

# Final ödevi - Aşağıdan Yukarıya Pazarlama

*by* Sevil Aktan

---

FILE	MCOM_506-_A_A_DAN_YUKAR_YA_PAZARLAMA.DOCX (14.17K)		
TIME SUBMITTED	04-MAY-2017 05:34PM	WORD COUNT	423
SUBMISSION ID	809573753	CHARACTER COUNT	2980

## AŞAĞIDAN YUKARIYA PAZARLAMA

Bir reklamcı olarak; ister istemez pazarlamayla içli - dışlı oluyorum. Çalıştığım markaların çoğunda pazarlama departmanlarıyla paralel hareket ediyoruz. Kitaptan sonra kurumsal ya da ajans tarafında fark etmeksizin bu sektörde küçük -ama etkili- ayrımları bilmemekten kaynaklı hatalar yaptığımızı ve başarılarımızın da -çoğu zaman farkında olmadan- bahsedilen sistematikle ilerlediğimiz için başarılı olduğunu gördüm.

Tüm müşterilerim önce strateji belirliyorlar. Sonra bizden yaratıcı fikir "taktik" geliştirmemizi bekliyorlar. Stratejiyi bir hedef olarak görüyorlar. Aslında "Strateji hedef değildir. Hedefe giden yoldur." Kitabı okuduktan sonra yaptığım işleri düşündüğümde taktikten yola çıkarak ve stratejiyle desteklediğimiz işlerin çok daha başarılı olduğunu gördüm. Örnek vermem gerekirse; özel üniversite için, söylem belirlememiz gerekiyordu. Odak grup çalışmalarından öğrencilerin eğitim kadrosu, laboratuvar vb. gibi imkânların tercilerini etkilediği sonucuna ulaştık. Sektöre baktığımızda rakip üniversiteler bu zamana kadar benzer söylemlerle çıkmışlardı. Sahaya indiğimizde aslında öğrencinin aradığı tek kriterin "prestij" olduğunu gördük. Geri kalan tüm imkânlar prestijin altını doldurmak için vardı. Al Ries ve Jack Trout'un da bahsettiği gibi; Sahaya çıkarken aradığımız şey; rakiplerimizden ayırdığımız bir gerçek, bir fikir, bir konseptti. Ulaştığımız iç görüden yola çıkarak rakiplerin aksine üniversitenin özelliklerinden bahsetmediğimiz bir söylemle kontenjan doluluğunu iki katı arttırdık. Kitapta da bahsedildiği gibi; "Taktik daha ziyade fark yaratmakla ilgili bir husustur ve

rekabetçi bir bakış açısıdır. "Strateji ise bu avantajı korumak için tasarlanır." Bu öngörüden yola çıkarak yaptığımız kampanya, tüm iletişim stratejileriyle de desteklendiği için başarıyla sonuçlandığına inanıyorum. Aslında kitabın özeti olan; doğru taktik doğru stratejiyle birleştiğinde anlamlı bir iş ortaya çıktı.

Kitap üzerine düşündüğümde; belirtilen doğrultuda ve sistematikte ilerlendiğinde başarının kaçınılmaz olduğunu gördüm. Bundan sonraki işlerimde, markaların pazarlama stratejileriyle, markanın dilini, kimliğini oluşturan kreatif çalışmaları birbirinden ayırırım. Ürün/hizmetin konumlandırmasını oluşturduktan sonra müşterinin pazarlama stratejini şekillendirmesini ve bu çalışmaların birbirini destekler biçimde ilerlemesi yönünde çalışırım. Biliyorum ki; strateji üzerine taktik geliştirilemez. Yine biliyorum ki tüm gerçek iç görüler sahadan çıkar. Romancı John LeCarre'in de dediği gibi; "Masa, dünyayı izlemek için tehlikeli bir yerdir." Rakiplerden farklılaşmak için sahaya inmek gerekir. Böylece iletişimini yapacağın ürün/hizmetin gerçek hayatlara dokunmasının önünü açmış olacağım. Bu da başarıyı kaçınılmaz yapan etkenlerden biri. Yaptığım iletişim çalışmalarında çok şey söylemekten kaçınırım. Ne kadar şey söylemek istersen hiçbir şey söylememiş oluyorsun. Dar alana odaklanırsan markan o kadar güçlü olur. Kitapta da denildiği gibi; "Uzman marka 1 ürüne, 1 faydaya ve 1 mesaja odaklanır." Ne kadar dar alana odaklanırsam günün sonunda hazırladığım iş markanın farklılaşmasına ve mesajın zihinlerde yer etmesine o kadar yardımcı olur. Tüm bunları yaparken de en önemli kriterim basitlik olur. Vermek istediğim mesajı ne kadar basit ve yalın verirsem hedef kitlenin verdiği mesajı alması bir o kadar kolay olacaktır.

# Final ödevi - Aşağıdan Yukarıya Pazarlama

---

## ORIGINALITY REPORT

---

%**0**

SIMILARITY INDEX

%**0**

INTERNET SOURCES

%**0**

PUBLICATIONS

%**0**

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE  
BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF