

SAKİN BİR AY, DAHA AZ MARKA

The Brand Age ve Sia Insight işbirliğiyle yapılan BrandTalk araştırmasına göre Mart ayında tüketiciler markalı konuşmalarında 230 farklı markadan söz etti. Fakat bu dönemi geçtiğimiz aylar ile kıyasladığımızda, en az sayıda markanın konuşma konusu olduğunun altını çiziyoruz. Hatırlatmak gerekirse, tüketiciler Ocak ayında 237 ve Şubat ayında ise 268 markadan söz etmişlerdi.

Mart ayında tüketicilerin en çok konuşma konusu yaptıkları ilk beş marka Arçelik, Adidas, Nokia, Nike ve Beko olarak sıralandı. Bir önceki aya kıyasla Turkcell, Levis' ve Vestel ilk 10 marka sıralamasının dışında kalırken, Bosch, Ülker ve Coca-Cola Mart ayında tüketicilerin en çok konuştukları ilk 10 sıralamasında yerini aldı. Bu arada Bosch ve Coca-Cola'nın Ocak ayından itibaren gerçekleştirmeye başladığımız Brandtalk araştırmasında ilk kez en çok konuşulan 10 marka arasına girdikleri gördük.

Ocak ayından bu yana beyaz eşya markalarının (Arçelik, Beko ve Bosch) istikrarlı bir şekilde artan oranlarda tüketiciler arasında konuşulduğu ve bu markaların tüketici gündemine girmesinin en önemli nedenlerinden birisi, tüketicilerin alışveriş öncesinde beyaz eşya markaları hakkında yaptıkları görüşmeler olduğunu saptadık. Bu eğilim beyaz eşya pazarının kriz sendromunu arkasında bırakmasının ilk işaretlerini taşıyor olabilir. Beyaz eşya satışlarında yılın ilk üç ayında yükselme eğilimi ol-

ması bu öngörüye destekliyor.

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

Mart ayı, Şubat ayına kıyasla hem kadın hem de erkek tüketicilerin daha az markadan söz ettikleri bir ay oldu. Geçtiğimiz ay kadınlar 148 markadan söz ederken, erkek tüketiciler de 134 markayı konuşmalarının konusu yapmıştır. Şubat ayında bu rakam kadınlar için 165, erkekler için de 177 idi. Bu ayın bir diğer özelliği de kadın ve erkek tüketicilerin dünyasında farklı markaların gündeme gelmesi oldu. Şubat ayında Arçelik, Nokia ve Adidas farklı sıralamalarda olsa da hem erkeklerin hem kadınların en çok referans verdikleri markalar olurken, gündemdeki markalar geçen ay tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılaştı.

Kimliğimin Göstergesi: Konuştuğum Giyim, Cep Telefonu ve Araba Markaları. Tüketicilerin günlük yaşamlarında en çok sohbet konusu

| MARKALAR | 15 – 24 YAŞ GRUBU (%) |
|----------|-----------------------|
| ADIDAS | 24.1 |
| NIKE | 21.7 |
| NOKIA | 13.3 |

| MARKALAR | 25 – 34 YAŞ GRUBU (%) |
|----------|-----------------------|
| ARÇELİK | 15.1 |
| ADIDAS | 7.6 |
| NOKIA | 7.6 |

| MARKALAR | 35 – 45 YAŞ GRUBU (%) |
|--------------|-----------------------|
| ARÇELİK | 24.3 |
| NOKIA | 10.3 |
| BEKO / ÜLKER | 7.5 |

| MARKALAR | KADINLAR(%) |
|----------|-------------|
| ARÇELİK | 21.5 |
| BEKO | 9.4 |
| ADIDAS | 8.7 |

| MARKALAR | ERKEKLER (%) |
|---------------|--------------|
| ARÇELİK | 12.5 |
| ADIDAS / NIKE | 11.8 |
| NOKIA | 10.0 |

| MARKALAR | OCAK GENEL(%) | ŞUBAT GENEL(%) | MART GENEL(%) |
|-----------|---------------|----------------|---------------|
| ARÇELİK | 14.3 | 15.5 | 16.8 |
| ADIDAS | 13.7 | 13.3 | 10.4 |
| NOKIA | 10.0 | 16.8 | 9.1 |
| NIKE | 9.0 | 9.7 | 8.8 |
| BEKO | 5.0 | 6.4 | 8.4 |
| SAMSUNG | 7.7 | 5.1 | 5.2 |
| BOSCH | 1.6 | 2.5 | 5.2 |
| ÜLKER | 12.0 | 3.8 | 4.9 |
| COCA-COLA | 4.3 | 4.8 | 4.5 |
| CASPER | 5.7 | 5.5 | 3.9 |

Sıralama Mart ayı bulgularına göre yapılmıştır.



yaptıkları markalar her zaman olduğu gibi yine giyim markaları. Giyim markalarını takip eden markalar beyaz eşya ve cep telefonu markaları. Tüketicilerin en çok konuştukları markaların bağlı oldukları ürün kategorileri ise Mart ayında şöyle sıralanmıştır:

Mart ayında beyaz eşya ve kişisel bakım ürünlerine ait markalardan söz eden tüketicilerin oranı bir önceki aya kıyasla yükselirken, GSM ve alkolsüz soğuk içecek markalarının oranı son üç ay içinde azalma eğilimi gösteriyor. Kozmetik markaları ise son üç ayda istikrarlı bir şekilde artarak adından söz ettiren bir kategori olarak göze çarpıyor.

| ÜRÜN KATEGORİSİ | OCAK GENEL(%) | ŞUBAT GENEL(%) | MART GENEL(%) |
|--------------------------|---------------|----------------|---------------|
| GIYIM | 69 | 100 | 60 |
| BEYAZ EŞYA | 31 | 31 | 37 |
| CEP TELEFONU | 17 | 25 | 18 |
| OTOMOBİL | 16 | 16 | 17 |
| GIDA | 29 | 15 | 17 |
| KOZMETİK | 2 | 6 | 8 |
| KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ | 7 | 2 | 8 |
| SIGARA | 12 | 8 | 6 |
| GSM | 15 | 11 | 5 |
| ALKOLSÜZ SOĞUK İÇECEKLER | 9 | 8 | 5 |

Sıralama Mart ayı bulgularına göre yapılmıştır.

Tüketicilerin Mart ayında en çok konuştukları giyim markaları Adidas, Nike ve Converse olarak sıralanırken; beyaz eşya markaları arasında en çok Arçelik, Beko ve Bosch tüketici gündeminde yer aldı. Cep telefonu markaları arasında Nokia ve Samsung tüketicilerin hakkında en çok konuştukları iki marka olurken, bu iki marka pazarda konuşulan markaların dörtte üçünü teşkil etmiştir. BMW, Mercedes ve Volkswagen tüketicilerin gündeminde en çok yer alan arzu nesnesi otomobil markaları oldular. Gıda kategorisinin en çok konuşulan markaları da Ülker, Eti ve Pınar olarak sıralanmıştır.

Çevrimiçi Yaşıyorum. BrandTalk Araştırması'nın Ocak ve Şubat ayı bulgularını paylaşırken tüketicilerin hangi ortamlarda ve ne zaman markalardan ya da ürün kategorilerinden söz ettiklerine bakmış ve bunun kategorilere göre nasıl bir değişiklik gösterdiğini incelemiştik. Her iki ayın bulgularına genel olarak baktığımızda tüketicilerin markalarla ilgili konuşmalarının hemen hemen tamamını yüz yüze

görüşmeler şeklinde yaptıklarını ve markalı konuşmaların yalnızca yüzde 1 veya 2'sinin çevrimiçi ortamda gerçekleştiğini görmüştük.

Mart ayında yaptığımız araştırmada markalanmış çevrimiçi dünyaya daha yakından baktık. Metropollerinde yaşayan 15-45 yaş grubu tüketicilerin yüzde 71'i son bir ay içinde internete girdi. Bu oran, kadın ve erkek tüketiciler arasında önemli bir farklılık göstermezken, yaş gruplarının yükselmesi ile birlikte bir azalma eğilimi sergilemiştir. 15-24 yaş grubu gençlerin yüzde 82'si, 25-34 yaş grubu yetişkinlerin yüzde 78'i ve 35-45 yaş grubunun da yüzde 56'sı son bir ay içinde internete girmiştir.

Mart ayında internete giren bu metropollü tüketicilerin yüzde 14'ü internet ortamında herhangi bir markadan söz etmiştir ve bu oran tüm metropol tüketicileri arasında yüzde 10'a denk gelmiştir. Tüketicilerin internet ortamında en çok söz ettikleri markalar Arçelik, Beko, Samsung, Bosch, Philips ve Siemens gibi dayanıklı tüketim ürünleri ve cep telefonu markaları olmuştur. Bu markalar en çok Msn ve Facebook ortamlarında tüketici gündemine gelmiştir. ■



ARAŞTIRMANIN KÖMLÜKÜ
Araştırmanın adı: MARKA GÜNDEMİ
ARAŞTIRMASI – MART
Örneklem yapısı: 15 – 45 yaş grubu İstanbul, Ankara ve İzmir nüfusu temsili
Örneklem büyüklüğü: 309 tüketici
Görüşme yöntemi: CAPI (Bilgisayar Destekli Kişisel Görüşme)
Saha tarihi: 14 - 16 Mart 2010
Saha şirketi: HORACORE

BrandTalk araştırması kapsamında, Mart ayında da tüketicilere ilk olarak günlük yaşamlarında söz ettikleri, sohbet konusu yaptıkları ya da herhangi bir ortamda hakkında yazı yazdıkları bir marka olup olmadığı sorulmuş ve en fazla 3 markadan söz etmelerini istenmiştir.