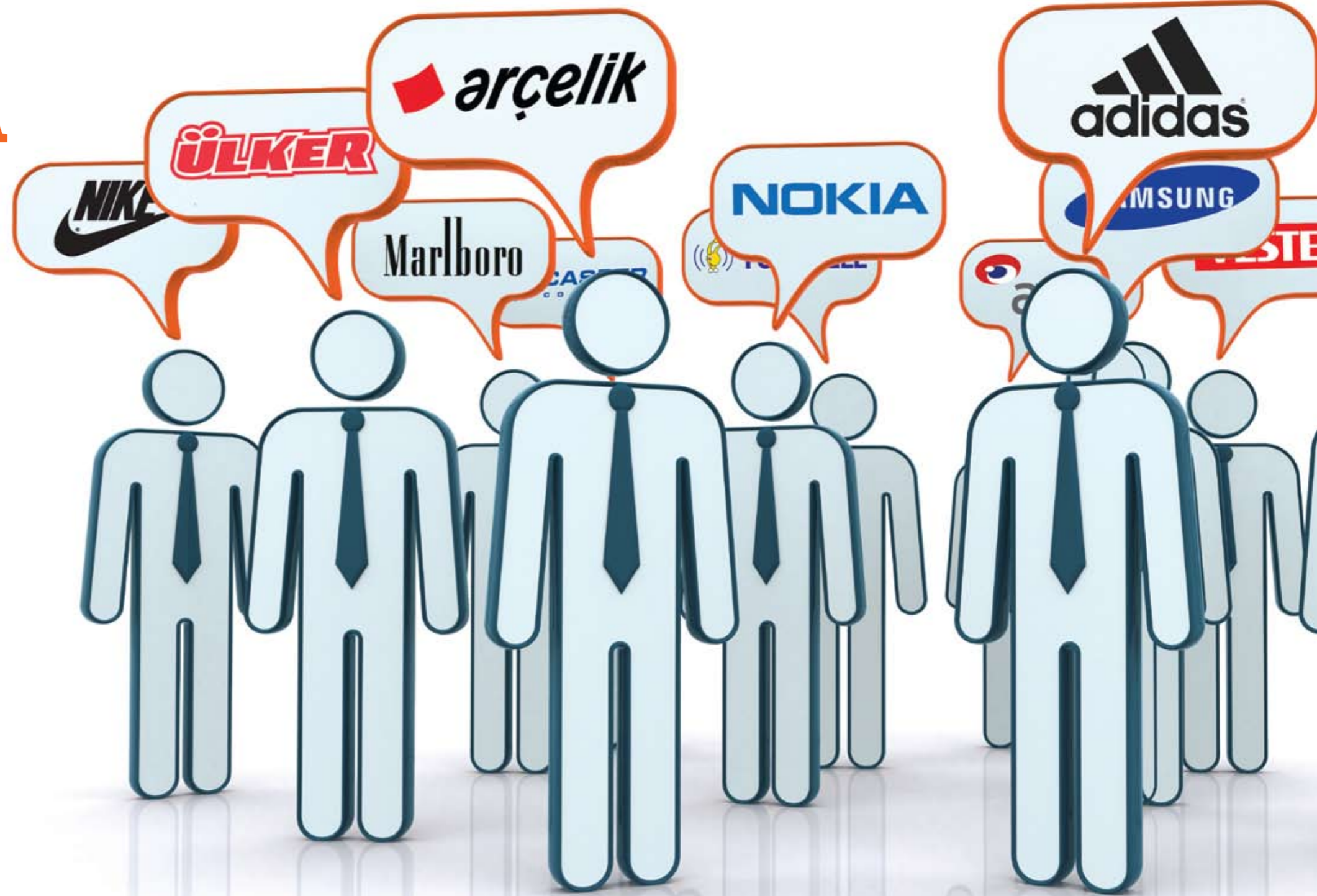


# OCAK AYINDA TÜKETİCİLER HANGİ MARKALARI KONUŞTU?

Tüketicinin en çok konuştuğu beş markadan sadece ikisi Türk!

**T**he Brand Age okurları için araştırma ve danışmanlık konularındaki uzmanlığıyla öne çıkan Sia Insight tarafından her ay yapılacak olan Brand Talk araştırmasının, Ocak dönemini kapsayan ilk bölümü gerçekleştirildi. Sonuçlar gerçekten ilginç. Markaların gelecekteki stratejilerini oluştururken Brand Talk sonuçlarını dikkate almaları gerektiğini görüyoruz. Geniş bir kitleyle yapılan araştırmanın en ilginç iki sonucunu hemen aktaralım. Tüm markalı konuşmalar içinde ilk beş markadan ne yazık ki sadece ikisi Türk markası. Ve Ocak ayı içinde tüketicinin hiç reklamı yapılmadığı halde en çok konuştuğu konu sigara zamları oldu.

