



**YILDIZ
STRATEJİLER™**





BOLLUK ÇAĞINDAYIZ!

**Günümüzde,
tüketilebilen
her ürün ve
hizmet grubunda
fazla rakip var...
Ve rakipleriniz
giderek çoğalacak.**

**Bolluk dünyasında benzer markalar fazladır.
Birbirine benzeyen otomobiller,
şampuanlar, deterjanlar, bankalar, meşrubatlar...**

**Benzer eğitimden geçmiş benzer insanlar,
benzer işlerde çalışır, benzer fikirlerle ortaya çıkar,
benzer fiyatlı, benzer garantili ve benzer nitelikli
şeyler üretirler. Problem de budur.**

**Seçeneklerin işgaline uğramış bu bolluk çağında
eğer tüketicisiyseniz yaşadınız, elinizi sallasanız ellisi...
Ama eğer bir markanın yöneticisiyseniz harekete
geçin! Markanızı ve şirketinizi yıldızlaştırın
ya da dua etmeye başlayın.**

**M.A.R.K.A.'da biz, insanların tutkuyla bağlanacakları,
kârlı ve başarılı markalar yaratma yolunun
"Yıldız Stratejiler™"imizden geçtiğine inanıyoruz.**



"YILDIZ STRATEJİLER™" NEDİR?

"Yıldız Stratejiler™"
marka olan veya
markalaşma sürecindeki
ürünlere, hizmetlere,
şirketlere, kurumlara,
birey ve topluluklara hızlı
ve sürekli başarıyı önerir,
kullandığı yeni
metotlarla bunu
gerçekleştirir.

"Yıldız Stratejiler™" gelecek öngörülerini, yalnızca tüketicinin beğenilerine göre değil, hayallerine göre de şekillendirir.

"Yıldız Stratejiler™" tüketicinin rüyalarına, hayallerine ulaşmak için konvansiyonel araştırmaları yeterli görmez; Dreamhunter™, Markametre™ gibi yeni araçlarını kullanır.

"Yıldız Stratejiler™", M.A.R.K.A.'nın hizmet verdiği markaları, yıldız markalar haline getirmek için, daha çok tercih edilen, daha çok satılan markalar yaratmak ve yaşatmak için kullandığı stratejilerdir.

"Yıldız Stratejiler™" konuşulan reklamlarla ilgilenmez. Konuşulan, tercih edilen, daha çok satan markalar yaratmakla ilgilidir. Yıldız markalar yaratmakla...



YILDIZ:

**Seçeneklerin bol
olduğu bir dünyada,
kalabalığın içinden
sıyrılır, parlar. Yıldız,
ilgiyi üzerine toplar.**

**Yıldız, tutku yaratır.
Heyecan yaratır.
Yıldız, enerjidir.**

**Bilinir olmak, tanınır
olmak artık yetmez.
Yıldız olmalısınız.**

Günümüz tüketicisi artık çok seçici. Gördüklerinin, bildiklerinin büyük bir kısmını eliyor, onlara kayıtsız kalıyor. Tüketicinin kayıtsız kalması bir marka için en öldürücü hastalıktır.

Peki, bir markanın rakipleri kimlerdir? Yalnızca kendi kategorisindekiler mi?.. Hayır, hedef kitlenizle iletişime geçen herkes sizin rakibinizdir. Ünlüler, film yıldızları, filmler, televizyon programları, politikacılar, haberler, hatta özel yaşamlarındaki ilgi alanları bile sizin rakiplerinizdir.

M.A.R.K.A.'da biz, hizmetinde olduğumuz markalar için, müşterilerimizle birlikte, büyük ve kalıcı iletişim fikirleri üretiyoruz. Ülkemizin sınırlarını aşan, markaları yıldızlaştıracak güçte fikirler.

Başarımızın temeli, "Yıldız Stratejiler™"imizdir. İlerleyen sayfalarda, "Yıldız Stratejiler™"imizi bulacaksınız. Bu stratejiler bütünsel bir yapı oluşturmakla birlikte, biri ya da birkaçı sizin markanızı da yıldızlaştıracak güce mutlaka sahiptir.

Bu stratejilerin size en uygun olanlarını birlikte değerlendirip, sizin için üretmekten, yaratmaktan, markanızı yıldız yapmaktan, başarılarla birlikte imza atmaktan heyecan ve mutluluk duyuyoruz.



CESUR OL!

**FANATİKLERİNİ
YAŞAT!**

**DIKKATİ ÇEK,
ÖNE ÇIK!**

**YILDIZ
STRATEJİLER™**

**YILDIZLARLA
İŞBİRLİĞİ YAP!**

**MEŞGUL OL,
MEŞGUL ET!**



1-CESUR OL!

A BİR TABUYU YIK!

B YENİLİKÇİ OL!

C “EN” OL, “TEK” OL!

2-DİKKATİ ÇEK, ÖNE ÇIK!

A İNSANLARI ŞOK ET!

B SAMİMİ OL!

C GÜZELLEŞ!

D HER YERDE GÖRÜN!

3-MEŞGUL OL, MEŞGUL ET!

A HIZLA HAREKETE GEÇ!

4-YILDIZLARLA İŞBİRLİĞİ YAP!

5-FANATİKLERİNİ YAŞAT!

A MÜŞTERİNİ TANI, ONA YAKINLAŞ!

B FAN KULÜBÜNÜN OLMASI İÇİN ÇALIŞ!



YILDIZ STRATEJİSİ

CESUR OL!

A BİR TABUYU YIK!

B YENİLİKÇİ OL!

C “EN” OL, “TEK” OL!



CESUR OL!

**Madem bu kadar alternatif arasında
var olma savaşına girecek cesareti gösterdiniz...
Korkmayın, devam edin.**

Cesur olun, cesaretinizi yayın.

**Yalnızca bulunduğunuz durumu
koruma amaçlı stratejiler işe yaramaz.**

**Yıldızlar, yaşadıkları dönemin cesurlarıdır.
Onları yıldız yapan da budur.**

CESUR OL!



A-BİR TABUYU YIK!

İnsanlar üzerinde ortak bir önyargı oluşturmuş bir tabuyu seçin ve onu yıkın.

Yıldızlaşmanın en etkili yollarından biri de budur. Markanız yıldızlaştıkça, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirecek çekim gücünü yaratır.

Negatif tepkiler almaktan korkmayın. Cesur olun, bir tabuyu yıkın!

Bir markayı öldüren şey tepki alması değil, ona kayıtsız kalınmasıdır.

Negatif tepkiler olsa da, kimliğini ısrarla, cesaretle ve yoğun bir şekilde sürdüren markalar için bu tepkiler hızla pozitif düşünce ve duygulara dönüşmüştür.

Hatırlayın, Sabah Gazetesi'nin ikinci büyük çıkışı, "bayramda Bayram Gazetesi çıkar" tabusunu yıkarak olmuştu.

