



Markalaşma ve Uluslararası Rekabet

- Ufuk Üniversitesi
- Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü
- Danışman Öğretim Üyesi:Dr.Mert Can Duman
- Hazırlayan Öğrenci:Melike Çiftci -220230007

İçindekiler

- Markalaşma Nedir?
- Uluslararası Markalaşmanın Önemi
- Uluslararası Rekabetin Önemi Nedir?
- Uluslararası Markalaşmanın Avantajları ve Dezavantajları
- Markalaşmanın Unsurları
- Uluslararası Pazarda Markalaşma Stratejileri
- Markalaşmanın Uluslararası Rekabette Etkisi Nedir?
- Uluslararası Rekabet Edecek Markalar Ne Yapmalıdır?
- TURQUALITY Nedir?
- Uluslararası Rekabette Marka Örnekleri

Markalaşma Nedir?

- Markalaşma, bir ürün veya hizmetin tüketicinin zihninde olumlu ve değerli bir algı oluşturmasına yardımcı olan tüm faaliyetlerdir. Branding olarak kullanılan markalaşma, ürünleriniz veya hizmetlerinizin, logo, paketleme, yazı tipi ve verdiği mesaj doğrultusunda oluşturulan bir kimliktir.
- Aslında ürün veya hizmetlerin müşterilerin kalbinde ve zihninde yaşama şekliidir de diyebiliriz.

Uluslararası Markalaşmanın Önemi

- Tanıma ve hatırlama
- Uluslararası pazarlarda güven, kalite ve prestij algısı yaratma
- Müşteri sadakati
- Küresel rekabetin artmasıyla marka farklılaşmasının kritik hâle gelmesi
- Daha geniş müşteri tabanı ve tutarlılık



Uluslararası Rekabetin Önemi Nedir?

- Ekonomik büyümeyi teşvik eder.
- İnovasyonu hızlandırır.
- Kalite ve fiyat avantajı sağlar.
- Küresel pazarda ülke ve firmaların gücünü artırır.



GLOBAL COMPETITION

Uluslararası Markalaşmanın Avantajları ve Dezavantajları

- **Avantajlar:**

- Tüketici güveni ve sadakati yaratır.
- Fiyat esnekliği sağlar.
- Uluslararası pazarda tanınırlığı artırır.

- **Dezavantajlar:**

- Kültürel ve dil farklılıklarına uyum sağlamak gerekir.
- Yüksek pazarlama ve reklam maliyetleri olabilir.
- Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda farklılaşmak zorlaşır.



Markalaşmanın Unsurları

1. **Marka adı** Marka kimliği oluşturma nın temel bileşenlerinden biri marka adıdır. Marka adı, ayırt edici bir kimlik görevi görür ve şirketin ruhunu ve değerlerini yansıtır.
2. **Marka amacı** İyi tanımlanmış bir marka misyonu, yalnızca ürün veya hizmet satmanın ötesine geçer ve hedef kitlenin temel ihtiyaçları, hedefleri ve değerleriyle iletişim kurar.
3. **Marka kimliği** Marka kimliği, bir markayı temsil eden ve ayırt edici kılan görsel, sözel ve deneyimsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşur.



4. Marka konumlandırma: Bir markanın hedef kitlenin zihninde kapladığı benzersiz algı ve alandır. Bir markayı rakiplerinden ve müşterilerin onu nasıl algıladığından farklılaştırma çabasıdır.

5. Marka sesi: Bir şirketin hedef kitleyle iletişim kurma biçimidir. Markanın kişiliğinin, tonunun ve tarzının ifadesidir.

Markanın sesi, dili ve mesajlarını iletme biçimidir.

6. Marka değerleri: Şirketin eylemlerini, kararlarını ve paydaşlarla etkileşimlerini yönlendiren temel ilkeler ve inançlardır.

