

# MARKA TEŞVİKİ - ANLAMI, ÖNEMİ VE 3 ÖRNEK

*Posted on 15 Ocak 2020 by Sezgin*



Category: [Pazarlama](#)

Marka teşviki nedir? Öncelikle şunun sormak gerek; bir marka ne zaman satış yapar? Müşteriler aynı özelliklere sahip ürünler arasından sizin markanızı karar verdiğinde satış yapabilirsiniz.

Bir anket, [alıcıların% 91'inin](#) tanınmış bir markadan almayı tercih ettiğini söylüyor. Bunun tek nedeni, bu marka adına birçok kez rastladıkları ve insanların bu markayı memnun ettiklerini ve tavsiye ettiklerini duymalarıdır.

Marka bir ürün tanınabilir kılan, marka tanıtım alıcının zihninde marka hakkında derin bir olumlu bir izlenim bırakmak için yardımcı olur. Sadece bu değil, bir markanın tanıtımı müşterinin güvenini artırır ve markanın sunduğu ürün veya hizmetin kalitesinin pazarda mevcut en iyi seçenek olduğuna inanmalarını sağlar. Bu yüzden, satın alma kararını verdiklerinde o markayı tercih etme eğilimindedirler.

## Marka Teşviki Nedir?

Markanın teşviki, ikna edici şekilde bilgilendirmek, hatırlatmak, ikna etmek ve alıcıların satın alma kararlarını bir marka lehine götürmelerini etkilemekten ibarettir. Aynı zamanda sadık ve uzun vadeli bir müşteri tabanı oluşturmaya odaklanmaktadır.

Süreç şunları içerir:

- Tek tek ürünler yerine marka ve logo pazarlaması
- Misyonu temel alarak marka değeri oluşturmak
- Kitle pazarlama stratejileri ile tanıtım yapmak ve marka algısını artırmak
- Markayı tanıtmak için mevcut müşteri tabanından faydalanmak

Güçlü bir marka oluşturmak, sunulan ürün veya hizmetlerde, müşterilerle etkileşimde olduğu kadar paylaşılan mesajda da tutarlılığın sürdürülmesini gerektirir. Temel amaç, müşterilerin markanın ihtiyaç duydukları şeyi tam olarak sağlayabileceklerini hissetmelerini sağlamaktır.

## Marka Teşviki Neden Önemli?

Markanın teşviki sadece işyerlerine değil, tüketicilere ve topluma da faydalıdır.