Galilei, Atatürk, Picasso, Swatch, Einstein, Zeki Müren, Henry Ford, Virgin, Orhan Gencebay, Turgut Özal, Muhammed Ali, The Body Shop... Bu markaların hepsi tabu yıkmış, tepki almış ve cesaretle yollarına devam ederek yıldızlaşmıştır.



ZEKİ MÜREN

Zeki Müren'den önce Türk Müziği'nin solist yorumları, dini müzikten etkilenen hafız üslûbunun hakimiyetindeydi. Zeki Müren ilk önce bu tabuyu yıktı...

O, Türk Müziği'ni sadece **benzersiz** biçimde yorumlamıyordu.

Yenilikçi sahne düzenlemeleri, orijinal kostümler, dans eden renkli koristler onun sayesinde gündeme geldi ve standartlaşmış **tabuları yıktı.**

Geçmişte sadece sanatını sunup, sonra çekilen, insanların hayatına girmeyen sanatçıların tersine, Türk Müziği'ne diyalogu getirdi, **izleyicisiyle yakınlaştı.**

Kimliğinin ve tarzının arkasında hep cesaretle durdu.

TURGUT ÖZAL

Tarzi ve fikirleriyle hep yenilikçiydi.
Tabuları yıkarak, değişimler yaratarak yıldızını hep parlak tuttu.

Yabancı para taşımanın yasak olduğu, yabancı markaların var olmadığı, dünyaya kapılarını kapatmış bir Türkiye'ye, serbest piyasa ekonomisinin kurallarını uygularken **sayısız tabu yıktı.**

Tüm bunları yaparken de TV'ye çıkıp, "Semra Hanım, tak bir kaset de neşemizi bulalım!" diyecek kadar **samimiydi.**

İnsanlar O'nun döneminde neler olduğunu bugün de hatırlıyorlar. Sizce Mesut Yılmaz döneminde neler olduğunu bugün kaç kişi hatırlıyor?

Cesur değilseniz, unutulmaya mahkûmsunuz.

ORHAN GENCEBAY

**"Bir teselli ver" ile başladı. Sonra asice "Batsın bu dünya" dedi.
Tabuları yıktı. Yasaklara ve engellere rağmen şarkılarını söylemeye devam etti.**

O, doğu melodilerinin arabesk
klişesine sıkışmasını reddetti.
Yaptıklarıyla insanları **şok etti**,
etmeye de devam ediyor.

**Cesur davrandı, tabu yıktı,
yeniliklerin öncüsü oldu,
meşgul oldu, meşgul etti.**

Seneler sonra "Batsın bu dünya"nın
disko versiyonunu yapan
yine kendisiydi. Şimdi de bir
"Orhan Gencebay Oratoryosu"
yazmayı planlıyor.





1 CESUR OL!

B-YENİLİKÇİ OL!

"Eski köye yeni adet" getirin; "icat" çıkarın, bilineni sorgulayın, değiştirin, yenileyin. Cesur olun. Tarihi düşünün, ilk anımsadığınız karakterler cesurlar ve yenilikçilerdir.

Yenilik, topluma enerji verir, çekim gücü yaratır.

Toplumun yeni hikâyeler duymaya ihtiyacı vardır.

Yeni, dikkati çeker. Yeniliklerle geleceği etkiler, geleceğinizi yaratırsınız. Cesur olun! Yenilikçi olun!

Yenilik yaratanlar, bilinenin ötesinde yeni imkânlar ve yeni hikâyeler yarattıkları için beğenilmişlerdir. Yenilikçiler, geleceği yaratanlar ve insanları peşlerinden sürükleyenlerdir.

Atatürk, Picasso, Zeki Müren, Edison, Procter&Gamble, Unilever...

Yarattıkları yeniliklerle, geleceklerini yaratmışlardır.

ATATÜRK

Neler yaptığını, cesaretiyle Türkiye'de hangi tabuları yıktığını, neleri değiştirdiğini hatırlatmaya gerek var mı?..





SWATCH

**Saat satın alırken, herkes cebi elverdiğince, prestij ve kalite arardı.
Kimse de ikinci bir saate ihtiyaç duymazdı.**

Swatch önce **bu tabuyu yıktı.**
Sonra herkes ikinci bir saat istedi.
Hatta üçüncü, dördüncü...

Artık saatler de değişen
modanın bir parçasıydı.
Swatch da bu yeni
modanın öncüsü.

Binlerce **yeni** model üretti.
Modacılar saat tasarladı.
Sevgililer Günü, Kadınlar
Günü için saat tasarladı.

Plastik saatler yaptı,
metal saatler yaptı,
James Bond serisi yaptı,
telefon tasarladı,
otomobil tasarladı.

Meşgul oldu, meşgul etti...

Son meşgalesi de
aksesuar tasarlamak.

CESUR OL!



C-"EN" OL, "TEK" OL!

**Bir konuda "en" olmak ya da "tek" olmak
her marka için değerli bir stratejidir.**

**Markanızı diğerlerinin üstüne taşıyan, somut bir delildir.
Diğerlerinin veremediği bir bakış açısı sağlayarak,
dikkatlerin size dönmesini sağlar.**

**En büyük, en yüksek, en küçük, en hızlı, en çılgın,
en seksi, en ucuz ya da en pahalı olun...**

Cesur olun! "En" olun!

Everest Tepesi dünyanın en yüksek tepesidir... Sahi, ikincisi hangisidir?

Louis Vuitton, Volvo, Pavarotti, Fatih Terim, Galatasaray, Coca-Cola...

**Her biri bir konuda "en" ya da "tek" olmuş ve bunun iletişimini
yaparak yıldızlaşmışlardır.**



Avrupa'da en çok maç yapan Türk takımı.

Avrupa'da en çok gol atan Türk takımı.

Avrupa'da en çok galibiyet alan Türk takımı.

UEFA Kupası'nı kazanan ilk ve tek Türk takımı.

**Türkiye liglerinde en çok şampiyonluk
kazanan takım.**

Bir teknik direktör ile en uzun süre çalışan takım.

Cumhurbaşkanlığı Kupası'nı en çok kazanan takım.

Türkiye Kupası'nı en çok kazanan takım...

**Sonuç: Türkiye'de en fazla taraftara sahip olan
takım. (10 yıl önce Fenerbahçe'ydi.)**

1905

VOLVO



Kendi ülkesinde, en büyük rakibi Saab teknoloji liderliğine soyunurken, Volvo, kuzey insanının diğer ırklardan daha fazla önem verdiği güven ve güvenlik üzerine gitmiş, bağımsız kurumlar tarafından da onaylanan en sağlam otomobil kavramını sürekli yenileyerek geliştirmiştir. (Mercedes, Volvo'dan daha az güvenilir bir otomobil midir? Kimin umurunda, en güvenli otomobil Volvo'dur, o kadar!)



YILDIZ STRATEJİSİ

**DİKKATİ ÇEK,
ÖNE ÇIK!**

A İNSANLARI ŞOK ET!

