

ŞUBAT AYINDA TÜKETİCİNİN MARKA GÜNDEMİ DEĞİŞTİ...

Brand Talk araştırması kapsamında, Şubat ayında da tüketicilere ilk olarak günlük yaşamlarında söz ettikleri, sohbet konusu yaptıkları ya da herhangi bir ortamda hakkında yazı yazdıkları bir marka olup olmadığı sorduk ve en fazla 3 markadan söz etmelerini istedik. İşte sonuçlar...

Daha Fazla Marka... Şubat ayında tüketiciler 268 farklı markadan söz ettiği ve ocak ayı ile kıyaslandığında tüketicilerin daha fazla markayı konuşma konusu yaptıkları görüldü. Ocak ayında referans verilen marka sayısı 237 idi. Yine ocak ayı ile kıyaslandığında, bir önceki ayda konuşma konusu yapılan markaların çok önemli bir bölümünün şubat ayında tüketiciler tarafından dile getirilmediği, buna karşın yeni markaların tüketici gündemine girdiğini gördük.

Şubatta tüketicilerin gündemine giren markaların hızla değişmesi ve günlük hayatta daha fazla markaya referans verilmesine karşın, tüketicilerin gündemine giren ve hakkında söz ettiren ilk beş markanın ocak ayına benzer bir yapı gösterdiği görülmüştür. Şubat ayında tüketicilerin en çok konuştuğu markalar sırasıyla Nokia, Arçelik, Adidas, Nike ve Turkcell oldu.

MARKALAR	OCAK GENEL(%)	ŞUBAT GENEL(%)
NOKIA	10.0	16.8
ARÇELİK	14.3	15.5
ADIDAS	13.7	13.3
NIKE	9.0	9.7
TURKCELL	6.3	6.8
BEKO	5.0	6.4
LEVIS	3.0	6.1
CASPER	5.7	5.5
SAMSUNG	7.7	5.1
VESTEL	6.0	5.1

Sıralama Şubat ayı bulgularına göre yapılmıştır.

Şubat ayı içinde en çok konuşulan marka konumunda olan Nokia'nın bu

popülaritesinin nedeni yılbaşı ve sonrasında Sevgililer Günü nedeni ile cep telefonlarının cazip bir hediye alternatifi olması ve geçen ay içinde bu marka hakkında yapılan tavsiyeler ve olumlu konuşmalardır.

15 – 24 yaş grubu gençler arasında Nokia, Adidas ve Nike; 25 – 34 yaş grubu yetişkinler arasında Arçelik, Adidas ve Nokia; 35 – 45 yaş grubu tüketiciler arasında ise Arçelik, Nokia ve Beko şubat ayında en çok dile getirilen markalar arasında yerini aldı.

MARKALAR	15 – 24 YAŞ GRUBU (%)
NOKIA	26.5
ADIDAS	17.9
NIKE	14.5

MARKALAR	25 – 34 YAŞ GRUBU (%)
ARÇELİK	20.0
ADIDAS	13.6
NOKIA	10.9

MARKALAR	35 – 45 YAŞ GRUBU (%)
ARÇELİK	17.2
NOKIA	11.1
BEKO	8.6

Kadın tüketiciler şubat ayında 165 markadan söz ederken, erkek tüketiciler kadınlardan biraz daha fazla markadan söz etti (177 marka). Kadın ve erkek tüketicilerin dünyasında Arçelik, Nokia ve Adidas farklı sıralamalarda da olsa Şubat ayında en çok yer edinen markalar oldu.

MARKALAR	KADINLAR(%)
ARÇELİK	18.3
NOKIA	17.6
ADIDAS	11.1

MARKALAR	ERKEKLER (%)
NOKIA	16.1
ADIDAS	15.4
ARÇELİK	12.9

Şubat Ayının Yükselenleri: Giyim, Cep Telefonu ve Kozmetik Markaları. Tüketicilerin günlük yaşamlarında en çok sohbet konusu yaptıkları markalar giyim markalarıdır. Bu nedenle tüketicilerin tamamı şubat ayında en az bir giyim markasından bahsettikleri saptanmıştır. Giyim markalarını takip eden markalar beyaz eşya ve cep telefonu kategorisinde yer alan markalar oldu. Tüketicilerin en çok konuştuğu markaların bağlı oldukları ürün kategorileri şubat ayında şöyle sıralanmıştır:

ÜRÜN KATEGORİSİ	OCAK GENEL(%)	ŞUBAT GENEL(%)
GIYIM	69	100
BEYAZ EŞYA	31	31
CEP TELEFONU	17	25
OTOMOBİL	16	16
GIDA	29	15
BİLGİSAYAR/NOTEBOOK	16	14
GSM	15	11
SIGARA	12	8
ALKOLSÜZ SOĞUK İÇECEKLER	9	8
KOZMETİK	2	6

Sıralama Şubat ayı bulgularına göre yapılmıştır.