### İşletmeye Faydaları

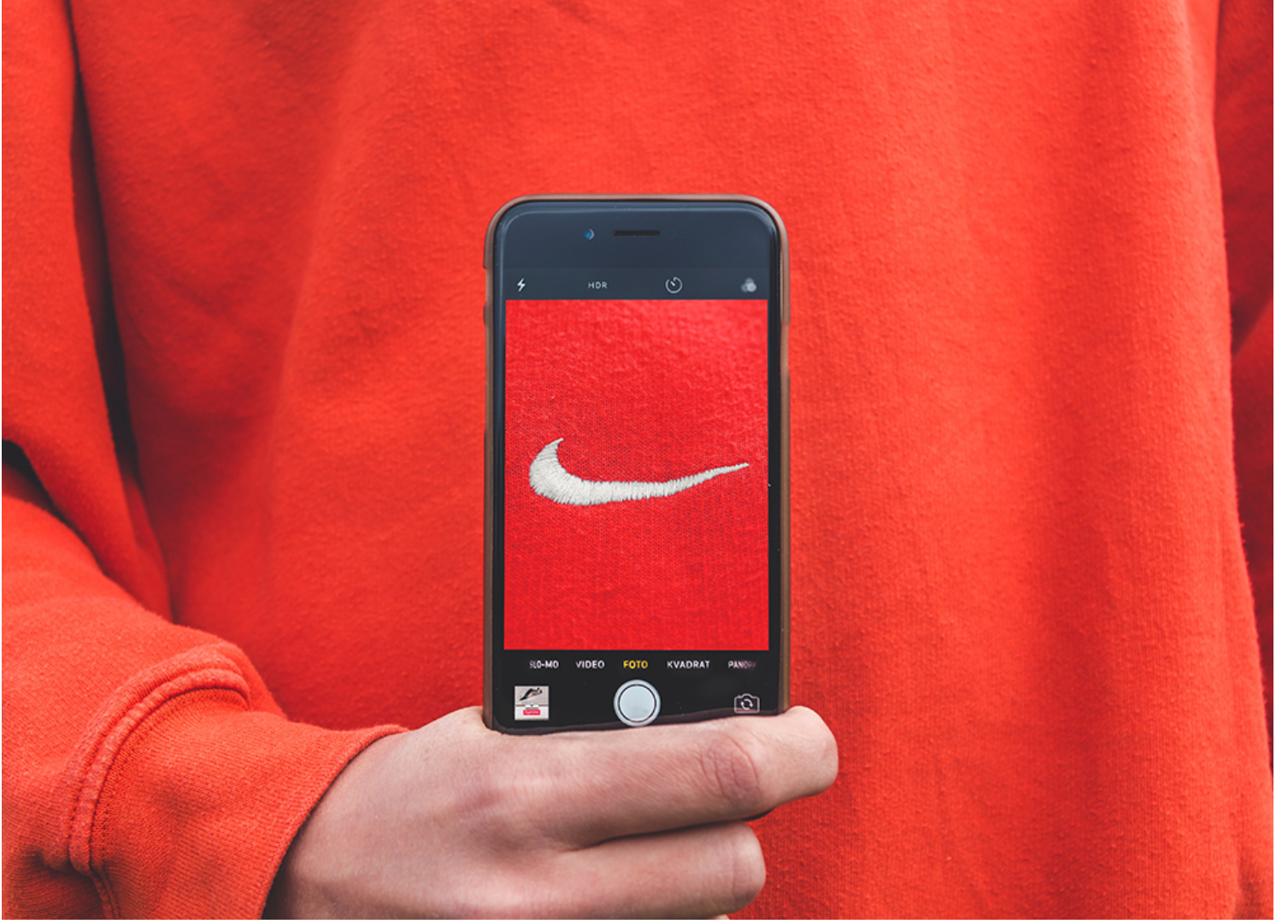
- İşletmenin uzun vadeli bir marka oluşturmasına yardımcı olur.
- Bazen kısa vadede genel pazar payını oluşturmaya yardımcı olur
- Sadık müşterilere, markanın yıllar boyunca onlara ne kadar iyi hizmet ettiklerini hatırlatır ve satın alma kararlarını markalı ürünlerine karşı ikna eder.

## Tüketicilere Faydaları

- Müşterileri, markalı ürünlerinin kalitesi, miktarı, [fiyatı](#), kullanımı ve bulunabilirliği hakkında eğitir.
- Müşterinin iyi bilgilendirildiği şekilde bir satın alma kararı vermesinde zaman ve emek tasarrufu sağlar.
- Onlara daha fazla seçim özgürlüğü verir ve dürüst olmayan yatırımcıların onlardan yararlanmasını önler.

## Toplum İçin Yararları

- İstihdam sağlar
- Seri üretim tesisini harekete geçirir ve böylece maliyeti düşürür
- Devlete daha yüksek vergi geliri ve dolayısıyla ekonominin büyümesi anlamına gelen markalı ürünün daha yüksek satışlarına yol açar.



## Marka Promosyonu Ürün Promosyonundan Ne Kadar Farklıdır?

Markanın teşviki, markanın kuruluşunu marka olarak daha güçlü hale getirmelerine yardımcı olan alıcıların güvenleri ile birlikte bir [marka imajı](#) oluşturmak ve sürdürmek için çaba sarf ettiği daha geniş ve uzun vadeli bir stratejidir. Markayı tanıtırken, firmalar markaları hakkında bazı olumlu mesajlar ileterek kendilerini izleyicilere bağlamaya çalışıyorlar.

Örneğin, Nestle yalnızca belirli bir ürünü değil tüm Nestle markasını teşvik eden "Good Food, Good Life" etiketini kullanır.

<https://www.youtube.com/watch?v=syZju6ui394>

Bazı firmalar, tıpkı Philips'in yaptığı gibi "Yenilikçilik ve Siz" etiketini kullanarak kendilerini yenilikte lider olarak görmeye çalışırlar.