B SAMİMİ OL!

C GÜZELLEŞ!

D HER YERDE GÖRÜN!





DIKKATI ÇEK, ÖNE ÇIK!

Her şeyden bol miktarda alternatifin olduğu bolluk çağında, en az bulunan şey tüketicinin ilgisidir. Bunu kazanmak için dikkatleri çekmek zorundasınız.

Devrimci olmak, yenilikçi olmak, ilgi toplamanın, yıldızlaşmanın en temel yolu olsa da, bütün hayatınızı devrim üstüne devrim yaparak geçiremez ve her gün bir icat çıkaramazsınız.

Çıkarsanız bile nasıl olsa çok kısa zamanda diğerleri tarafından kopyalanacaktır. (Airbag ve ABS'si olmayan otomobil, No-Frost olmayan buzdolabı neredeyse kalmadı.)

Peki, nasıl dikkati çekecek ve öne çıkacaksınız?..



2 DİKKATİ ÇEK, ÖNE ÇIK!

A-İNSANLARI ŞOK ET!

Bu bolluk dünyasında en kıt olan şey tüketicinin ilgisidir. Markanıza kayıtsızlaşan insanları şaşırtmalısınız. Hatta küçük şaşkınlıklar yetmez. Şok etmelisiniz. Markanıza karşı azalan tüketici ilgisini bu yolla canlandırırınız.

Hatırlayın, yavaşlayan kalbi de şokla canlandırırlar.

M.A.R.K.A.'nın kuruluşundan 2 ay sonra (Mart 1997) ürettiğimiz Zeki Triko “Güneşi özledik” kampanyamız da, Audi “Aksesuarlar” (Şubat 1999) kampanyamız da bu stratejinin somut örnekleridir.

İnsanları şok ederseniz, dikkati çekip, öne çıkarsınız. Üstelik şok stratejisiyle, tüketici ilgisini en az maliyetle kazanır ve uzun süre korursunuz.

Benetton, Hülya Avşar, Diesel, Cem Yılmaz, Clinton, Virgin... Şok stratejisini kullanan markalara iyi örneklerden bazılarıdır.

VIRGIN AIRLINES

Time dergisinin "imaj sihirbazı" olarak nitelendirdiği ünlü milyarder, tabu yıkıcı işadama Richard Branson'ın, aslında çok da karmaşık olmayan yeni bir fikri vardı: Hava yolculuklarını eğlenceli hale getirmek...

Fotoğrafta görülen:
Richard Branson

“Eğer 12 saatinizi bir uçağın içinde geçirecekseniz, kucağınıza bir parça tavuk bırakılıp, sizden koltuğunuzda öylece oturup boşluğa bakarak seyahat etmeniz beklenmemeli.”

Branson, çok sık yaptığı Londra-ABD arası uçuşlarında, oradan oraya koşuşturarak içki servisi yapar, el sıkar, insanlarla tanışır. Müşterileriyle sürekli iç içe olacak kadar **samimidir.**

Müzik sektöründen havayollarına, cola'dan prezervatife, mali hizmetlerden gelinlik imalatına kadar birçok işe başarılı bir biçimde el atmıştır. Ürettiği gelinliklerin mankenliğini de yaparak **şok eder.**

Yarattığı farklılıkla **dikkati çeker, öne çıkar, meşgul olur, meşgul eder...**

AUDI

Audi'de asla bulamayacağınız aksesuarlar!

BRIEF: 1999'da Türkiye lüks otomobil pazarında, marka kimliği oturmamış olan ve uzun zamandır modellerinde belirgin bir değişiklik yapmayan Audi, pazar payı ve zihin payında BMW ve Mercedes'in çok gerisinde çıkmaktadır.

SONUÇ: *Lüks otomobil segmentindeki pazar payı, %10,3'ten %25,6'ya yükseldi. Tüketicinin marka algısında Audi imajı belirginleşti. Ekonomik krize rağmen stoklar hızla eritildi.

*Kaynak: İthal Otomobilciler Derneği ve Doğuşmotor A.Ş.



Audi, 6 lüks otomobil markası arasında %10,3'lük pazar payında ve belirgin bir marka kişiliğine sahip değilken, insanlar arasında bilinen ama üzerinde konuşulmayan bir tabuyu ortaya çıkarıp seslendirdi. Böylece kor hedef kitlesinde anlamını bulan ve markanın kişiliğini tam anlamıyla netleştiren bir konuma sahip oldu. Yüksek olmayan bir bütçe ile kamuoyunda fırtına koparttı ve markanın satışlarını hızla yukarı çekerek İthal Otomobilciler Derneği'nin verilerine göre **6 lüks otomobil markası arasındaki pazar payını %10,3'ten %25,6'ya yükseltti.** İşin özünde, cesaretle ortaya konulan bir kişilik ve dozu ayarlanmış **şok stratejisi** yatıyordu.

BRIEF: 1997'deki siyasi iktidarın yaklaşımları, müşterimizin yer aldığı tekstil sektörünü olumsuz etkilemektedir. Müşterimiz Zeki Triko, sahip olduğu toplumsal duyarlılık çerçevesinde kamuoyu oluşturmayı amaçlamaktadır.

SONUÇ: Kampanya toplam 6 dergide yayınlandı. Onbinlerce faks, telgraf ve telefonla kutlama mesajları... *16 milyon \$ karşılığı Media Coverage. Epica'da finalist, Altın Elma ve Kristal Elma Ödülü

