THE IMPORTANCE OF BRAND POSITIONING AND APPLIED EXAMPLE OF CREATION OF SECONDARY BRAND[1]

Ceren SÜNGÜ[1] Murat KORKMAZ[2] Güran YAHYAOĞLU[3]

[1]*Bahçeşehir University Institute Of Social Sciences Department Of Business Administration*
[2]*Anadolu University Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Labor Economics and Industrial Relations*
[3]*Çanakkale 18 Mart University Yenice Vocational School Department of Banking*

Abstract: Crisis experienced in recent years and technological developments shaped the structure and operation of establishments. Increased costs, consumption differences, competition in the market played great roles in restructuring of many producer and distributor companies. Especially new structuring concerning the protection of brand equity and keeping up in free market emerged. Above all, secondary brand positioning and strategic studies in that direction come first. In this study, wine market was discussed as a model; an applied study was carried out on **"Yellow Tail"** wines. LİKERT scaled survey was applied on persons consuming the products of Yellow Tail Company. The survey was analysed with SPSS-15 program. It was also evaluated in terms of secondary brand equity by discussing sales and production statistics belonging to activities in last three years of Yellow Tail Company in Turkey. Some statistics methods were used in evaluation and results / suggestions were concluded by assessing financial structure, the feature of holding on, demandable feature and similarities with other brands in terms of efficiency.

Key Words: Brand, Brand Equity, Brand Positioning Technology, Production, Finance, Customer

MARKA KONUMLANDIRMANIN ÖNEMİ ve İKİNCİL BİR MARKA YARATMANIN UYGULAMALI ÖRNEĞİ

Özet: Son yıllarda yaşanan krizler, teknolojik gelişmeler işletmelerin yapısını ve işleyişini şekillendirmiştir. Artan maliyetler, tüketim farklılaşması, piyasadaki rekabet, üretici ve dağıtıcı birçok işletmenin yeniden şekillenmesinde büyük rol oynamıştır. Özellikle serbest piyasada ayakta kalabilmek ve marka değerinin korunmasına ilişkin yeni yapılanmalar ortaya çıkmıştır. Bunların başında ikinci marka konumlandırması ve bu yöndeki stratejik çalışmalar gelmektedir. Yaptığımız bu çalışmada model olarak şarap piyasası ele alınmış, **"Yellow Tail"** şarapları üzerinde uygulamalı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Yellow Tail işletmesinin ürettiği ürünlere yönelik ürünleri tüketin tüketiciler üzerinde LİKERT ölçekli bir anket uygulanmıştır. Anket SPSS-15 Programı ile analiz edilmiştir. Yellow Tail; işletmesinin Türkiye üzerindeki son üç yıl içindeki faaliyetlerine ait satış ve üretim istatistikleri ele alınarak ikincil marka değeri açısından ayrıca değerlendirilmiştir. Değerlendirmede bazı istatistik teknikler kullanılmış olup, mali yapısı, tutunurluluğu, talep edilebilirliği ve diğer markalar ile olan benzerlikleri verimlilik açısından değerlendirilerek sonuç öneri çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Marka Konumlandırma Teknoloji, Üretim, Finans, Müşteri

[1] ***This article was prepared by reproducing from the post graduate thesis of the first author with the same title under the advisor of Assist. Doc. Dr. Ebru Tümer KABADAYI in 2010.***