglar, broşürler

Posta gönderileri (Mektup, vb.)

Tele pazarlama

Elektronik alışveriş

Televizyondan satış

Faks gönderileri

İnternet kanalıyla sesli mesaj

E-posta – SMS.

YEŞİL PAZARLAMA (1)

Yeryüzünü kirletmeyen,
doğal kaynakları aşırı tüketmeyen,
geri dönüştürülebilen veya korunabilen mal ve hizmet üretmek amacıyla hammadde seçimi
kullanımı,
üretim,
ambalajlama,
dağıtım,
satış, tutundurma,
tüketim ve tüketim sonrası atılma,
elden çıkarma
geri kazanım gibi faaliyetlerin tümünü içeren süreçtir.

YEŞİL PAZARLAMA (2)

Yeşil Pazarlama Anlayışının Aşamaları

Çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlamak,

Yeşil stratejiler geliştirmek,

Yeşil olmayan yani çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretmek,

Sosyal sorumluluk bilincine ulaşmak.

TELE PAZARLAMA (1)

Potansiyel müşterileri çekmek, mevcut müşterilere satış yapmak, sipariş almak ve sorulan soruları yanıtlamak gibi hizmetleri yerine getirmek amacıyla telefon ve çağrı merkezlerinin kullanılmasını içeren çabalardır.

TELE PAZARLAMA(2)

Tele Pazarlama Çeşitleri

Tele Satış

Tele İlişki

Tele İletişim

Müşteri Hizmetleri ve Teknik Destek

MİKRO VE MAKRO PAZARLAMA (1)

Makro pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin ülke ya da toplum düzeyinde ele alınmasını ifade eder. Ekonomik olayların, dünya ve ülke bazında yaşanan gelişmelerin, yeni teknolojilerin, mal ve hizmetlerin, dağıtım yöntemlerinin ortaya çıkması halinde ticaret yapısının nasıl etkilendiği ya da etkileneceğini belirlemeye çalışır.

MİKRO VE MAKRO PAZARLAMA (2)

Mikro pazarlama ürün ve pazarlama programlarını spesifik birey ve yerel müşteri gruplarının istek ve gereksinimlerine uyacak şekilde hazırlamayı içeren birebir pazarlama faaliyetleri olarak karşımıza çıkan süreçtir.

SİNSİ (PARAZİT-OTLAKÇI) PAZARLAMA

Sinsi pazarlama kavramı, aslında pusu kurarak bekleme ve zamanı gelince rekabette üstünlük sağlamak amacıyla baskın yapma anlamına gelmektedir.

SÖYLENTİ VEYA DEDİKODU PAZARLAMASI (BUZZ MARKETING)

Bu pazarlama trendinde söylentilerle bir mal veya hizmetin ilgi ve kabul görme eğilimi arttırılarak pazarlama ortamı yaratılması amaçlanmaktadır.

TURBO PAZARLAMA

Turbo pazarlama, mal ve hizmetleri yalnız ucuz, farklı ve daha kaliteli değil özellikle zamana karşı çok daha fazla duyarlı tüketicilerin tatmini için, daha hızlı üretip, daha hızlı pazarlama ve teslim etmeye dayalı bir süreçtir.

NÖRO PAZARLAMA

Beynin haritasını çıkararak, tüketici talebi ve tercihlerinin daha doğru belirlenmesini içeren bir süreçtir.





Pandemide duyduk Luppuzuz
yaşayamam.



Eğer işleri tam
yoluna koyarsanız
rahat edersiniz.

Kaynaklar

Ömürden Sezgin Marka Mühendisi – Balıkesir teknoloji buluşması digital dünyada markalaşma stratejileri