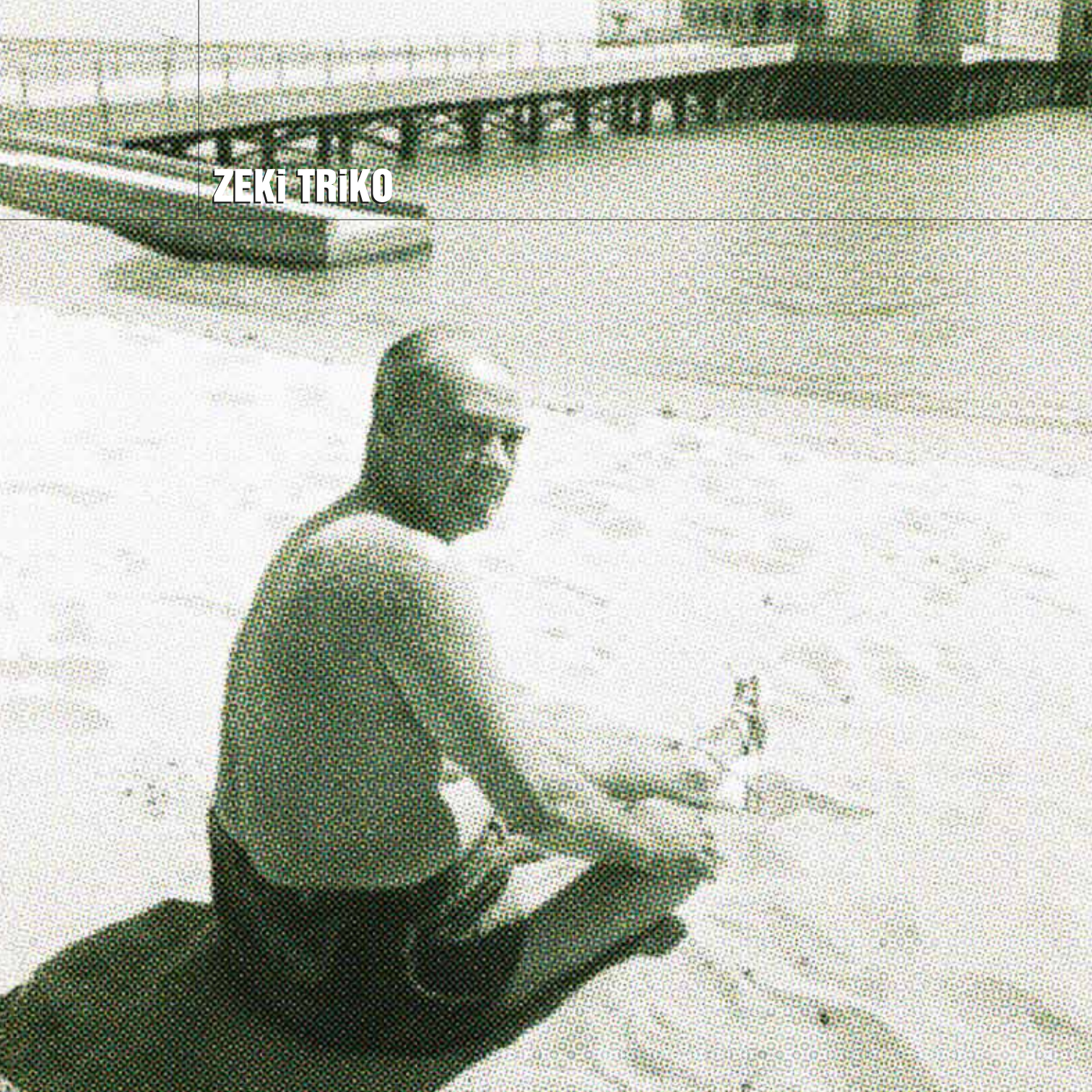
*Kaynak: Ajans Press

güneşi özledik...

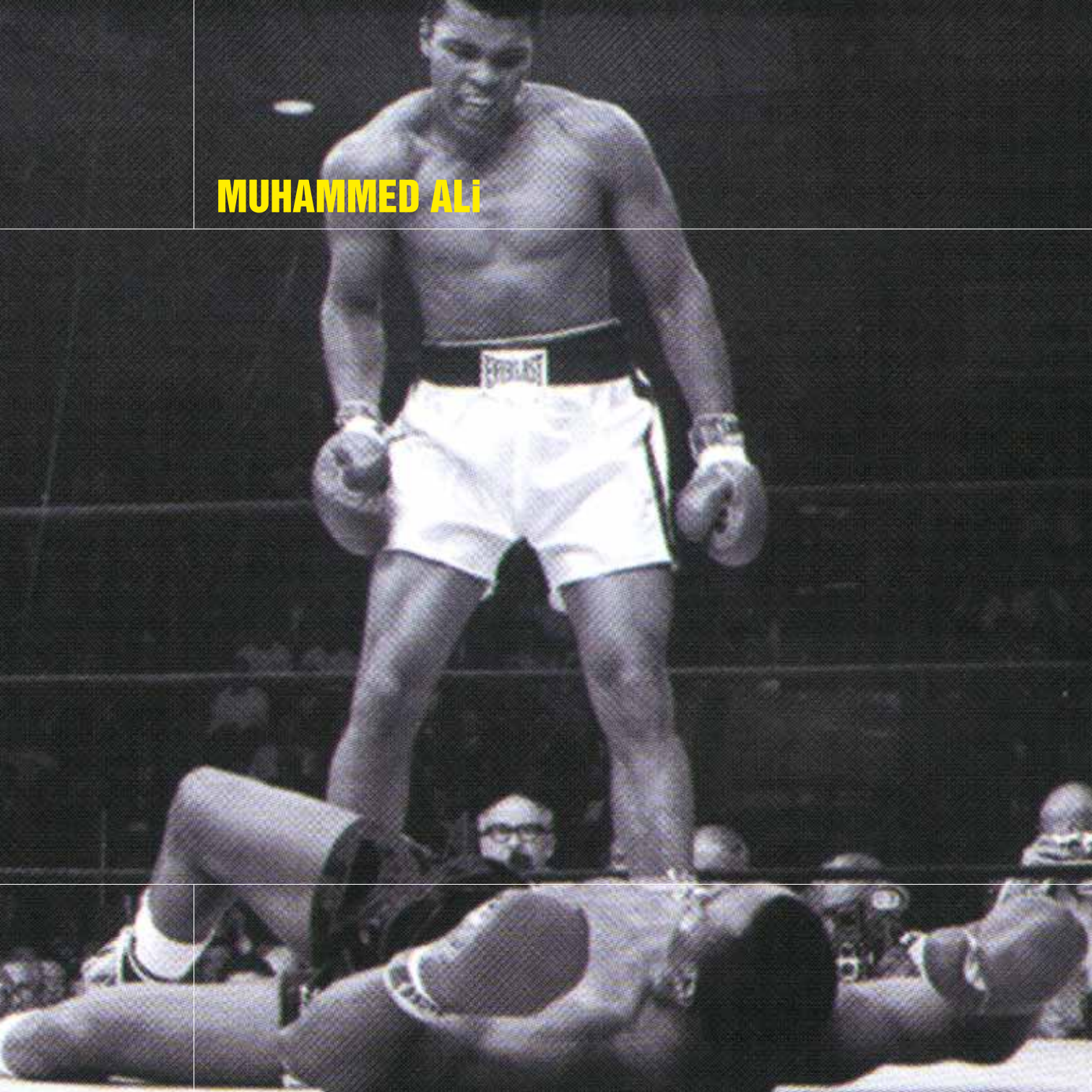


Zeki
TRIKO

ZEKI TRIKO



MUHAMMED ALI



O sadece bir boksör değildi.
Boksu bir dans gösterisine dönüştüren inanılmaz yeteneğinin
yanı sıra, fikirlerini cesaretle savunan **yenilikçi** bir liderdi.

Cesurdu. Birçok tabuyu yıktı: Müslüman oldu.
Amerika'daki zencilerin hakları için mücadele etti.
Vietnam Savaşı'na gitmeyi reddetti.
Fikirlerini sonuna kadar savundu. Boks yapması yasaklandı.

Yasaklı döneminde, kiraladığı otobüsün içinden megafonla rakiplerini
dövüşe çağırırdı. Maçtan önceki basın toplantılarında rakipleri için
yazdığı şiirleri okudu, devireceği raundu söyledi.

