


**Happy Academy**

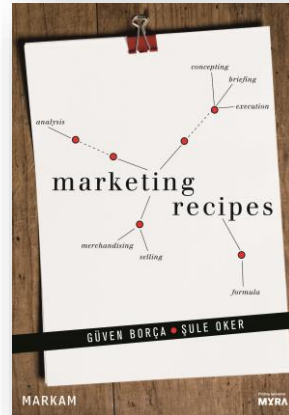
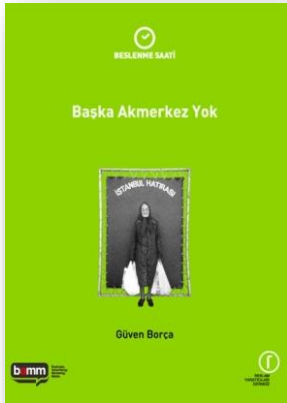
**MARKAM**

A photograph of a desk setup. In the center, a large black letter 'A' stands on a wooden surface. To its right is a wooden block with the letter 'S' carved into it. To the left of the 'A' is a white vase with a lace top, and a dark blue, textured object. The background shows a window with blinds and a computer monitor. The text 'Markam Türkiye'nin ilk marka danışmanlık firmasıdır.' is overlaid on the image.

Markam Türkiye'nin ilk marka danışmanlık firmasıdır.

## MARKAM "MARKANIZA DEĞER"







**TEKNOLOJİDEN  
ÖNCE  
İNŞAATLA  
UÇALIM**

İnşaatçıların patronu Serdar İnan, "Yüksek teknoloji üretmek ülke olmak için 20-30 sene lazım. Oysa, 5 yıl içinde yabancıya 5 milyar dolarlık gayrimenkul satış hale gelebiliriz. Bence kısa vadede bu mümkün" dedi.



## Güven Borça



● ballı\_fındık

Türkiye'nin  
ilk marka danışmanından  
Türkiye'yi kalkındıracak  
bir yazı dosyası

Humanist

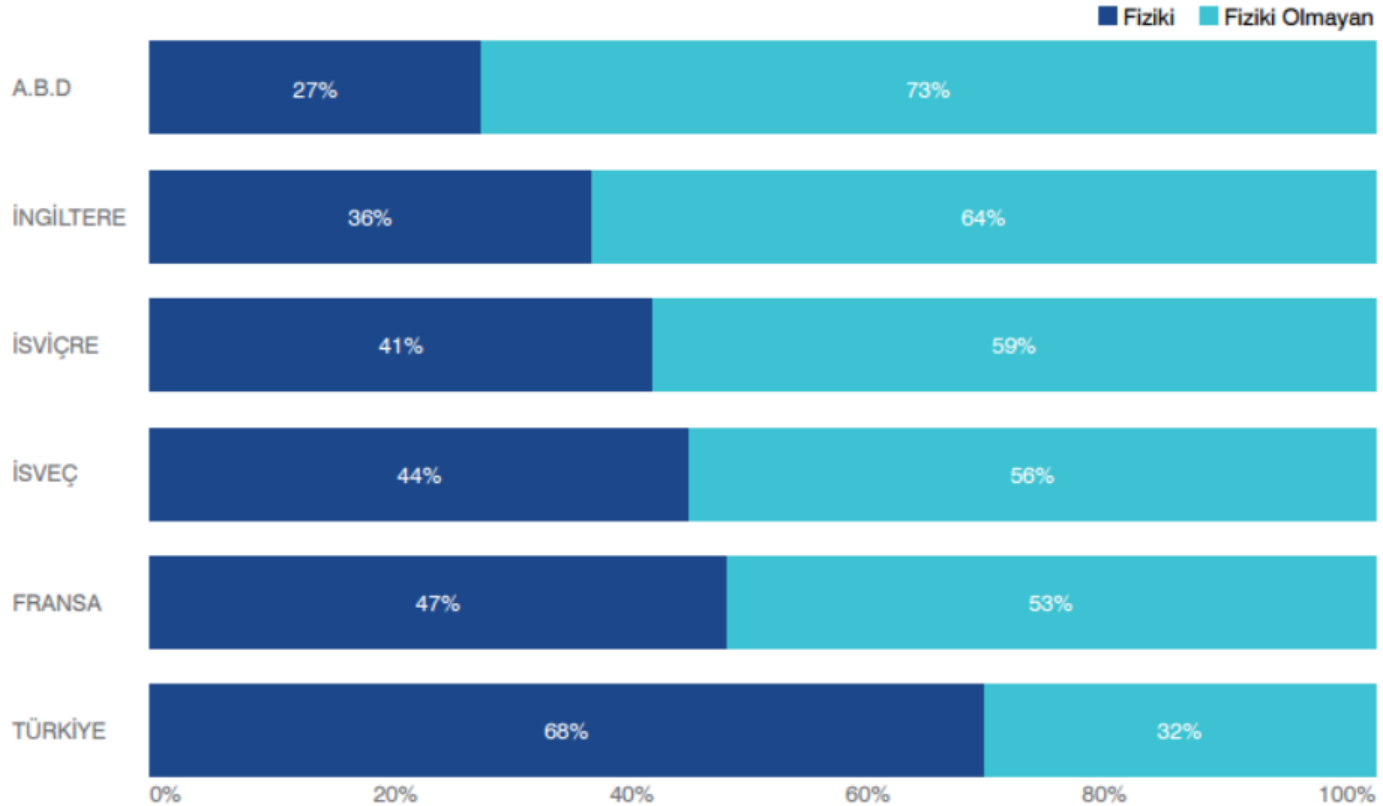
babil

## İlk 500'de Yokuz

Country	Total Brand Value 2014 (USD bn)	Total Brand Value 2013 (USD bn)	Brand Value Change (USD bn)	Brand Value Change (%)	Number of Brands in Top 500 2014	Number of Brands in Top 500 2013
United States	1,908.6	1,614.6	294.0	18%	185	185
Japan	376.7	338.7	38.0	11%	42	49
Germany	324.0	247.0	77.0	31%	32	33
France	266.0	212.5	53.4	25%	37	31
UK	262.1	218.4	43.7	20%	35	32
China	229.0	185.3	43.7	24%	27	26
South Korea	152.0	132.8	19.2	14%	12	14
Switzerland	120.8	97.3	23.5	24%	19	19
Netherlands	112.0	93.8	18.2	19%	12	11
Spain	76.2	70.6	5.6	8%	10	10
Canada	75.4	74.0	1.3	2%	13	14
Hong Kong	69.9	41.5	28.4	68%	7	4
Italy	57.2	51.3	5.9	11%	8	8
Sweden	54.8	50.5	4.3	8%	7	8
Australia	50.3	43.9	6.4	15%	8	8
Russia	42.2	46.4	-4.2	-9%	8	8
Brazil	37.8	59.9	-22.1	-37%	5	9
India	35.7	40.6	-4.9	-12%	5	6
Norway	15.8	16.5	-0.7	-5%	3	3
Denmark	10.2	7.0	3.3	47%	3	2
Austria	9.6	3.7	5.9	160%	2	1
Malaysia	9.2	9.9	-0.7	-8%	1	2
Uae	8.9	7.3	1.7	23%	2	2
Saudi Arabia	8.0	3.3	4.7	141%	2	1
Mexico	7.8	17.8	-9.9	-56%	2	4
Chile	7.4	3.0	4.4	146%	2	1
Singapore	7.3	9.3	-2.1	-22%	2	3
South Africa	5.4	5.2	0.2	4%	1	1
Luxembourg	4.8	3.8	1.0	26%	1	1
Taiwan	3.8	3.0	0.7	25%	1	1
Thailand	3.7	2.6	1.1	44%	1	1
Portugal	3.1	2.8	0.3	11%	1	1



## Fiziksel Sermayenin Önemi



### Ürün Merkezli Bakış

Ürün Fikri (Genelde Kopya)

Üretim Yatırım

İsim

Ambalaj

Dağıtım

Reklam

Relansman, Çeşitleme

Yeni Reklam

### Kavram Bazlı Düşünce (Konsept)

Tüketiciyi / Kültürü Çok İyi Anla

Karşılanmamış İhtiyaçları Bul

Yeni İhracatlar Yarat

Rakiplerden Farklılaş

Konsepte Uygun Ürün(ler) Geliştir

Pazarlama Planı

Lansman

(Tutarsa) Üretim Yatırımı

**Concepting**

İletişim-Odaklı Çağrı Başarı Markalarını Yaratmak

Jan Rijkenberg

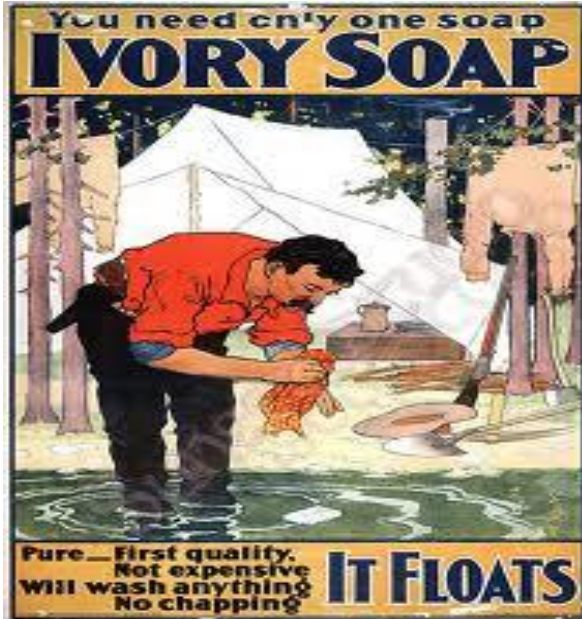


MediaCat



# Dünyada Marka

MARKAM



## Reklamcılığın Gelişimi



**amc** **MAD MEN**  
amctv.com  
Special 2 Hour Premiere  
Sunday March 25 9/8c

## Ne iş yapıyoruz?

# Harvard Business Review

[www.hbr.org](http://www.hbr.org)

BEST OF HBR 1960

*Sustained growth depends on how broadly you define your business—and how carefully you gauge your customers' needs.*

