

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**GLOBAL MARKALARDA MARKA GENİŞLEMESİ
VE YENİ HEDEF Y JENERASYONU**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Fazlı Uğur ÇOLAK

İSTANBUL, 2015

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**GLOBAL MARKALARDA MARKA GENİŞLEMESİ
VE YENİ HEDEF Y JENERASYONU**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Fazlı Uğur ÇOLAK
Öğrenci No:
120785019

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Talat FİRLAR

İSTANBUL, 2015

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Global Markalarda Marka Genişlemesi ve Yeni Hedef Y Jenerasyonu**” başlıklı bu çalışmamın bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamda kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım 30/06/2015.

Fazlı Uğur ÇOLAK



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

12.09.2015

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *Yönetim Bilişim Sistemleri (Uzaktan Eğitim)* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 120785019 numaralı *Fazlı Uğur ÇOLAK*'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Global Markalarda Marka Genişlemesi Ve Yeni Hedef Y Jenerasyonu*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 08.09.2015 tarih ve 2015/36 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (.....) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~ayrıklıkla/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN

YRD. DOÇ. DR. TALAT FIRLAR
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE

PROF. DR. MEHMET FİKRET GEZGİN
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE

YRD. DOÇ. DR. H. NEYİR TEKELİ
(Kültür Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Fazlı Uğur ÇOLAK
Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Talat FIRLAR
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans 2015
Alanı : Yönetim Bilişim Sistemleri
Anahtar Kelimeler : Küreselleşme, marka, marka genişlemesi, Y Jenerasyonu

ÖZ

GLOBAL MARKALARDA MARKA GENİŞLEMESİ VE YENİ HEDEF Y JENERASYONU

Küreselleşmeyle birlikte global markalar da birbirleriyle devamlı yarış haline girmişlerdir. Zamanla aynı hedefe hitap eden markaların farklı yön, sektör ve ürünlere doğru geçişi kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu sebeple, markalar genişleme politikasını benimsemiş ve asıl sektörlerinin dışına çıkarak, hedef kitlelerini büyütmeyi ve daha çok kâr sağlamayı amaçlamışlardır. Günümüzün en büyük ve alım gücü en yüksek hedef grubu olan Y Jenerasyonu (Millennials), markalar için önemli bir gelir kaynağı olarak, markaların çeşitli yönlerde genişlemelerine sebep olmuşlardır.

Bu çalışmada, örnek global marka olan Ducati Motorları hakkında genel bir analiz yapılacak, genişleme politikaları incelenecek, rakip firmalarla karşılaştırılıp, markaya olası bir genişleme yöntemi sunulacaktır.

Name and Surname : Fazlı Uğur ÇOLAK
Supervisor : Asst. Assoc. Dr. Talat FIRLAR
Degree and Date : Master 2015
Major : Management Information Systems
Keywords : Globalisation, brand, brand stretching, Generation Y

ABSTRACT

BRAND STRETCHING IN GLOBAL BRANDS AND THE NEW TARGET MILLENNIALS

With globalization, global brands have entered a constant competition with their fellow competitors. In time, heading to different products and sectors have become unavoidable by the brands which have the same or close targets. Thus, the brands have moved to the sectors other than their origins, in order to grow their target group and gain more profit by embracing brand stretching policies. Being the biggest and having the major purchasing power, the Generation Y (Millennials) has become an important way of income and caused the brands to stretch into the areas other than their origins.

In this study, the example global brand Ducati Motors will be investigated by making an analysis of its current situation, its brand stretching policies will be examined, and by comparing the brand with its competitors, a new stretching will be proposed.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ..... v

ŞEKİLLER LİSTESİ.....vi

KISALTMALAR.....vii

GİRİŞ.....1

BİRİNCİ BÖLÜM MARKA VE TERİMLERİ HAKKINDA

1.1. Marka ve Marka Değeri.....2

1.2. Markanın Tarihi.....3

1.3. Markanın Stratejik Fonksiyonları.....5

1.4. Markanın Avantajları.....7

1.4.1. Markanın Üreticiye Sağladığı Avantajlar.....7

1.4.2. Markanın Tüketiciye Sağladığı Avantajlar.....8

İKİNCİ BÖLÜM HEDEF KİTLE: Y JENERASYONU (MILLENNIALS)

2.1. Hedef Kitle.....9

2.2. Trendler.....12

2.2.1. Teknolojideki Trendler.....12

2.2.2. Tüketici Davranışlarındaki Trendler.....13

2.2.3. Yiyecek-İçecek ve Restoranlardaki Trendler.....14

2.2.4. Yaşam Stilindeki Trendler.....15

2.2.5. Marka ve Firmalardaki Trendler.....16

2.2.6. Marka Genişlemelerindeki Trendler.....17

İKİNCİ BÖLÜM MARKA GENİŞLEMELERİ VE Y JENERASYONU

3. DUCATI.....23

3.1. Ducati'nin Tarihi.....24

3.1.1. Markanın sahipliği.....24

3.1.2. Logolar.....25

3.1.3. Sloganlar.....25

3.2. Y Jenerasyonuna göre Ducati.....26

3.3. Potansiyel Rakipler ve Ducati.....	32
3.3.1. Ferrari.....	33
3.3.2. Lamborghini.....	33
3.3.3. Giorgio Armani.....	34
3.3.4. Harley Davidson.....	35
3.3.5. Yamaha.....	35
3.3.6. Ducati.....	36

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GELECEKTE DUCATI VE OLASI MARKA GENİŞLEMELERİ

4.1. Ducati'nin Günümüzdeki Yeri.....	39
4.2. Ducati'nin Gelecekteki Yeri.....	40
4.3. Ducati için Marka Genişleme Teklifleri.....	40
4.3.1. Üniversiteye Hazırlık Öğrencisi için Ürün Tasarım Akademisi.....	41
4.3.2. Girişimci için Girişimci için Yeni bir Motosiklet Hattı ve Ducati	
Yardım Sistemi.....	42
4.3.3. Sportif için Ses Sistemi ve Eğlence Parkı.....	43
SONUÇ	46
KAYNAKÇA	49
EKLER	
Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket ve Fokus Grup Soruları.....	52

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Teknolojideki Trendler	13
Tablo 2. Tüketici Davranışlarındaki Trendler.....	14
Tablo 3. Yiyecek İçecek ve Restoranlardaki Trendler	15
Tablo 4. Teknolojideki Trendler	13
Tablo 5. Yaşam Stilindeki Trendler	16
Tablo 6. Marka ve Firmalardaki Trendler.....	17
Tablo 7. Marka Genişlemelerindeki Trendler	18
Tablo 8. Ne Olmadan Yaşayamazsınız Sorusunun Cevapları	19
Tablo 9. Hayattan Bekletiniz Nedir Sorusunun Cevapları.....	19
Tablo 10. Favori Markanız Nedir Sorusunun Cevapları	20
Tablo 11. Tutkunu Olduğunuz Şey Nedir Sorusunun Cevapları	21
Tablo 12. Motosikletler Hakkında Ne Düşünüyorsunuz Sorusunun Cevapları.....	27
Tablo 13. Ducati Denilince Akla Gelenler Nelerdir Sorusunun Cevapları.....	28
Tablo 14. Ducati Başka Bir Şey Üretseydi Ne Olurdu Sorusunun Cevapları.....	28
Tablo 15. Ducati'nin Hangi Sektörlerde Üretim Yaptığını Biliyor musunuz Sorusunun Cevapları.....	29
Tablo 16. Ducatisti ve Y Jenerasyonu Karşılaştırması	31
Tablo 17. Ducati ve Potansiyel Rakiplerin Marka Genişlemeleri.....	37
Tablo 18. Y Jenerasyonu, Rakipler ve Ducati Arasındaki İlişki.....	38

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Anket ve Fokus Grup Katılımcılarının Ülke ve Cinsiyete göre Dağılımları.	10
Şekil 2. Y Jenerasyonu ve Alışkanlıkları.....	11
Şekil 3. Millienniallara ait Davranış Biçimleri ve Görüşler	12
Şekil 4. Ducati Modelleri.....	23
Şekil 5. Ducati Logoları.....	25
Şekil 6. Etiket Bulutu Analizi.....	26
Şekil 7. Ducati'nin Şimdiki Konumu	39
Şekil 8. Ducati'nin Gelecekte İstenen Konumu	40

KISALTMALAR

yy	: Yüzyıl
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
AMA	: American Marketing Association
WIPO	: World Intelligence Property Organisation

GİRİŞ

Günümüzün yoğun rekabet ortamında, firmaların daha iyi pazarlama stratejileri yapmaları için tüketicilerin davranışlarını ve alışkanlıklarını etkileyen araştırmaların yapılması çok önemlidir. Firmaların tüketici davranışlarının incelenmesi için ayırdıkları pazarlama bütçesi günden güne artmaktadır.

Bu proje, markanın analizi ve marka genişlemesi, hedef değiştirmesi ve farklı yönlerle kaymasının getirdiği önemi ve başarıyı göstermek amacıyla hazırlanmıştır. Konu hakkında daha derin bir bilgi edinebilinmesi için, dünyanın en büyük motosiklet firmalarından biri olan Ducati Motorları ve firmanın genişleme politikaları ile rakipleri incelenmiş olup, firmanın gelecekte hedef alabileceği kitle ve ürünler hakkında araştırma yapılmıştır.