Brand Talk araştırması kapsamında, tüketicilere ilk olarak günlük yaşamlarında söz ettikleri, sohbet konusu yaptıkları ya da herhangi bir ortamda hakkında yazı yazdıkları bir marka olup olmadığı soruldu ve en fazla 3 markadan söz etmeleri istendi. Ocak ayı bulguları genel olarak incelendiğinde, tüketicilerin 237 farklı markadan söz ettikleri ve %78'inin en az üç markaya referans verdikleri görüldü.



Tüketicilerin gündemine giren ve hakkında söz ettiren markalar çeşitlilik gösterip farklılaşsa da Arçelik, Adidas, Ülker, Nokia ve Nike ilk beş sırayı paylaşan markalar olarak karşımıza çıkıyor.

MARKALAR	GENEL (%)
ARÇELİK	14.3
ADIDAS	13.7
ÜLKER	12.0
NOKIA	10.0
NIKE	9.0
SAMSUNG / MARLBORO	7.7
TURKCELL	6.3
VESTEL	6.0
CASPER	5.7
AVEA	5.3

**KADINLAR ARÇELİK'İ, ERKEKLER ADIDAS'I KONUŞTU...** Kadın ve erkek tüketicilerin günlük hayatlarında söz ettikleri markalar ise kendi içinde farklılık gösteriyor. Kadın tüketicilerin dünyasında Arçelik, erkek tüketicilerin dünyasında ise Adidas en çok gündeme gelen markalar. Adidas, Nokia ve Ülker tüketicilerin cinsiyetlerinden bağımsız olarak markalanmış konuşmaların öznesi olan üç ortak marka.

MARKALAR	KADINLAR (%)
ARÇELİK	20.7
ÜLKER	14.5
ADIDAS	11.7
BEKO	9.0
NOKIA	7.6

MARKALAR	ERKEKLER (%)
ADIDAS	15.2
NOKIA	12.0
NIKE	11.4
MARLBORO	10.1
ÜLKER	9.5

15 – 24 yaş grubu gençler arasında Adidas ve Nike; 25 – 34 yaş grubu yetişkinler arasında Arçelik ve Adidas; 35 – 45 yaş grubu tüketiciler arasında ise Arçelik ve Ülker en çok dile getirilen markalar arasında.

Tüketicilerin günlük yaşamlarında en çok sohbet konusu yaptıkları markaların ağırlıklı olarak giyim markaları olduğu görülmektedir. Giyim markalarını takip eden markalar beyaz eşya ve gıda markalarıdır.

Tüketicilerin en çok konuştuğu markaların bağlı oldukları ürün kategorileri Ocak ayında şöyle sıralanmaktadır:

ÜRÜN KATEGORİSİ	GENEL (%)
GIYIM	69
BEYAZ EŞYA	31
GIDA	29
CEP TELEFONU	17
OTOMOBİL	16
BILGISAYAR/ NOTEBOOK	16
GSM	15
SIGARA	12
ELEKTRONİK EŞYA	12
ALKOLSÜZ SOĞUK İÇECEKLER	9

### SİGARA ZAMI EN ÇOK KONUŞULANLAR ARASINDA YERİNİ ALDI...

Araştırmanın bundan sonraki seyrinde ürün kategorileri nasıl bir sıralama gösterir bilemeyiz, ancak sigaranın bu sıralamada 8. sırada yer almasının önemli nedeni Ocak ayı içinde bu ürünün fiyatlarında yapılan ayarlamalar ve tüketicilerin bu konulardaki sohbetleri.

Tüketicilerin en çok konuştuğu giyim markaları Adidas, Nike ve LC Waikiki olarak sıralanırken; beyaz eşya markaları arasında en çok Arçelik, Vestel ve Beko tüketici gündemine giren markalardır. Gıda markaları arasında ise Ülker ve Coca-Cola tüketicilerin hakkında en çok konuştuğu iki markadır.

**ALİŞVERİŞ ÖNCESİ SOHBET...** Peki tüketiciler genelde ne zaman markalardan ya da ürün kategorilerinden söz ediyorlar? Bu sorunun yanıtı aslında oldukça net. Tüketiciler yeni bir ürün almadan ya da alışverişe çıkmadan önce yakın çevreleri ile markalanmış konuşmalar yapıyorlar.

