



MARKA OLUŞTURMANIN 4 ADIMI

Markanız itibarınızdır ve işletmeniz ile mevcut veya potansiyel müşterileriniz arasındaki ilişkiyi yansıtabilir. Bu yazımız da , bir marka oluşturmanın neden önemli olduğunu açıklıyoruz ve ardından şirketinizin pazarlama ekibinin, bir marka oluştururken adım adım izleyebileceği bir plan sunuyoruz.

MARKA YARATMAK NEDEN ÖNEMLİDİR?

Bir şirketin markasını oluşturma şekli, halkın işletmeyi ve ürünlerini nasıl algıladığını belirleyecektir. Başarılı markalar; insanların bir şirketin adını, hikayesini, logosunu ve pazarlama kampanyalarını algılama şeklini etkileyebilir. Çoğu durumda, marka bir ürünün kalitesi ve fiyatı kadar önemlidir. İnsanlar bir ürün satın aldıklarında, ürünün temsil ettiği yaşam tarzını da satın alıyorlar.

Bir şirket heyecan verici ve akılda kalıcı bir marka yaratırsa, halk ürünlerini veya hizmetlerini daha kolay tanıyacak ve malların hayatlarına katabileceği değeri net bir şekilde anlayacaktır. Markalaşma aynı zamanda müşterilerin güvenini kazanmanın en etkili yollarından biridir.

BİR MARKA NASIL OLUŞTURULUR?

Şirketinizin markasını oluşturmakla görevli bir pazarlama ekibinin parçasıysanız, şu dört adımı takip edebilirsiniz:

Hedef kitlenizi belirleyin.

Ürününüzü ve işinizi konumlandırın.

Şirketinizin kişiliğini tanımlayın.

Bir logo ve slogan seçin.

1 . HEDEF KİTLENİZİ BELİRLEYİN

Marka oluşturmanın ilk adımı hedef kitlenizi belirlemektir. Tercih ettiğiniz müşteri tabanını oluşturmak için:

Ürünü kimin satın alma olasılığının en yüksek olduğunu belirleyin. Bir demografi oluşturmak için yaş, cinsiyet, konum ve gelir gibi çeşitli faktörleri göz önünde bulundurun. Örneğin pahalı ve moda ya uygun gözlük satmayı planlıyorsanız, hedef kitleniz 40 yaşın altındaki orta-üst gelir grubu olabilir. Ancak ürününüz yeni bir spor ieeği ise, hedef kitleniz büyük olasılıkla sporcular olacaktır.

Mevcut satış istatistiklerine ve verilere bakın. Bu bilgiler, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları hakkında size değerli bilgiler sağlamada yardımcı olacaktır. İstatistikler, şirketinizin ürününün belirli bir demografiye hitap edip etmeyeceğine karar vermenize de yardımcı olabilir. Örneğin istatistikler, Y kuşağının fiyat konusunda çok bilinçli olma eğiliminde olduğunu ve ürünleri çevrimiçi satın almayı tercih ettiğini gösterebilir. Gerekirse, anketler yoluyla kendi istatistiksel verilerinizi de toplayabilir veya sizin adınıza veri toplamak için bir pazarlama firmasıyla iletişime geçebilirsiniz.

Benzer şirketleri inceleyin. Benzer ürün veya hizmetler sunan köklü şirketlerden bilgi alabilirsiniz. Ürünlerini en çok satın alan, belirli grupları hedefleyen pazarlama kampanyalarını nasıl oluşturdukları hakkında daha fazla bilgi toplamaya çalışın. Markaları hakkında kapsamlı bir anlayış geliştirmek için farklı şirketlerin verilerini karşılaştırın.

Hedef pazarınızla konuşun. Beğenilerinin ve ihtiyaçlarının yanı sıra, hangi markaların onlara neden çekici geldiğini belirlemek için şirketinizin ideal müşteri profiline uyan kişilerle iletişim kurmayı düşünün. Müşterilerinizin tam olarak ne istediğinin daha ayrıntılı bir taslağını oluşturabilirsiniz.

Hedef kitleye karar verdikten sonra onları çekecek bir marka oluşturmaya başlayabilirsiniz.