Hem insanları, hem rakiplerini şok etti.

Dikkati çekti, öne çıktı. Ve efsane oldu.

O bir **"EN"**di: "I am the best."



2 DİKKATİ ÇEK, ÖNE ÇIK!

B-SAMİMİ OL!

Markanızı, cesaretle ortaya koyduğu kendine özgü anlamı ve kavramı, her yerde, herkese hatırlatarak yıldızlaştırın. Bunu yaparken samimi olun.

Samimiyet dikkat çekicidir. Samimiyetin ön şartı ise, yıldızlaşan markanın, onu yaratan değerlerle örtüşmesidir.

İnsanların kafalarına güvenemeseniz bile, koku alma yeteneklerine güvenin. Yapaylığı hemen anlarlar. **Yapaylık, en büyük düşmanlarınızdanıdır.**

Clinton ile Bush, Cem Yılmaz ile Cem Özer arasındaki ya da Sakıp Sabancı ile bazı işadamları arasındaki temel fark da budur.

MOLFIX

Molfix bebek bezlerinin lansman kampanyası, o dönem gerçekten hamile olan Hülya Avşar gibi bir **yıldızla işbirliği** yaparak gerçekleştirildi. Sıfırdan başlayıp, **10 ay içinde %15,8 gibi bir pazar payına ulaşan Molfix'in** başarısı, çok ünlü bir insanı kampanyalarda iyi kullanmasında değil, **samimiyetindeydi**. Çünkü, Hülya Avşar ne bir kraliçe, ne de pamuk prensesi. O hamileydi ve hamile bir kadın nasıl düşünüyor ve davranıyorsa öyle davranıyordu. O dönemin, sonrakilere oranla kıyaslanamaz başarısının ardındaki neden buydu... Doğru zamanda, doğru kişiyle, doğru şekilde, yapmacıksız iletişim.



CEM YILMAZ



**"Beni sizler
var etmediniz.
Ben zaten vardım."**

Önce karikatür çizdi, sonra herkesin gördüğü ama fark edemediği şeyleri anlattı. Cesurdu, samimiyetini açıkça ortaya koydu. Tüm malzemesi kendisiydi ve bu malzemeyi, otobiyografisinde yazdığı gibi, sürekli paraya çevirdi.

Diğer yıldızlarla işbirliği yaptı. Her oyununda aynı yüksek performansı göstererek çok çalıştı. Sevgilileriyle, otomobilleriyle, hazır cevaplılığıyla meşgul oldu, meşgul etti, yıldızını hep parlak tuttu.

SAKIP SABANCI

**Açık sözlülük,
samimiyet ve sahip
olduğu değerlere hep
sahip çıkmak...
Sanayi denince,
çalışmak denince
Türkiye'de akla gelen
ilk isim. Samimiyetiyle
her sözünü dinleten ve
her sınıfa hitap edebilen
belki de tek işadımıydı.**



AYŞE ARMAN

Yazılarında annesini, çocukluğunu, sevgilisini, kedisini, kocasını, kocasıyla kavgalarını, hatta iç çamaşırlarını anlatacak kadar samimi.

Yıldızlarla röportaj yaptı...
Sorularını **cesurca** sordu.

İstediği gibi giyiniyor, istediği gibi yazıyor,
dilediği gibi yaşıyor...

Samimiyetiyle hep **dikkati çekti, öne çıktı.**
Röportajlarını topladığı kitabının adı da
samimi: "Kimse okumazsa ben okurum!"

HINCAL ULUÇ

Galatasaraylı olduğunu açık açık söyledi, spor yazarlarının tarafsız olması gerektiği **tabusunu yıktı.**

Düşüncelerini ve fikirlerini evirip çevirmeden hep **cesaretle** ortaya koydu.

Güzel görünmek için meşhur kahkahasını ayna karşısında çalışarak geliştirdiğini itiraf edecek kadar **samimi...**

Sadece spor yorumcusu değil; dergi-gazete-kitap yazarı, sinema-tiyatro eleştirmeni, güzellik yarışmalarının jürisi, magazin dergilerinde kıyafet eleştirmeni...

Meşgul oluyor, meşgul ediyor.

O'nu seviyor veya O'ndan nefret ediyor olabilirsiniz. Ama şu kesin ki; O'na kayıtsız kalamazsınız.

Bir marka için en ölümcül hastalık, reddedilmesi değil, kendisine kayıtsız kalınmasıdır.



2 DİKKATİ ÇEK, ÖNE ÇIK! C-GÜZELLEŞ!

"Ye kürküm ye!"

Bazen sadece güzel görünmek bile dikkat çeker ve öne çıkarır.

Özgün tasarıma önem verin. Farklılaşmış bir estetiğe sahip olmadan yıldızlaşmış hiçbir marka yoktur yeryüzünde.

**Bu, Ajda Pekkan'ın da, Ferrari'nin de sırlarından biridir.
Nokia'nın Ericsson'u geçmesinin temel sırrı da budur.
Estetik değerlendirme yeteneğimiz ve hassasiyetimiz
her geçen gün artıyor.**

İnsanlar kararlarını artık daha çok estetik değerler üstüne veriyorlar.

Önce biçim görünüyor...

NOKIA

**Her şeyin hızlandığı günümüz dünyasında,
cep telefonları mükemmel bir fonksiyonel
yarar sağlıyor insanlara.**

**Cep telefonlarının aynı zamanda birer aksesuar
olduğunu, insanların onları kendi vitrinleri gibi
göreceğini ilk keşfeden Nokia oldu.**

Teknolojisine estetik kattı, **güzelleşti.
Yarattığı moda ile pazara hakim oldu;
her yerde görünür oldu.**

**Sürekli yenilediği ve geliştirdiği modelleriyle
meşgul oldu, meşgul etti...**





AJDA PEKKAN

Sizce, Ajda Pekkan'ı diğer sanatçılardan ayıran şey sadece sesinin güzelliği mi? Dönemindeki onca sanatçı arasında sadece onun "süperstar" olarak anılması bir tesadüf mü?



Ajda Pekkan'ı diğerlerinden ayıran en önemli özelliklerinden biri, güzelliği ve sürekli güzel kalmak için gösterdiği gayrettir. Sürekli hem sesiyle, hem de fiziğiyle güzelleşti.

Reklam filmlerinde, TV programlarında, sinema filmlerinde ve sahnede dikkatler hep O'nun üzerindeydi, meşgul oldu, meşgul etti. Tüm bu uğraşın içerisinde güzelliğine özen göstermeyi ve müziğine yenilikçi yorumlar katmayı hiç ihmal etmedi.

Bolluk dünyasında, sıradan bir alternatif olarak kalmak istemiyorsanız, estetiği önemsemelisiniz.



2 DİKKATİ ÇEK, ÖNE ÇIK! D-HER YERDE GÖRÜN!

"Gözden irak olan, gönülden de irak olur."