MARKALARDAN SÖZ ETME NEDENİ	GENEL (%)
SATIN ALMADAN - ALIŞVERİŞE ÇIKMADAN ÖNCE	31
ÜRÜN ÖZELLİKLERİNİ YA DA ÜRÜNÜ GENEL OLARAK BEĞENİP SÖZ ETMEK İÇİN	15
BİR ÜRÜN GRUBUNDAN SÖZ EDERKEN	5
SATIN ALDIKTAN SONRA	5
ÜRÜNÜN FİYATI ARTTIĞI İÇİN	5

Tüketiciler özellikle giyim (%29), beyaz eşya (%15) ve otomobil (%12) almadan önce markalar hakkında sohbet edip ve çevresinden fikir ediniyor. Satın alınan ürünü genel olarak ya da herhangi bir niteliğinden dolayı beğenip çevresindekiler ile paylaşanlar özellikle giyim (%42) ve gıda (%14) markalarından söz ediyorlar.

Aynı konuya farklı bir açıdan bakacak olursak, giyim markalarından söz edenlerin üçte biri herhangi bir ürün almadan önce ve beşte birinden fazlası da giyim eşyası ile ilgili beğenilerini satın aldıktan sonra paylaşmak için markaları konuştu. Otomobil markalarından bahsedenenlerin %60'ı, bilgisayar markalarından söz edenlerin %49'u, beyaz eşya markalarını konuşma konusu yapanların %41'i ve elektronik eşya markalarını sohbet konusu yapanların da %30'u satın alım öncesinde çevresindekilerle markalar hakkında görüş alışverişinde bulundu. Farklı mertebelerde olsa da gıda markaları giyim markalarına benzer bir patern göstermektedir; bu ürün grubundaki markalardan söz edenlerin %21'i alışverişe çıkmadan önce ve aynı oran-

daki bir diğer tüketici kitlesi de herhangi bir ürün özelliğinden söz etmek için gıda markalarını konuşmalarına taşıyor.

Cep telefonu markalarının da tüketici konuşmalarının bir parçası olması özellikle satın alım öncesinde gözlemlendi (%43), ancak pazara yeni bir modelin çıkması tüketicileri bu üründen söz etmeye yönelten bir başka önemli etken (%23). GSM markaları tüketici gündemine tamamen farklı nedenlerle girdi;

öncelikle güncel kampanyalar/ promosyonlar (%40) ve hemen ardından da tüketicilerin ürün ya da hizmetler ile ilgili şikayetleri(%17). Daha önce de belirttiğimiz gibi, sigara markalarının Ocak ayında tüketici gündeminde yer almasının en temel nedeni, ürün fiyatlarına yapılan zamlar. Sigara markalarından bahsedenenlerin %78'i zamlar nedeniyle bu markaları günlük konuşma konusu yaptı.

**TÜKETİCİLER EN ÇOK ARKADAŞLARIYLA KONUŞTU...** Ocak ayında tüketiciler markalarla ilgili olarak en çok arkadaşları (%52), aile üyeleri (%35) ve iş arkadaşları (%5) ile konuştu. Batı ülkelerinde yapılan araştırmalarda ise aile üyeleri ile arkadaşların birbirine yakın oranlarda en çok paylaşım yapılan kişiler olduğu görülüyor. Türkiye'nin genç nüfusu ve arkadaş çevresinin Türk kültüründe sahip olduğu özellikler, tüketicilerin arkadaşlarını aile üyelerinin önünde önemli bir paylaşım kanalı konumuna getiriyor.

Türkiye'deki markalarla ilgili konuşmaların önemli bir bölümü yüz yüze görüşmeler şeklinde cereyan etti. Batı toplumlarında da yüz yüze görüşmeler hala en önemli "konuşma mecrası" görünümünde(%80'ler mertebesinde); markalanmış konuşmaların %10'u ise dijital ortamlarda gerçekleşti. İstanbul gibi bir metropolde yaşayan tüketicilerin batılı tüketicilerden farklı olarak dijital ortamda markalanmış konuşmaları çok daha düşük bir oranda gerçekleşti.

Ocak ayında elde ettiğimiz bulgulardan en son paylaşmak istediğimiz konu, tüketicilerin markalanmış konuşmalarının önemli bir bölümünün fikir alışverişine dayanan "bilgilendirme konuşmaları" olması(%55). Geri kalan %45'lik bölümde, markalara yönelik pozitif değerlendirmeler konuşmaların %36'sını ve negatif içerik de konuşmaların %9'unu oluşturdu. ■



**ARAŞTIRMANIN KİMLİĞİ**  
 ARAŞTIRMANIN ADI: BRAND TALK – OCAK  
 ÖRNEKLEM YAPISI: 18 – 45 yaş grubu nüfus temsili  
 ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ: 303 tüketici  
 GÖRÜŞME YÖNTEMİ: CAPI  
 SAHA TARİHİ: 8 – 16 Ocak 2010  
 SAHA ŞİRKETİ: HORACORE