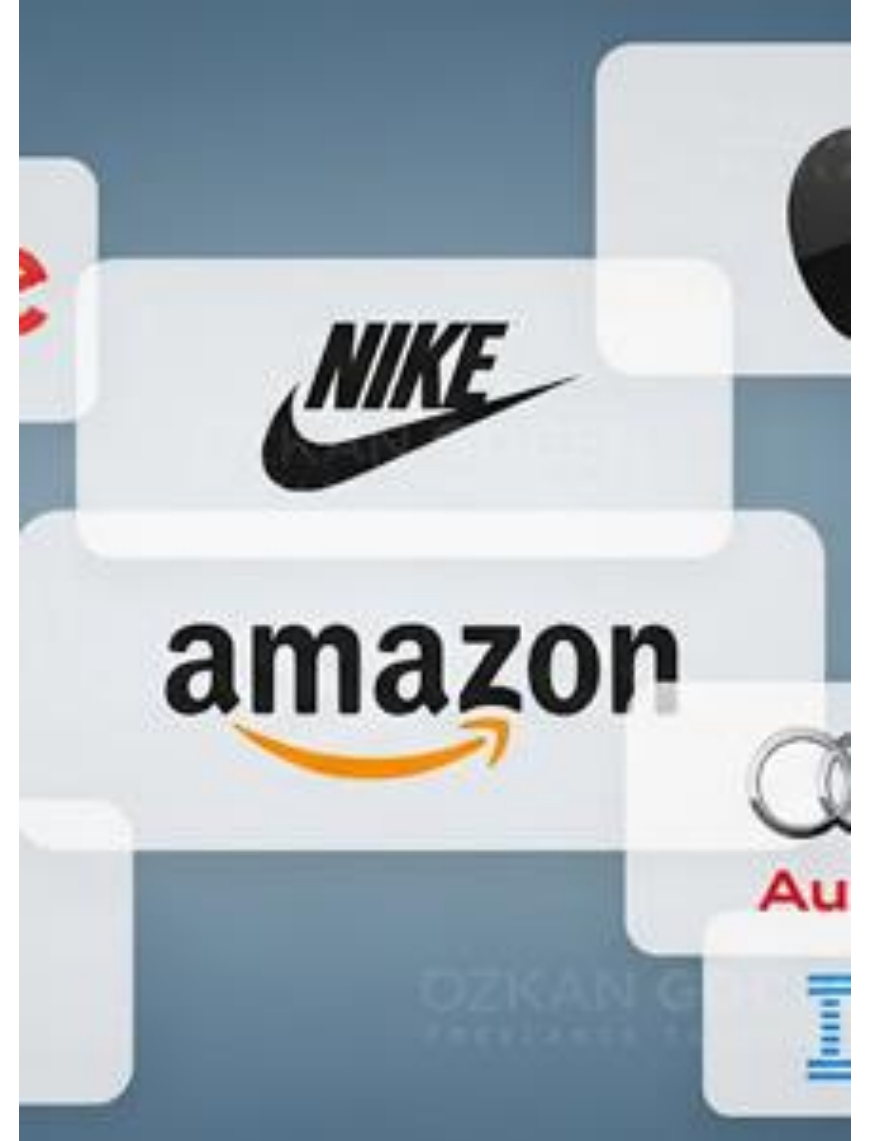
7. Marka deneyimi: Marka deneyimi , bir müşterinin belirli bir markayla etkileşimleri sonucunda edindiği izlenim veya algıdır.

8. Marka Vaadi: Net ve güçlü bir marka vaadi, beklentileri belirleyecek ve markanın farklılaşmasına yardımcı olacaktır. Bu da müşteri memnuniyeti ve sadakatinin temelini oluşturur.

9. Marka logosu:Logo, bir şirketi görsel olarak temsil eden bir işaret veya semboldür. Logo, markanın görsel kimliği olarak işlev gören, ayırt edici ve tanınabilir bir semboldür.

10.Marka Hikayesi:Etkileyici bir marka anlatısı, müşterilerle duygusal bir bağ kurulmasına, marka farklılaşmasının güçlendirilmesine ve müşteri sadakatinin artırılmasına yardımcı olur.

11. Marka çağrışımları:Müşterilerin, belirli bir markayla kurduğu zihinsel bağlantılardır. Bu çağrışımlar, müşterinin deneyimleri, etkileşimleri ve pazarlama kampanyalarına maruz kalmasına bağlı olarak oluşur.



Uluslararası Pazarda Markalaşma Stratejileri

- **Marka Farkındalığı Oluşturma**

Uluslararası pazarlarda marka farkındalığı oluşturmak, tüketicilerin markayı tanımalarını ve tercih etmelerini sağlamak adına önemlidir. Bu strateji, markanın görünürlüğüne artırmak, hedef kitleye marka değerini aktarmak ve tüketiciyi marka ile duygusal bir bağ kurmaya teşvik etmek üzerine odaklanır. Marka farkındalığı oluşturmak için reklam kampanyaları, sosyal medya etkileşimi, etkinlik sponsorlukları gibi yöntemler kullanılabilir. ÖRN:PURESİP

- **Rekabet Stratejileri**

Uluslararası pazarlarda rekabet, markaların varlığını sürdürebilmeleri ve büyüyebilmeleri için önemli bir faktördür. Rekabet stratejileri, rakiplerle mücadele etmek, pazarda farklılaşmak ve avantaj sağlamak adına belirlenir. Bu stratejiler arasında, fiyat rekabeti, ürün farklılaştırması, dağıtım stratejileri, pazar segmentasyonu gibi unsurlar bulunur. Ayrıca, uluslararası pazarlarda rekabet stratejileri belirlenirken, rakip analizi, tüketici talepleri ve pazar trendleri detaylı bir şekilde incelenmelidir.

- **Kültürel Farklılıklara Uyum Sağlama**

Uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için, markaların hedef pazarın kültürel farklılıklarına uyum sağlamaları gereklidir. Bu kapsamda, markaların ürün tasarımı, pazarlama iletişimi, ambalaj tasarımı gibi unsurları, hedef pazarın kültürel değerlerine ve tercihlerine uygun hale getirmeleri önemlidir. Ayrıca, yerel iş ortaklarıyla stratejik işbirlikleri kurarak, kültürel farklılıklara uyum sağlama sürecini desteklemek de başarılı bir uluslararası pazar stratejisi olarak öne çıkar.ÖRN:McDonald's

Markalaşmanın Uluslararası Rekabette Etkisi Nedir?

- Markalaşma, şirketlerin küresel pazarda rakiplerinden ayrışmasını sağlayarak uluslararası rekabet gücünü arttırmaktadır. Firmaların yeni pazarlara daha kolay girmelerine ,müşteri sadakati oluşmasına ve daha yüksek katma değerli ürünlerle ihracat potansiyelini arttırmalarını sağlar.
- Ayrıca bir ülkenin ekonomik itibarını güçlendirerek sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturur.

Uluslararası Rekabet Edecek Markalar Ne Yapmalıdırlar?

- Uluslararası rekabet edecek markalar,girecekleri yeni pazarlarda ki siyasi,ekonomik ve politik riskleri iyi bilmek durumundadırlar.Hedefledikleri uluslararası pazarları çok iyi araştırmalı pazarın ekonomik yapısı,refah seviyesi,alım gücü ve kültürel yapısı gibi faktörleri göz önünde bulundurmalıdır.
- Markalar uzun süreli finansmanı nasıl sağlayacaklarının kararını vermeli,uygun lojistik ağını kurmalıdırlar.Küresel pazarda çok daha büyük maliyetlerle gerçekleştirilen tutundurma tanıtım reklam projelerinde doğru mesajı hedef kitleye iletmelidirler.

TURQUALITY Nedir?

- Ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmalarımızın, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri ve söz konusu markalar aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır.
- Programının odağında, klasik ihracat desteklerinden farklı olarak salt ihracatı artırmak yerine firmaların markalaşma hedeflerine katkıda bulunmak yer alıyor.

Ulusal Hedefler

İhracat Artışı

**Türk Marka İmajının
Arttırılması**

**Küresel Markalar
Oluşturmak**

Şirketlere Katkısı

Finansal Destek

**Marka Gücü &
Kurumsal Gelişim**

**Uluslararası
Pazarlarda Büyüme**

Uluslararası Rekabette Marka Örnekleri

- BAŞARILI OLAN MARKA
- Apple
- Küresel çapta güçlü marka imajı ve sadık müşteri kitlesi.Yenilikçi ürün tasarımı,Ar-Ge çalışmaları ve güçlü marka ve pazarlama stratejisiyle dünya çapında rekabetçidir.
- BAŞARISIZ OLAN MARKA
- Nokia
- İnovasyon eksikliği,hatalı stratejiler ve değişen teknolojik gelişmelere geç kalarak uluslararası rekabette başarısız bir marka olmuştur.

NOKIA



Kaynakça

- <https://dergipark.org.tr>
- <https://minterapp.com>
- <https://ideasoft.com>
- <https://turquality.com.tr>
- <https://dys.ticaret.gov.tr>
- <https://tr.wix.com>