## Marketing Myopia

by Theodore Levitt

## Concepting

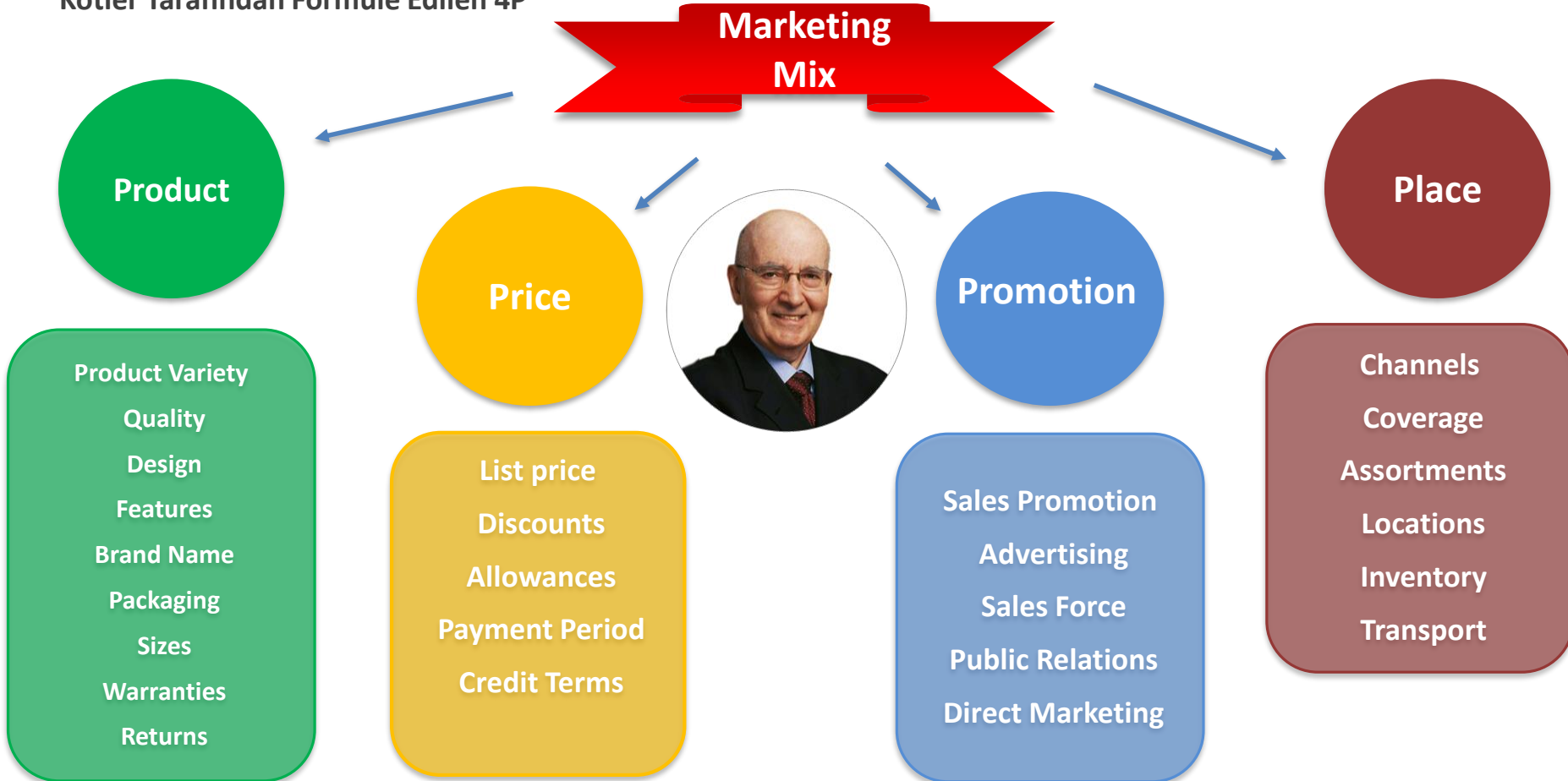
İletişim-Odaklı Çağın Başarılı Markalarını Yaratmak

Jan Rijkenberg



MediaCat

## Kotler Tarafından Formüle Edilen 4P



Konumlandırma Kavramının Doğuşu- Jack Trout

## 'Positioning' is a game people play in today's me-too market place

By Jack Trout

*Trout & Partners Türkiye'ye  
Teşekkürler*



*Jack Trout is a vp and account supervisor with Ries Cappiello Colwell, New York. He formerly was divisional ad manager for Uniroyal, Inc., and advertising supervisor for General Electric Co.*

There's an old story about a traveler who was asking a farmer for directions to a nearby town. The farmer replied, "Well, you go down the road for a mile, turn left at the fork. No . . . that won't work."

"You turn around and drive for half-a-mile till you hit a stoplight then turn right. No . . . that won't work either."

After a long pause, the farmer looked at the confused traveler and said, "You know what, son, you can't get there from here!"

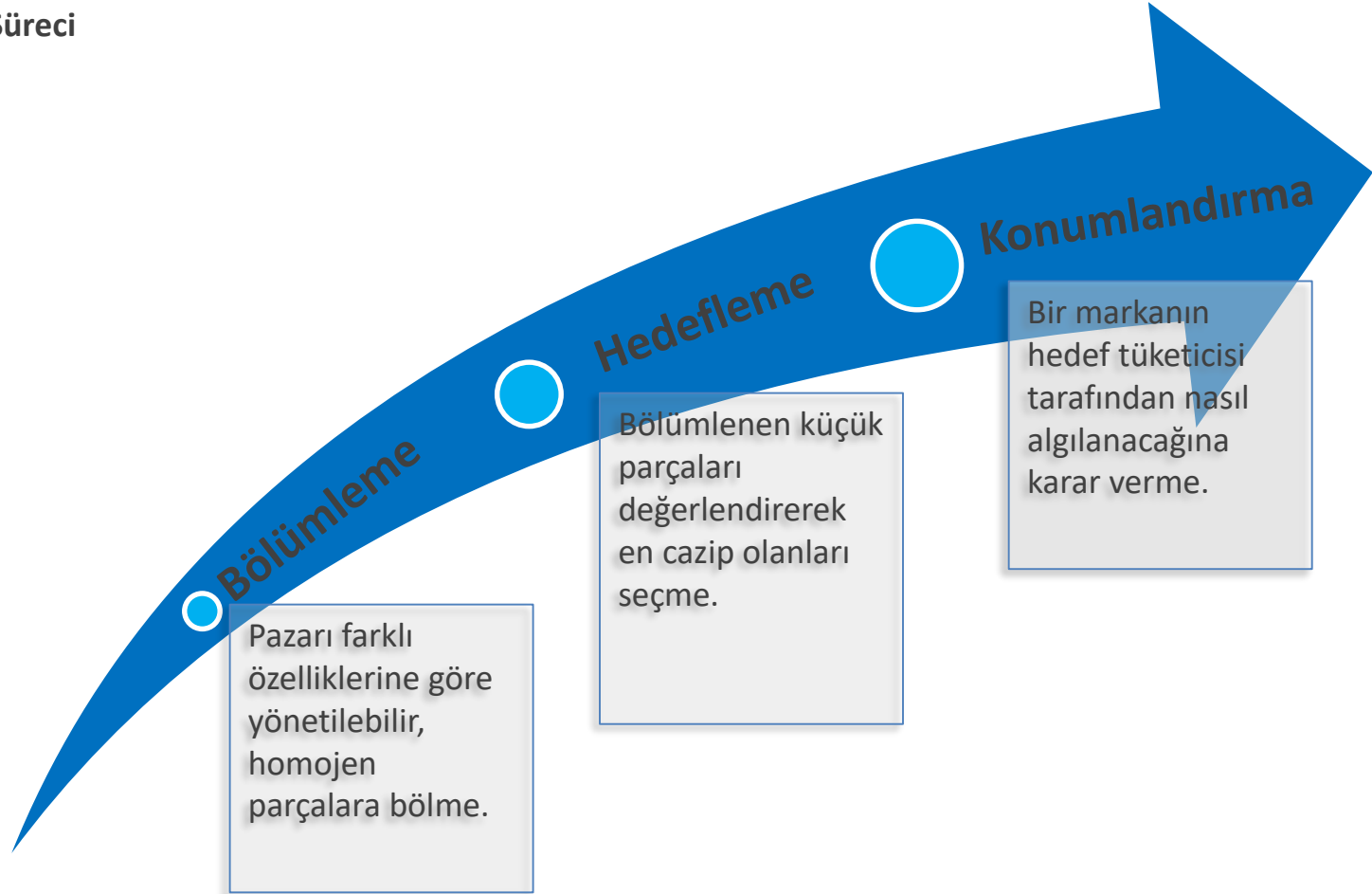
That happens to be the moral of this article.

For today you spend millions of dollars on great advertising and still fail miserably if you don't play by the rules of a game called "positioning." In other words, "You can't get there from here."

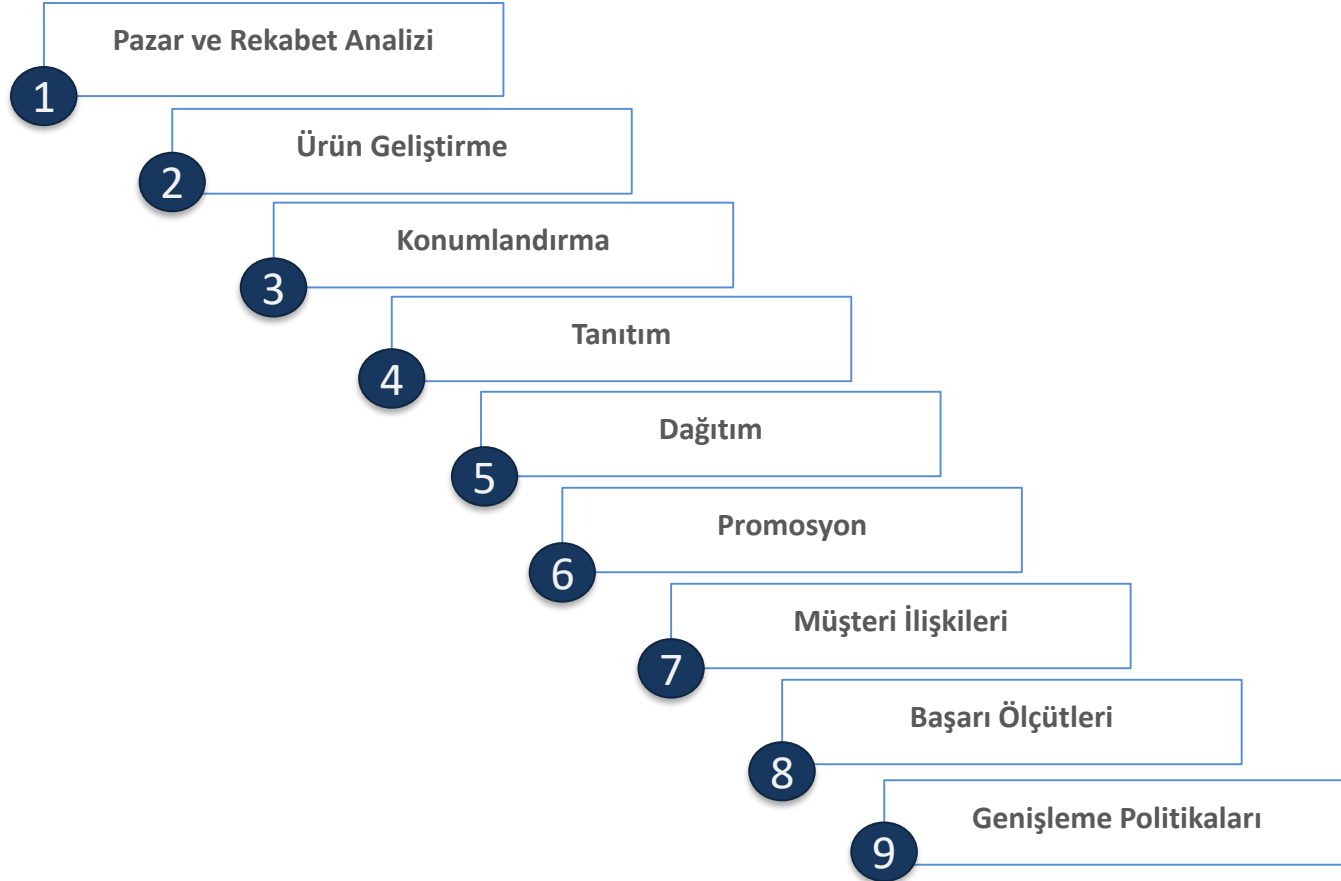
Today's market place is no longer responsive to strategies that worked in the past. There are just too many products, too many companies and too much marketing "noise." We have become an over-communicated society.

If you have any doubts, just count the number of media that carry your communications. There is television (commercial, cable, and pay). There's radio (am and fm). There is outdoor (posters, billboards and spectaculars.) There are newspapers. Direct mail. There are mass magazines. Class magazines. Enthusiast magazines. Business magazines.

## BHK Süreci



## Marka İnşaatının Dokuz Basamağı





## Değişen Marka Tanımı

## Tescil Edilen Marka

Bir satıcının, ürünün ya da sunduğu hizmetin, başkalarından **ayrı edilmelerini** sağlayan bir desen, söz veya sözcükler ya da her ikisinin bir bileşimidir.