Olabilirdiğince görünür olmalısınız. Bu, yalnızca TV reklamlarına milyonlarca dolar harcayarak olacak şey değildir. Eğer yıldızsanız, sizi göstermek isteyeceklerdir. Teknolojinizle haber olun, sizin sektör ile ilgili bir konu gündemde mi, hemen yorum yapın.

Dikkati çekip, öne çıkın! Her yerde görünün.

Coca-Cola

Coca-Cola, “dünyanın her yerinde görülebildiğın kadar görün” politikasını uygular.

**Satış noktalarının ışıklı panolarında, duvarlarda,
dev billboard’larda... Ama bu, uygulamanın sadece bir yüzüdür.**

**En çok seyredilen Hollywood filmlerinde, dizilerde kahramanların elindeki
içecek Coca-Cola’dır. En popüler spor dallarının ve olimpiyatlar gibi**

**dev organizasyonların değışmez sponsorudur. Sanatçılarn tablolarında,
gençlerin T-Shirt’lerinde, pop yıldızlarının kliplerinde,
cep telefonlarının üzerinde hep vardır.**

Çok görünür; farklı yerlerde, farklı biçimlerde görünür ve çok insana satar.

Coca-Cola dünyanın en çok görünen ve en çok satan içeceğidir.



hayatın tadı



YILDIZ STRATEJİSİ

**MEŞGUL OL,
MEŞGUL ET!**

A HIZLA HAREKETE GEÇ!





MEŞGUL OL, MEŞGUL ET!

"Boş oturana Allah bile sevmez."

**Üretken olun, hareketli olun. Yeni bir ürün,
yeni bir iletişim biçimi, yeni satış noktaları, yeni sunuş tarzı...
İnsanların kafalarını ve gönüllerini meşgul edip, sizin hakkınızda
düşünmelerini sağlayacak, yıldızınızı parlatacak her şey...**

Swatch'un bilmem kaç yeni model saatini her sezon piyasaya sürüşü...

**Nike'ın her yıl yüzlerce farklı tasarımda ayakkabıyı ya da
eski modellerinden bazılarını yeniden pazara sunuşu budur.**

Gündem yarat, yeniden gündeme gel, gündemi yenile.



MEŞGUL OL, MEŞGUL ET!

Meşgul olursanız, meşgul edersiniz.

Yalnız şunu unutmayın:

Artık daha fazla çabalamak değil, “daha farklı” çabalamak durumundasınız.

Madonna'ya bakın; seks ikonu, provokatif pop şarkıcısı, fitness figürü, anne, sinema oyuncusu, tiyatrocü ve şimdi de çocuk kitabı yazarı. Hülya Avşar farklı mı sanki?

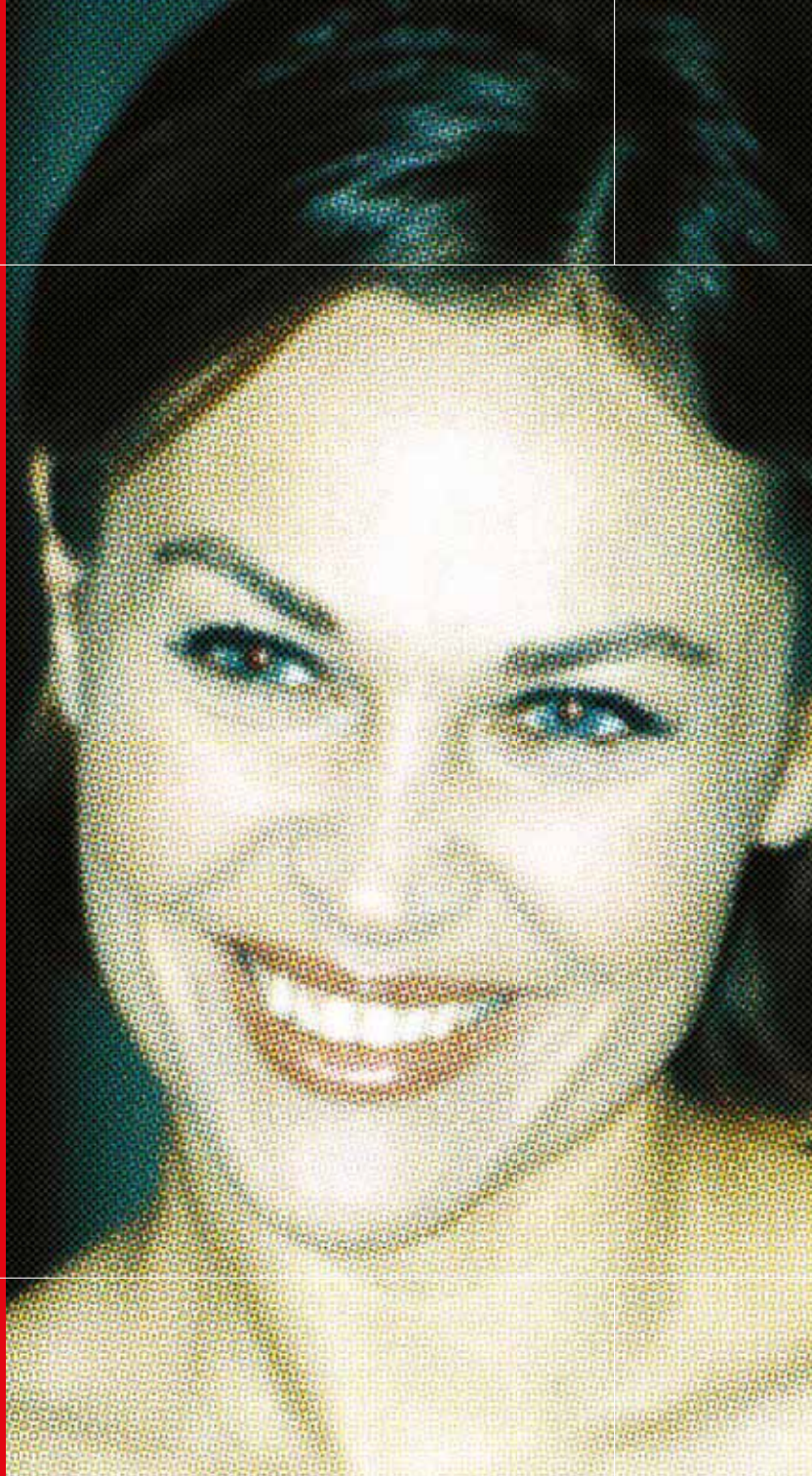
Swatch, Reha Muhtar, Nike, Madonna, Hülya Avşar...

Yaptıkları yeni şeylerle insanların kafalarını ve gönüllerini durmaksızın meşgul ederler.