Seray Ençetin – Tarımsal Pazarlama sunusu

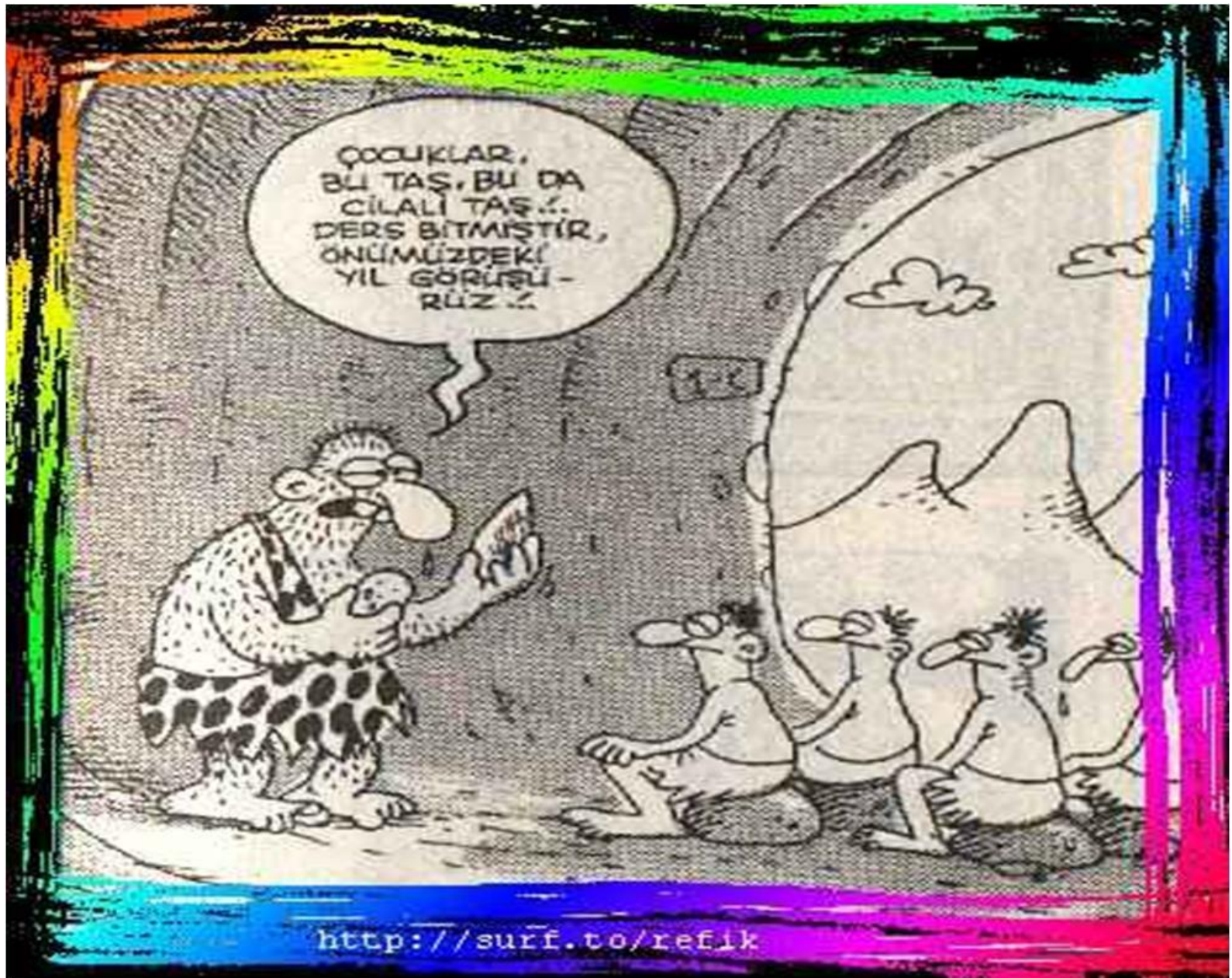
REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞI Prof. Dr. Ali Muhammet BAYRAKTAROĞLU

Erdoğan Yüksel – Kosgep Pazar araştırmaları sunumu

Sorularınız varsa cevaplayayım.

Daha sonra aklınıza soru gelirse lütfen yüz yüze, e posta veya telefon yoluyla ulaşınız.





Bu ders notları zeytincilik programı öğrencileri, Kursiyerler, sektör temsilcileri, diğer üniversitelerde okuyan önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri ile araştırmacılara yönelik hazırlanmıştır. Daha detay bilgiye ulaşmak isterseniz lütfen iletişime geçiniz.

DERS NOTLARI SÜREKLİ YENİLENMEKTEDİR.
LÜTFEN DAHA ÖNCE İNDİRDİĞİNİZ DERS NOTU VARSA
YENİ TARİHLİ OLAN DERS NOTUNU TERCİH EDİNİZ.
NOTLARDA HATALI ve
EKSİK BİR YER GÖRDÜĞÜNÜZDE LÜTFEN BİLDİRİNİZ.

Dr. Mücahit KIVRAK

0 505 772 44 46

kivrak@gmail.com

www.zeytin.org.tr

www.mucahitkivrak.com.tr

Sosyal medya iletişim

<https://www.facebook.com/mucahit.kivrak>

<https://twitter.com/zeytinist>

<https://instagram.com/zeytinist/>

<https://www.youtube.com/channel/UCNDXadH7jpB0FVRLbEvtqHA>