## İnşa Edilen Marka

Brand Equity = Brand – Commodity  
Marka Değeri/Denkliği = Marka - Mal

Marka Bilinirliği  
+  
Algılanan Kalite  
+  
Marka Bağlılığı  
+  
Marka Bağlantıları(kişilik, semboller..)

Noktadan Buluta...

MARKAM

Bulut

Kimlik → Concepting

Content marketing

SEO

Kişilik

Complex

Değer önerisi

Digital

Sosyal medya

Konumlandırma

Lisanslama

3D Baskı

Brand Manager PR

Needstate

Slogan

Shopper Marketing

Neuro Marketing

Reklam

USP

4P

Segmentation

Marka mimarisi

Big Data

Farklılaşma

İmaj

Outdoor

CRM

Duyusal pazarlama

BRANDR Tescil  
(=Dağlama)

LOGO

Soap Opera

Private Label

Lovemark

Storytelling

İTİCİ SEKTÖR →

Dayanısız - Dayanıklı Tüketim

Hizmetler

Kentler

Spor / Sanat / Siyaset

Tarım

Ticaret

Sanayi Devrimi

Mass Media

Dağıtım Kanalları

Küreselleşme

Dijitalleşme



Temel Marka Literatürü

OLD



NEW

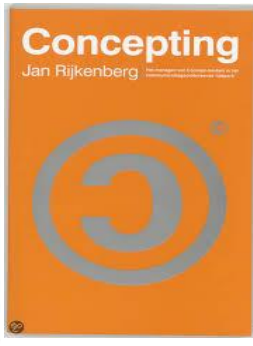
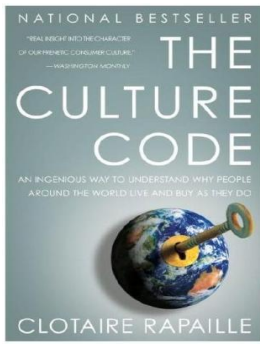
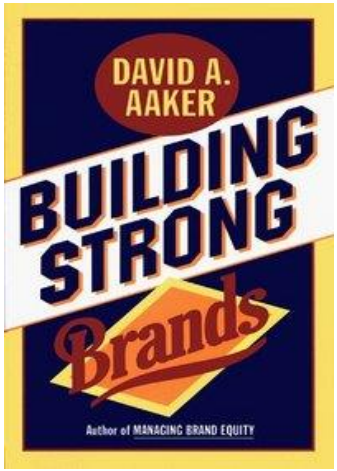
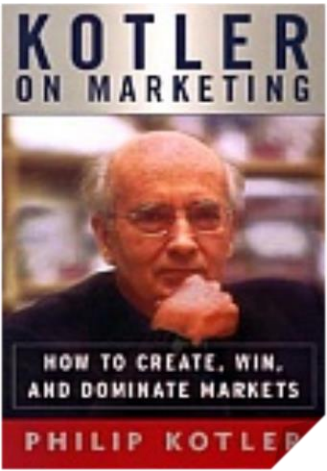
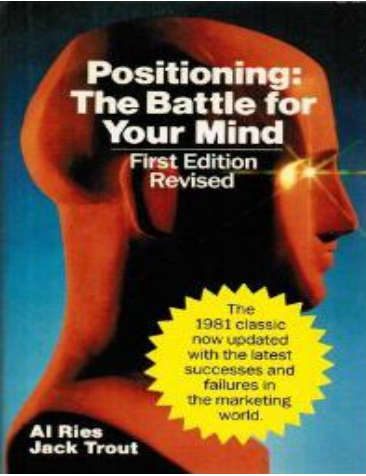
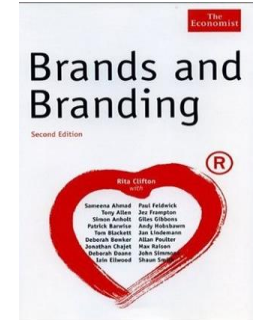
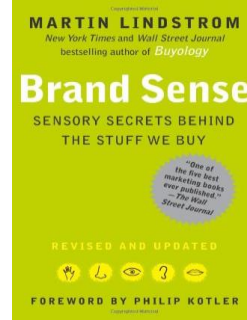
P&G

*Sustained growth depends on how broadly you define your business—and how carefully you gauge your customers' needs.*