HÜLYA AVŞAR

**Türkiye Güzeli, Taçsız Güzeli,
Sinema Oyuncusu, Futbolcu
Sevgilisi, Dizi Film Oyuncusu,
Talkshow'cu, Assolist, Tenisçi,
Fedakâr Eş, İyi Anne, Reklam
Yıldızı, Moda İkonu, Saç Modeli,
Dergi Yayımcısı ve yakında
belki de bir Vakıf Başkanı...**

**Hülya Avşar'ın sırrı, yaptıklarını
sadece iyi yapması değildir.
Cesaret ve samimiyetle ortaya
koyduğu kimliğinin farklı
yüzlerini, hep aynı heyecanla
sürdürmesi ve yarattığı
gündemle insanları meşgul
edebilmesidir aynı zamanda...**





MEŞGUL OL, MEŞGUL ET!

A-HIZLA HAREKETE GEÇ!

“Bugünün işini yarına bırakma.”

Zaman en değerli kaynak bugün.

Her şeyin hızla değiştiği bu dünyada, bu tempoya ayak uyduramayan markaların yıldızları sönmeye başlıyor.

Savsaklamayın, hızla harekete geçin.

Hedefleriniz uzun vadeli olabilir; ancak, uzun vadeli stratejilerin yeterli ve gerekli olup olmadığı konusunda yeniden düşünme zamanı...

Strateji, kategorinizdeki ve dünyadaki hızlı değişimlere, ani gelişmelere, yaratıcı ve hızlı tepkiler vermektir artık.

Bunu yapamazsanız, başkalarının yıldızının parlamasına yardım eder, sizinkini soldurursunuz.

Şunu unutmayın:

Strateji tamamıyla fikirler ve düşünce kalitesi ile ilgilidir.

Planlama ise, bir teknik.

Ve, "Stratejiniz, rakibinizi rahatsız edip kendi stratejisini sorgulatmıyorsa, strateji değildir."

Uzun vadeli hedefleriniz olsun ve bu hedefe erişmek için stratejinizi hızla yenilemeye, değiştirmeye de hazır olun.



YILDIZ STRATEJİSİ

YILDIZLARLA
İŞBİRLİĞİ YAP!





YILDIZLARLA İŞBİRLİĞİ YAP!

"Üzüm, üzümüne baka baka kararır."

Bir yıldızla birlikte olmak sizi de kısa zamanda bir yıldız yapabilir. Ya da zaten bir yıldızsanız parlaklığınızı artırabilir. Yıldızlarla birlikte görünün, işbirliği yapın, referans alanınızı kuvvetlendirin.

Ferrari-Michael Schumacher, Hülya Avşar-Molfix, Jaguar-Sting, Nike-Michael Jordan, İbrahim Tatlıses-Asena, Pepsi...

**Hangi yıldızın sizin ürününüzü kullanmasını istersiniz?
Hangi yıldız marka ile işbirliği yapabilirsiniz?
Hangi sinema filminde, nasıl görünerek markanızın yıldızını parlatabilirsiniz? Hangi yıldızlarla işbirliği yapıp, bu fırsatı (sığıntı gibi değil) markanızı yıldızlaştıracak şekilde kullanabilirsiniz?**

NIKE

Nike, diğer ünlü spor malzemeleri markalarından daha kaliteli olduğu için değil, daha doğru stratejileri kullandığı için daha fazla yıldızlaşmıştır.

Nike, icat çıkarır (Nike Air). Nike her yıl yüzlerce yeni model çıkarır, kendini yeniler, güzelleşir. Nike, kategorilerinin en iyileri olan sporcularla işbirliği yapar, onlara sponsor olur, onlar adına ürünler çıkarır, kategorisinin en cesur reklamlarını yapar. Meşgul olur, meşgul eder.

Figo, Roberto Carlos, Jordan gibi en beğenilen ve seyredilen sporcuların üzerinden, hedef kitlesine en iyi olduğunun mesajını sürekli gönderir.

FERRARI-MICHAEL SCHUMACHER

Michael Schumacher, Ferrari ile F1'in tozunu atana kadar Ferrari ismi dünyanın her köşesinde bu kadar sık telaffuz edilmiyordu.

Lamborghini de Ferrari ile aynı sınıfta yer alan otomobiller üretirken, herkesin bir Lamborghini değil de, bir Ferrari hayal ediyor olmasının sebebi bu olabilir mi?

Schumacher Ferrari'den önce, Ferrari de Schumacher'den önce yıldızdı. Şimdi ikisi de daha fazla parlıyor.

Yıldızlarla işbirliği yapanın yıldızı parlar.

Michael Schumacher en iyi, Ferrari en hızlıdır artık.



YILDIZ STRATEJİSİ

FANATİKLERİNİ YAŞAT!

A MÜŞTERİNİ TANI, ONA YAKINLAŞ!

B FAN KULÜBÜNÜN OLMASI İÇİN ÇALIŞ!





FANATİKLERİNİ YAŞAT!

Eğer daha önceki 4 “Yıldız Strateji™” size yabancı değilse, mutlaka fanatikleriniz vardır.

Sadıklarınız, müritleriniz, hayranlarınız sizi kayıtsız şartsız sever, destekler, över ve yayarlar.

Onlar, yıldızınızın ışığını yansıtan uydularınızdır.

Hayranlarınız, markanızla ilgili deneyimlerini birbirleriyle paylaşırlar.

Eğer bu deneyimleri olumluysa, tavsiyeleri dalga dalga büyüyerek büyük bir ticari başarıya dönüşebilir.

Fanatiklerinizle ilişkiye geçin, onları besleyin, yaşatın.



FANATİKLERİNİ YAŞAT!

A-MÜŞTERİNİ TANI, ONA YAKINLAŞ!

Müşterilerinizle daha fazla, daha yakın ilişkiye geçin.

Müşterinizle iletişim kurma işini sadece medya ile sınırlamayın.

Bir veritabanı oluşturun. Bunu güncelleyin ve yönetin.

Artık müşteri, daha fazla “özel muamele” istiyor.

Daha fazla “adam yerine konmak” istiyor.

Müşterilerinizin ilgisini beslemeli, onlara sürekli

yeni haberler vermeli, yeni deneyimler yaşatmalısınız.

Bu yolla markanıza sadakatin artmasını sağlar,

fanatiklerinizi beslersiniz.



FANATİKLERİNİ YAŞAT!

B-FAN KULÜBÜNÜN OLMASI İÇİN ÇALIŞ!

Bir fan kulübe sahip olmak her yıldız markanın hedefi olmalı.

**Bu kulüp, sizden ürün alan müşterileriniz için değil,
size tutkuyla bağlı olan sadıklar içindir.**

Hayranlar ortak bir heyecanla bir araya gelir, stadyumları bile doldururlar.

Hayranlarınız size tutkuyla bağlıdırlar. Işığınızı yayarlar.

Her fan kulübünün özü, aidiyet duygusu ve topluluk ruhudur.