<https://www.youtube.com/watch?v=BkAnGbLkQpl>

Öte yandan, ürün tanıtımı, yalnızca markanın belirli bir ürününü tanıtmayı amaçlayan kısa vadeli bir süreçtir. Temel olarak, ürünün özelliklerinin ve kullanımının hedeflenen müşterilere kullanılabilirliği hakkında bilgi vermeye odaklanır. Her şey, farkındalık yaratarak ve önemini vurgulayarak belirli bir ürüne olan talebi simüle etmekle ilgilidir.

Örneğin, KitKat, Nestle markasının ürünlerinden biridir. Bir reklamda, özellikle Kitkat barı tanıtıldığında, ürün tanıtımı altına girer.

<https://www.youtube.com/watch?v=0o2qeU4RSuA>

Güçlü bir üne sahip bir marka, alıcıların zaten kazandıkları güven nedeniyle bir ürünü pazarladıklarında daha iyi sonuç alır.

## Marka Teşviki Yöntemleri

Aşağıdakiler, pazarlamacıların markalarını tanıtmak için kullandıkları dört popüler yöntemdir.

- **Reklamcılık:** Reklamcılık marka hakkında farkındalığı çeşitli geleneksel medya (gazeteler, televizyon vb.) Veya yeni medya ([sosyal medya](#), bloglar, vb.) aracılığıyla yayma yöntemidir. Uygun ve ekonomik bir süreç olmasına rağmen kişisel bir dokunuştan yoksun.
- **Tanıtım:** Markanın kendisi veya sahibi hakkında ticari açıdan önemli manşetleri, sponsorun doğrudan ödeme yapamayacağı orta veya havalandırmalı elverişli sunumlarda yayınlayarak teşvik etme yöntemini ifade eder. Kitle iletişim araçları, markanın kamusal imajını geliştiren ve dolayısıyla kitlesel çekicilikle yüksek güvenilirlik kazandıran bu olayları kapsar. Ancak, pazarlamacılar tanıtım üzerinde fazla kontrole sahip değildir.
- **Paketleme:** Bir ürün güzel bir şekilde tasarlanmış bir **ambalajla** kapatıldığında, ürüne yalnızca belirgin bir kimlik kazandırmaz, aynı zamanda markanın imajını oluşturur. Günümüzde firmalar, ürünlerini paketlemek için yenilikçi tasarımlı ambalajlayıcıları tercih ediyorlar. Müşteriler bile paketlerin rahatlığı, güvenilirliği ve görünümü için daha fazla ödeme yapmaya isteklidir.
- **360 ° Kampanya:** 360 ° kampanya, bir markayı tanıtmak için farklı pazarlama kanallarının bir kombinasyonunu kullanır. Genellikle başarılı bir kampanya, satışları inanılmaz şekilde artırabilir.

## Online Marka Tanıtım

Çevrimiçi marka tanıtımı, İnternet'in gücünü daha geniş bir kitleye ulaşmak için markanın çeşitli sosyal platformlarda tanıtılması yöntemidir.

Günümüz dünyasında internet kullanıcılarının istatistiklerini göz önüne alarak, online marka tanıtım geleneksel olan kadar önemli hale gelmiştir.

## Online Markalaşmanın Avantajları

- Geleneksel olandan daha az maliyeti
- Markanızı daha geniş bir kitleye tanıtır
- Hedeflenen tanıtım mümkün
- Sonuçların çevrimiçi olarak sunulan çeşitli ücretsiz araçları kullanarak ölçülmesi daha kolaydır
- Daha büyük firmalarla rekabet etmek için daha düşük bütçeye sahip olan küçük firmalar için daha faydalıdır.

## Sonuç?

Markanın teşviki, tüketicilerin bir firmanın ürünündeki güvenini artırmakla ilgilidir. Ayrıca, İnternet bir markanın sosyal medya iletişimi ve küreselleşme yoluyla daha geniş bir kitleye ulaşmasını mümkün kılmıştır. Sonuç olarak, şirketler marka imajlarını artırmak için hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak yatırım yapıyor.

Markalaşma, firmanın satışını fırlatabilse de, çok fazla çaba, para ve zaman gerektirir. Ancak markanın kimliği pazarda bir lider olarak belirlendiğinde, sonuç çok az çabayla uzun vadeli olacaktır. Bu yüzden, Nike, Philips, vb. gibi firmalar, cirocu kiralarken veya istenen görüntüyü oluşturmalarına yardım edebilecek elçilere yaklaşırken taş döndürülmeden taş bırakmıyorlar.