BEST OF HBR 1960

Marketing Myopia

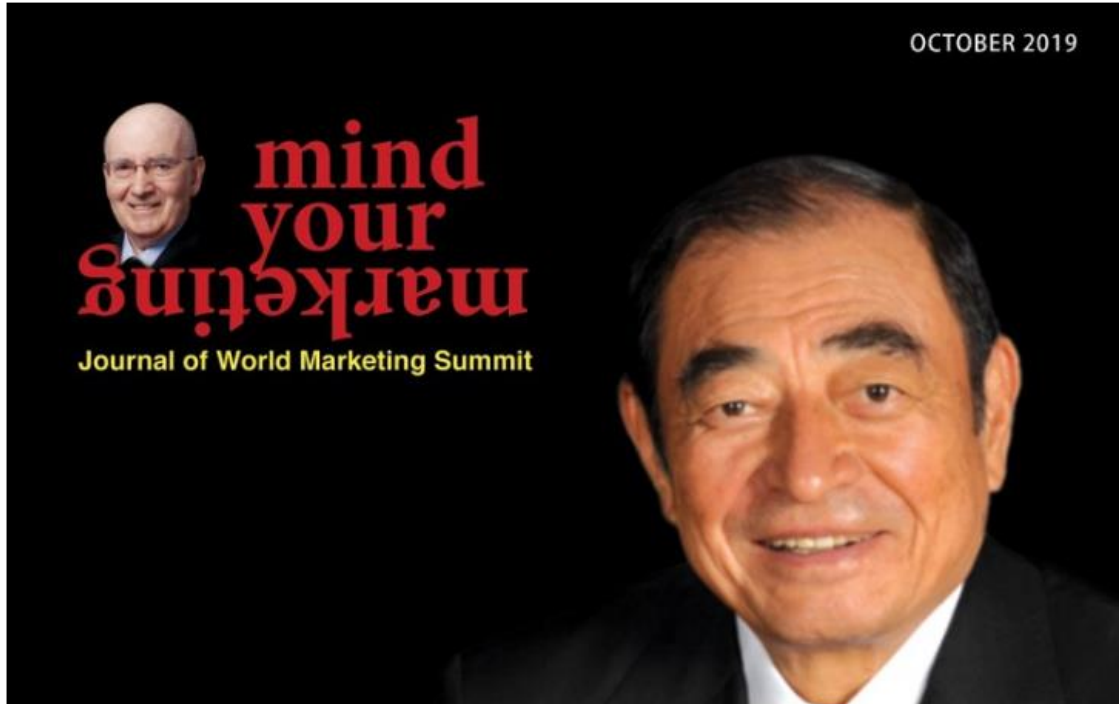
by Theodore Levitt



## Markadaşlar



[www.guvenborca.com](http://www.guvenborca.com)



FROM BRANDR TO BRAND TOUCH, NEVER STOP – JOURNAL OF WORLD MARKETING SUMMIT 2019

brandr

ARA

## SON YAZILAR

Korona Sonrası Hayat, Ekonomi, Siyaset

Güven Borça Manifestosu

From Brandr to Brand Touch, Never Stop – Journal of World Marketing Summit 2019

SAT 2017 Azerbaycan – Bakü

Oyun Kurmak

	Leading Concept	Explanation	In short	Then what happened?
Marketing 1.0 PRODUCT	<b>Signature (Brand)</b>	Developing, naming and owning a special product	I make it	Copiers emerged
	<b>Registration</b>	Legally protecting your brand through the state	I have it	Similar products under different names
	<b>Differentiation</b>	Creating new logos and symbols to differentiate the brand- especially on the shelves	It looks different	Industrialization
	<b>USP</b>	Developing functional benefits to be different from competition	This is unique	Mass media
Marketing 2.0 CONSUMER	<b>Advertisement</b>	Adding emotional benefits and creative ideas to the proposition	You'll love it	Corporatizations
	<b>Brand Management</b>	Managing brands by special-expert teams	We organize it	Competition
	<b>4P</b>	Taking a holistic approach to marketing; product, price, promotion and penetration	Look at whole picture	More competition
	<b>Positioning</b>	Segmenting, targeting and owning a special position in the consumer's mind	This is it	Became a standard practice in time
	<b>Brand sense</b>	Targeting the other senses like smell, touch, sound etc.	Touch your every sense	Globalization
	<b>Brand Identity</b>	Defining core and extended values, adapting to global markets by keeping core values	Conceptualizing	New channels, digitalization
Marketing 3.0 HUMANKIND	<b>Brand experience</b>	Working on touch points, improving the satisfaction and sharing experience in social media	I know it	Concerns on environment
	<b>Brand activism</b>	Caring for environment, planet, justice and human rights	I care about it	Concerns on capitalism
	<b>Brand touch</b>	Maintaining balance between purpose and profit, working for a better world and touching everything	Profit and purpose balance	Blue oceans ??

## Brand Activism



# DON'T BUY THIS JACKET



THIS SEASON, SHARE SOME VALUES

Learn more about our Common Threads Initiative,  
and take the pledge to reduce consumption

[TAKE THE PLEDGE](#)