**Bir topluluk yaratın. Topluluklar dikkat çeker. Hayranlarınıza
buluşabilecekleri bir yer yaratın. Bu yer internet de olabilir, bir bülten
de, bir stadyum da... (Fan sitelerinden birine girip bakın,
orada ne kadar zaman geçiriyorlar?)**

Ve onlara, başkalarına sizden bahsetmelerini sağlamak ve başkalarına göndermek için ihtiyaçları olan araçları verin: SMS, kartpostallar, kutlamalar, sticker'lar, hediyelik eşyalar ve başka yaratıcı şeyler...

Sprite (Amerika Birleşik Devletleri'nde), Nokia, Levi's, Kylie Minogue, Swatch, Harley Davidson, Volkswagen, OMO, Müslüm Gürses, Elvis Presley... gibi markaların artık kemikleşmiş fanatikleri ve onların ışığını yayan fan kulüpleri vardır.

Fan kulüplerinin birçoğu da, bu markaların dışında gelişen gönüllü organizasyonlardır. Onlara destek verin.



VOLKSWAGEN



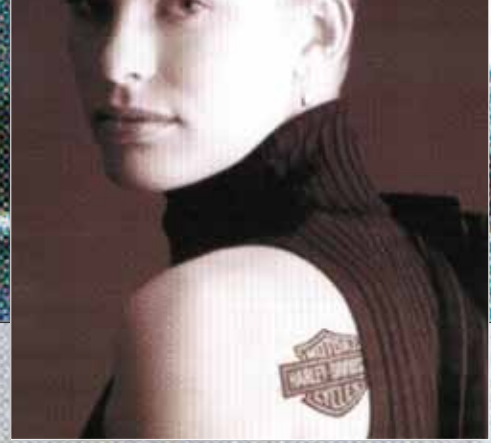
Bu fotoğrafın, Türkiye'nin Ordu ilinde çekildiğini söylesek...

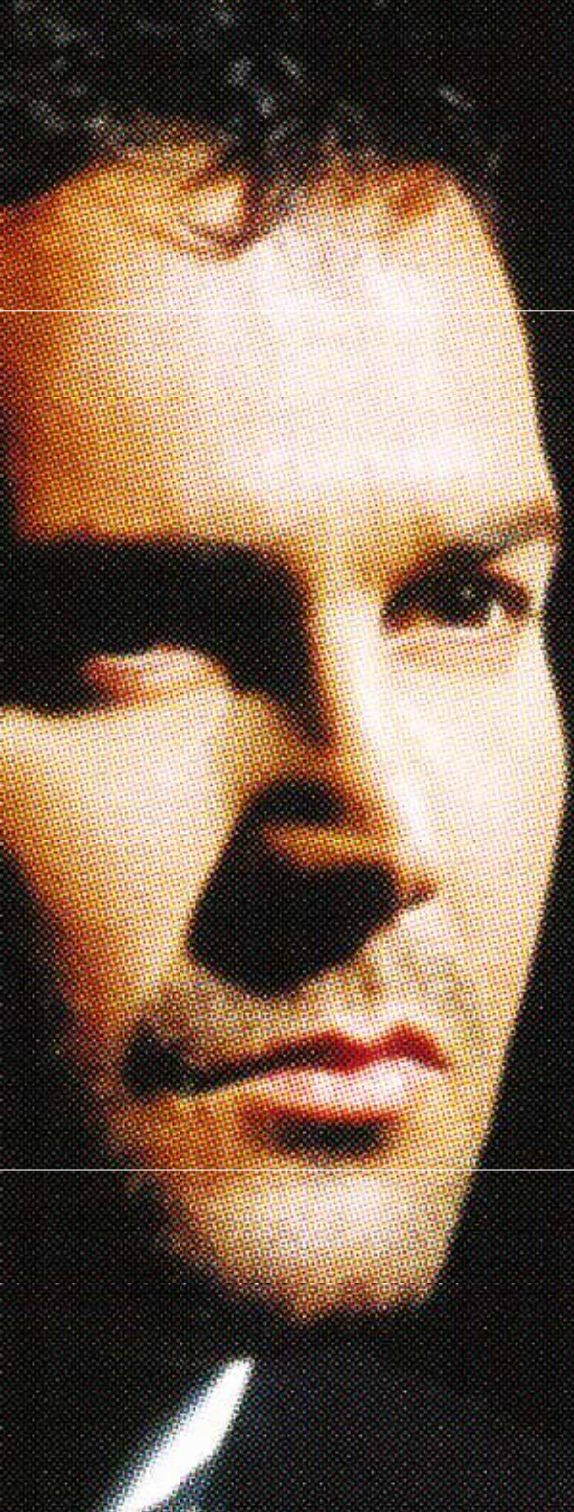
HARLEY DAVIDSON

Markanızın logosunun, daha önce görmediğiniz, hatta binlerce kilometre ötede, başka bir ülkede yaşayan birinin kolunda dövme figürü olabileceğini düşünebilir misiniz?..

Harley Davidson, markasının anlamını hedef kitlesine en etkin biçimde ileterek, onları sürekli besleyerek, dünyanın en güçlü fan kulüplerinden birinin oluşmasına yol açmıştır. Üstelik bu kulübe üye olmak için parayı bastırıp bir Harley Davidson almanız ön şarttır.

Kitle psikolojisini kullanan Harley Davidson, bugün kârının çok önemli bir bölümünü kendisi için gönüllü pazarlama faaliyeti gösteren bu kulüpler sayesinde yapmaktadır.





YAŞAR

Yaşar Günaçgün, tabu yıkıcı değildir, insanları şok etmez, her yerde görünmez... Ama, **güzel** çocuktur, **en** farklı erkek sestir, müzik tarzı **yenilikçi**dir, **samimi**dir.

En, ama en önemlisi **fanatikleri**yle oldukça yakındır. Onlara değer verir, onlarla yakın temas halindedir, onlara “Yaşar” yıldızını yaymaları için ihtiyaçları olan araçları verir. Yeni çıkacak albümündeki şarkılarını ilk kez onlarla paylaşır. Onlar kim mi?.. Mesela İstanbul’da Yaşarist’ler, İzmir’de Yaşarizm’ler... Onlara sorun.

**Markanızın yıldızını parlatmak
istiyorsanız, yıldız markalar
yaratmak istiyorsanız, daha uzun
soluklu satış imkânları yaratıp
daha fazla kâr etmek istiyorsanız,
biz hazırız!**

**Sizinle birlikte, sizin için, büyük, kalıcı
pazarlama ve pazarlama iletişimi
fikirleri üretmemizi istiyorsanız...**

**İnsanlar yalnızca reklamınızı değil,
markanızı konuşsun, satın alsın
istiyorsanız **cesur olun, bizimle konuşun!****

SELMA DERİCİ : (0212) 286 67 00

sderici@marka.com



M.A. R.K.A.

AHI EVREN CADDESİ, ATA CENTER
NO:1 KAT:1 MASLAK 34398 İSTANBUL
TELEFON: 0212 286 67 00
FAKS: 0212 286 67 08-09
E-mail: mail@marka.com
www.marka.com