2 . ÜRÜNÜNÜZÜ VE İŞİNİZİ KONUMLANDIRIN

Bir işletmeyi konumlandırmak, ürünlerini veya hizmetlerini pazardaki diğer benzer tekliflerden nasıl ayırt edeceğine karar vermeyi içerir. Bunu yapmak için öncelikle şirketinizin doğrudan rekabeti hakkında ürünleri, fiyatları, pazarları ve pazarlama stratejileri gibi ayrıntılar konusunda olabildiğince fazla bilgi toplamanız gerekir. Ürünlerinde, hizmetlerinde veya pazardaki tatmin edici olmayan alanlardaki olası eksiklikleri belirlemeye çalışın ve bu bilgileri lehinize kullanın.

Rakiplerinizi araştırdıktan sonra benzersiz bir satış teklifi geliştirmelisiniz. USP, müşterilere şirketin ne sunduğunu söyleyen kısa bir ifadedir. USP'niz, ürününüzü benzersiz kılan ve müşteriler için değer katan özelliklerini vurgulamalıdır.

3 . ŞİRKETİNİZİN KİŞİLİĞİNİ TANIMLAYIN

Bir marka, büyük ölçüde işletmenin kimliğini taşır. O halde bir marka oluşturmanın önemli bir adımı, şirketin kişiliğini belirlemeyi içerir. Bir şirketin ürün ve hizmetlerinin yanı sıra, hedef kitlesi de kişiliğinin oluşmasına yardımcı olacaktır. Hedef kitleniz bisiklet tutkunlarıysa, büyük olasılıkla aktif bir kişilik istersiniz.

Şirketinizin kişiliğine karar vermek, marka ekibinin diğer üyeleriyle yaratıcı beyin fırtınası yapmayı gerektirecektir. Firmayı bir kişi olarak düşünerek süreci başlatabilirsiniz. Örneğin, şirket bir sırt çantalı gezginse, bu kişinin nasıl göründüğünü ve nasıl davrandığını açıklayabilirsiniz. "Gezgin", "bağımsız", "devrimci" veya "eğlenceli" gibi açıklayıcı kelimelerin kullanılması, size ve marka ekibine soyut düşüncelerinizi sözlü olarak ifade etmenize yardımcı olacaktır.

Ürününüzü veya şirketinizi, aklınıza gelen herhangi bir görüntü veya fikirle ilişkilendirmeyi de deneyebilirsiniz. Örneğin şirket koşu ayakkabısı üretiyorsa, bir ceylan düşünebilir ve bu görseli kullanarak daha fazla fikir üretebilirsiniz.

Bu tür yaratıcı düşünce süreçleri, sizin ve ekibinizin şirketinize farklı bir ses vermesini sağlayacaktır.

4 . BİR LOGO VE SLOGAN SEÇİN

Etkili bir logo markanızı görsel olarak çekici hale getirebilirken, başarılı bir slogan müşterilerin ürününüzü hatırlamasına yardımcı olabilir.

LOGO : Logo , bir markanın imajını ve kişiliğini yansıtır. Logonuzun zevkli, etkili ve iyi hazırlanmış olmasını sağlamak için bu süreçte profesyonel bir tasarımcıya veya marka ajansına danışmak isteyebilirsiniz. Profesyonel bir tasarımcı size yazı tipi, renk, logo boyutu, ikonografi ve genel tasarım gibi konularda tavsiyelerde bulunacaktır. Ayrıca marka adınızı yansıtan veya tamamlayan bir logo tasarlamaya da yardımcı olurlar.

SLOGAN : Slogan ; markanıza ekstra bir avantaj sağlamak için, pazarlama kampanyaları sırasında kullanabileceğiniz kısa, akılda kalıcı bir ifadedir. Bu ifade markanızın kalıcı bir özelliği değildir, bu nedenle yeni pazarlama kampanyaları için ayarlayabilir ve değiştirebilirsiniz. Örneğin, şnorkel malzemeleri satıyorsanız sloganınız “Denizlerin altından en iyi manzarayı görün” olabilir.

Markanız şirketinizin kültürünü temsil etmelidir. Kıyafet kodunuzu, profesyonel davranışınızı ve sesinizi görüntüye göre ayarlayarak markanızı dahili olarak pazarlayabilirsiniz. Davranışınız şirketinizin kültürüne dönüşebilecek, diğer personel üyeleri için standardı belirleyecektir.