## Çevreye Verdiğimiz Yük



## Verimlilik ve İstihdam

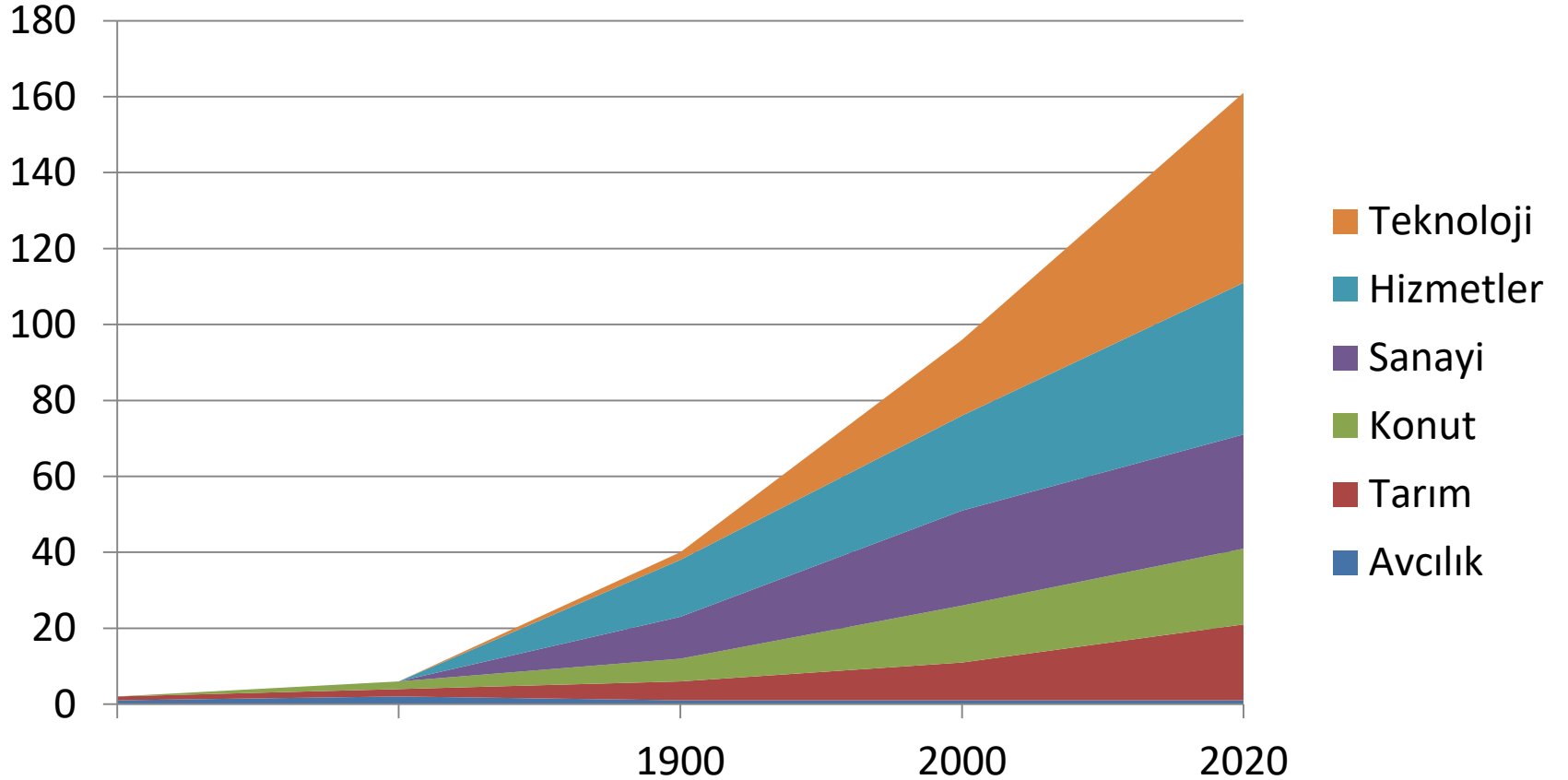


1900

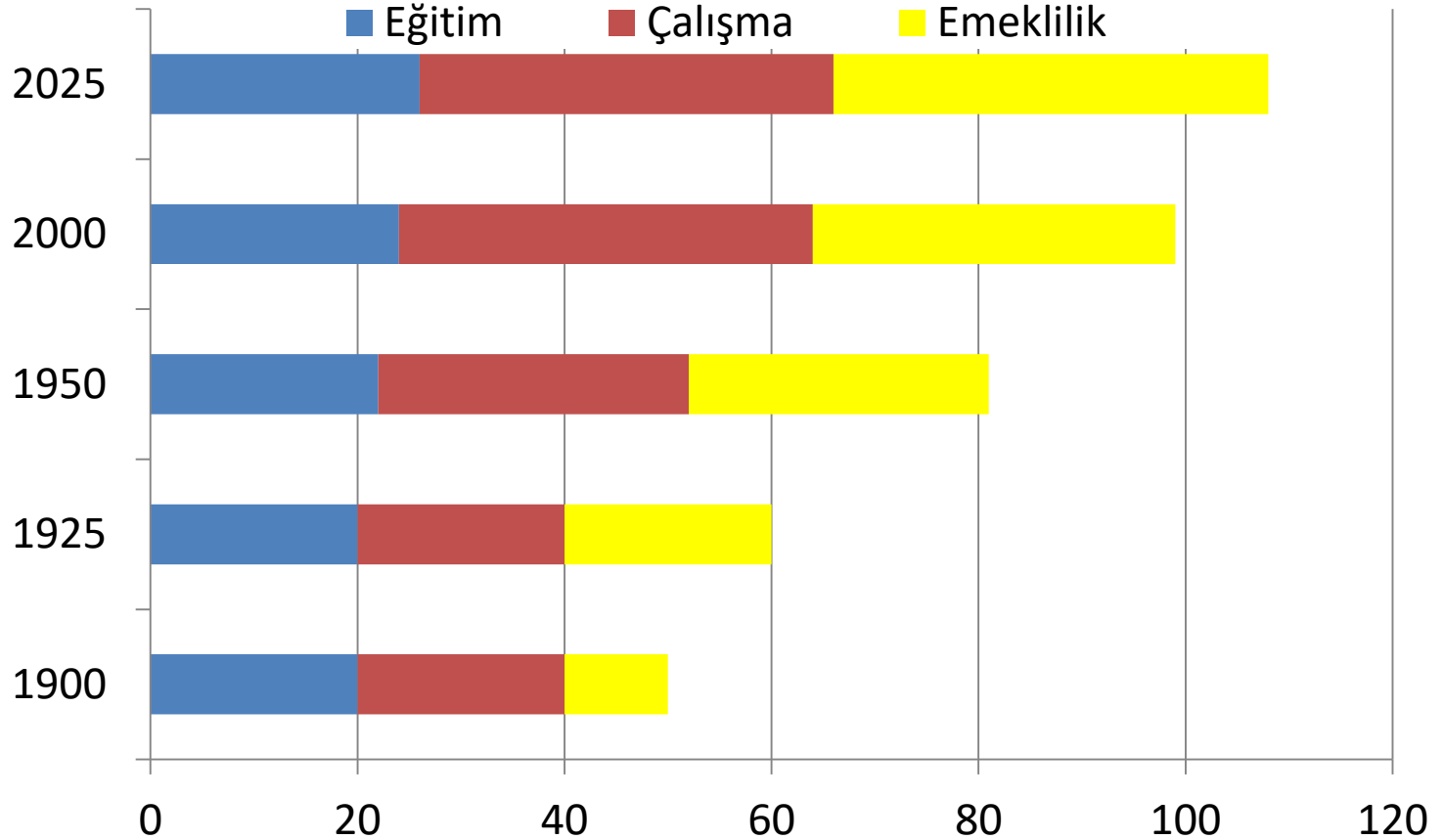


2000

## Dünya Ekonomisi



## Uzayan Ömür



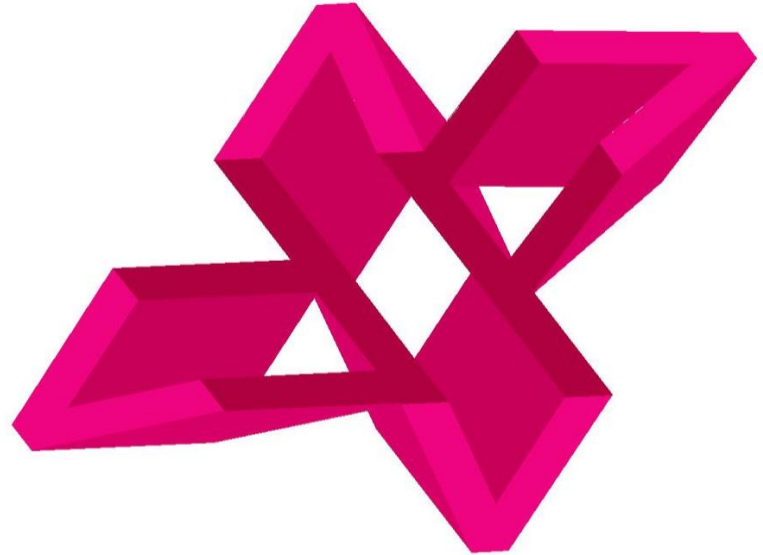
## Bazı Şeyler Değişecek...