Şubat ayında giyim, cep telefonu ve kozmetik markalarından söz eden tüketicilerin oranı bir önceki aya kıyasla yükselirken, gıda markalarından ve sigaradan söz edenlerin düzeyi önemli oranda azaldı. Tüketiciler arasında giyim, cep telefonu ve kozmetik markalarının ocak ayına kıyasla daha

fazla konuşulması, şubat ayının "hediye yoğun" gündeminin bir sonucu oldu.

Bu konuya tüketicilerin demografik özellikleri açısından bakacak olursak, geçtiğimiz ay kadın tüketicilerin hepsi giyim markalarından, beşte ikisi beyaz eşya ve beşte biri de cep telefonu markalarından; erkeklerin hemen hepsinin giyim markalarından ve dörtte birinin de cep telefonu ve otomobil markalarından söz ettikleri görüldü. Türkiye'nin metropol illerinde yaşayan tüketiciler arasında 15 – 24 yaş grubu gençler en çok giyim, cep telefonu ve bilgisayar; 25 – 45 yaş grubu yetişkinler ise giyim, beyaz eşya ve gıda markalarından bahsettiler.

Tüketicilerin şubat ayında en çok konuştuğu giyim markaları Adidas, Nike ve Levi's olarak sıralanırken; beyaz eşya markaları arasında en çok Arçelik, Beko ve Vestel tüketici gündeminde yer aldı. Cep telefonu markaları arasında Nokia ve Samsung tüketicilerin hakkında en çok konuştuğu iki marka oldular.

Konuşma Ortakları ve Mekan.

Brand Talk ocak ayı bulgularını paylaşırken, tüketicilerin hangi ortamlarda ve ne zaman markalardan ya da ürün kategorilerinden söz ettiklerine bakmış ve bunun kategorilere göre nasıl değişiklik gösterdiğini incelemiştik. Bu ay ise aynı konuyu tüketicilerin cinsiyetlerine odaklanarak değerlendirdik.

Geçtiğimiz ay gerek kadın gerekse erkek tüketiciler sahip oldukları ya da satın aldıkları ürünlerin genel kalitesinden veya belirli bir ürün özelliğinden söz etmek için markalı konuşmalar yaptılar. Aralarındaki farklılaşan nokta ise kadınların alışveriş öncesinde, erkeklerin ise daha çok alışveriş sonrasında markalardan söz etmeleri oldu. Bunun yanı sıra, kadınlar erkek-

lerden daha fazla bir markayı tavsiye etmek, indirimle girmiş ürünlerden bahsetmek ya da reklamlarda gördükleri markalardan söz etmek için markalanmış konuşmalar yaptılar.

Bir önceki ayın sonuçlarına paralel bir şekilde, şubat ayında da tüketiciler markalar hakkında en çok arkadaşları, aile üyeleri ve iş arkadaşları ile konuştular. Beklenebileceği gibi, 15 – 24 yaş grubu gençlerin neredeyse tamamı arkadaşları ile markalanmış konuşmalar yaparken, tüketicilerin yaşlarının yükselmesi ile birlikte diğer kişiler de artan oranlarda markalı konuşmaların ortağı oldular. Örneğin, 25 – 34 yaş grubunda eşler ve aile üyeleri, 35 yaş üzerinde de komşular diğer yaş gruplarından farklı olarak markalı konuşmaların en önemli paylaşımcıları arasında yer aldı.

Markalı konuşmaların cereyan ettiği mekanlara bakacak olursak iş yerleri, evler ve arkadaş ortamları bu tür konuşmaların yapıldığı esas mekanlar oldu. İşyerleri tüketicilerin yaşlarının yükselmesine paralel olarak markalanmış konuşmaların daha çok yapıldığı alanlar iken, arkadaş ortamları, kafeler ve okullar/ dersaneler gençlerin markalı konuşmalarına tanık olduğu gözlemlendi. Ev, kaçınılmaz olarak her yaşta tüketici için önemli bir markalı konuşma merkezi iken, bu durum özellikle 25 – 35 yaş grubu tüketiciler arasında daha yaygın oldu. ■



ARAŞTIRMANIN KÖMLÜKÜ
Araştırmanın adı: Marka Gündemi Araştırması - Şubat
Örneklem yapısı: 18 – 45 yaş grubu İstanbul, Ankara ve İzmir nüfusu temsili
Örneklem büyüklüğü: 309 tüketici
Görüşme yöntemi: CAPI (Bilgisayar Destekli Kişisel Görüşme)
Saha tarihi: 6 - 9 Şubat 2010
Saha şirketi: HORACORE