**Geri Dönüşüm Kutusu**

- |  |
|--|
| Kapitalizmin dönemsel krizleri birkaç yılda geçer      |
| Kriz aşırı hırs ve şişen balonlar nedeniyle oluşmuştur |
| Kurtuluş sanayileşmede ve verimlilik artışındadır      |
| Ekonomide bir kazanırsa öbürü kaybeder                 |
| Üretim Kutsaldır / Tüketim Kötüdür                     |
| Küresel serbest rekabet en ideal modeldir              |
| Haftada 40+ saat çalışıp 20-30 yılda emeklilik isterim |
| Dünyanın mutlak hakimi Batı bize nefes aldırılmaz      |
| Sesimizi kim duyacak?                                  |
| Bizim millet adam olmaz, gençler tembel                |
| Makro istikrar programı aynen sürdürülmelidir          |
| 60 ülkeye ucuz ihracat yapan şirketimiz                |

# İLERİ DÖNÜŞÜM KUTUSU

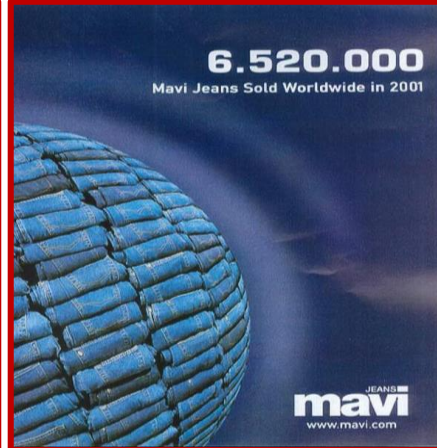
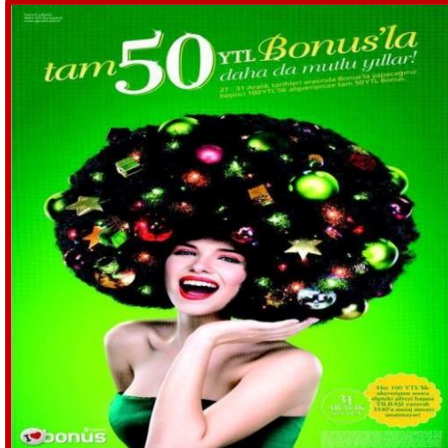
GÜVEN BORÇA



**Bizim Buralar**

**MARKAM**

## Türkiye'de Pazarlamanın Gelişimi



## Türkiye’de İlk Marka Yönetimi Uygulamaları

- Unilever (60’ların sonu)
- Eczacıbaşı (70’ler)
- P&G (80’lerin sonu)
- Diğerleri (90’lar)
- Bazıları (2023)



**Modern otomobil anlayışının en seçkin örneği**





## Satış ve Pazarlama Farkı



Odak noktası üründür.

Odak noktası müşteri ihtiyacıdır.

Önce ürün üretilir, sonra da nasıl satılacağı düşünülür.

Önce müşteri ihtiyaçları belirlenir sonra da bu ihtiyaçları karşılayacak ürün ve hizmetler belirlenir.

Satış ciroya bakar.

Pazarlama net kazanca bakar.

Kısa zamanlı planlamalar yapılır.

Uzun vadeli planlamalar yapılır.

İhtiyacı karşılar.

İhtiyaç yaratır.

## Sabır Lazım



## LC Waikiki Yönetim Kurulu Başkanı Vahap Küçük: Sevdiğin ve en iyi bildiğin işi yap!

[Yenibiris.com](http://Yenibiris.com)

Sevgili genç arkadaşım,

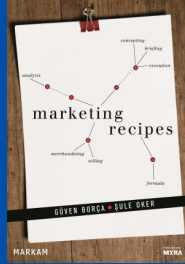
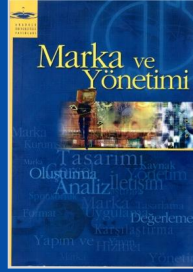
Şu an içinde bulunduğun ruh halini çok iyi anlıyorum. Çünkü ben de daha önce benzer evrelerden geçtim, benzer duyguları yaşadım.

Biliyorum, yeni bir hayata başlayacak olmanın heyecanı ile için içine sığmıyor. Biraz ürkeklik, tedirginlik de var üzerinde. Ama endişelenme, kısa sürede kurtulacaksın bu duygulardan.

Nereden mi biliyorum bunu? Bambu ağacının hikayesini anlatacağım sana... Bambu Uzakdoğu'da yetişir. Tohum ekilir ilk yıl gübresi, suyu verilir, çapası yapılır. Fakat bitki filiz vermez. Çiftçi aynı işlemi ikinci yıl yine yapar. Üçüncü ve sonraki yıl da böyle devam eder. Beşinci yılda bambu ağacı filiz verir. Filiz verdikten sonraki 40 gün içerisinde ise tam 26 metre olur...

Şimdi bu bambu ağacı 40 günde mi 26 metre büyüdü? Hayır, o 5 yıllık süre zarfında toprak altında kök saldı, beslendi, gelişti, büyüdü ve topraktan çıkıp 26 metre oldu.

# Görüşürüz...



[www.markam.com.tr](http://www.markam.com.tr)



@guvenborca

# MARKAM