Proje, dört kısma ayrılmaktadır. Birinci bölümde, marka, marka değerleri, markanın oluşum tarihi, konsepti ve önemi hakkında teorik bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde, çağın dominant nüfusu olan Y Jenerasyonu (Millennials) hakkında genel bilgiler verilerek, tüketim alışkanlıkları ve hayat görüşleri hakkında yapılan anketler ile bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde, Ducati markası, rakipleri ve genişleme politikaları incelenerek, Y Jenerasyonu – Rakipler – Ducati arasındaki ilişki gösterilmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise, şimdiye kadar elde edilen veriler ışığında Ducati'ye olası bir genişleme sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE TERİMLERİ HAKKINDA

1.1. Marka ve Marka Değerleri

Günümüzde, teknolojinin gelişimiyle birlikte firmalar ürünlerini düşük maliyetlerle daha geniş alanlara yayabilmektedirler. Çoğu ürünün birbirine benzer olmasına rağmen, hangi ürünü alacağına ilişkin tüketici davranışları oldukça farklılık göstermektedir. Bu sebeple, firmalar benzer ürünlerini diğer firmalardan farklı kılacak faktörleri konuya dahil etmek durumundadır (Blythe 2005, s.147).

Belli bir ürünün pazar içerisindeki yerini yükseltmek için, marka kavramı üzerinde yoğunlaşmak çok büyük bir öneme sahiptir. Markanın ürünlerindeki büyük ve küçük farklılıklar, yoğun ve alış verişe fazla zamanı olmayan tüketiciye ürün hakkında karar verirken kolaylık sağlar. Bu sebeple, tüketicinin günümüzde değişen alışkanlıkları ve ağır rekabet koşulları firmaları güçlü, iyi bilinen ve iyi yerleştirilmiş markalar üretmeye yöneltir (Suri ve Monroe 2003, ss. 94-104).

“Marka nedir” sorusu hakkında araştırma yapılırken, bir iş sözlüğünde yüzden fazla anlam bulmak mümkündür. Bütün bu anlamlar içerisinde, “farklılık” ve “ilgi” kelimeleri öne çıkmaktadır. Amerikan Pazarlama Topluluğu (The American Marketing Association) bir markayı “bir satıcının ürünlerini veya servislerini diğerlerinden farklı kılan bir isim, terim, tasarım, sembol veya herhangi bir belirleyici bir özellik” şeklinde tanımlamaktadır (AMA, Dictionary, 2014).

Pitcher (1985, s. 241) markayı “bir marka, üreticinin değil, tüketicinin fikriyle oluşan bir üründür.” şeklinde tanımlar.

Godin (2009, Brand, Godin’s Blog) markayı “bir beklenti, hatıra, hikaye ve ilişkinin bir araya gelerek, tüketicinin bir servisi ya da ürünü diğerlerine tercih etmesini sağlayan seçimdir.” olarak tanımlar.

Tüketicilerin gözünde, marka, bir ürünü tanımakta en kolay yoldur. Tüketicinin marka üzerindeki memnuniyetinin seviyesi, tüketicilerin beyinlerinde markaları birbirlerinden ayırmayı sağlar (Baykasoglu ve Dereli 2007, s.142).

Üreticilere göre, marka, üreticilerin kendi ürünlerini pazardaki diğer ürünlerden farklı kılmak için kullanılır. Üreticilerin asıl hedefi, tüketiciler için güçlü bir marka görüntüsü ve anlayışı oluşturmaktır. Karşılaştırma sonucu güçlü olan firmaların büyük bir market payı olmasıyla birlikte, bu firmalar marka anlayışıyla sadık müşteriler kazanır. Tüketiciler, özellikle genç nesil, sahip olduğu markayı göstermek için daha fazla para harcarlar (Markaların İşletmeler için Önemi, 2011).

Bununla birlikte, marka, bir ürünün değerini arttıran ismi, imzası ve sembolüdür. Ürünle karşılaştırıldığı zaman, markanın etkileri kalıcıdır. Günümüzün rekabet ortamında, diğer firma ve ürünler arasından başarıyı elde etmek için güçlü bir marka oluşturmak çok büyük bir öneme sahiptir.

Marka değeri, belirli bir marka için ödeme yapacak tüketicilere sahip olmanın getirdiği finansal değerdir (Cambridge Dictionary, 2014). Diğer bir yönden, marka eşitliği de çok iyi bilinen bir markaya sahip olmanın getirdiği değeri tanımlar (Wikimedia Foundation, 2012). Kotler ve Keller (2012, s. 265) marka eşitliğini tüketicilerin ürün ve servislere verdiği değer olarak belirtir. Tüketicilerin düşünme, hissetme ve markaya gösterdiği saygı olarak düşünülmesinin yanı sıra, fiyatları, pazar payı ve kârlılığı olarak da yorumlanabilir.

1.2. Markanın Tarihi

“Marka” kelimesi orijinal olarak İngilizceden gelen “Brand” kelimesinden gelmektedir. Brand kelimesi ise, 1300lere kadar İskandinavya topraklarında yaşayan toplumun konuştuğu Kuzey Alman dilinde “brandr” ya da benzer olarak İngilizcedeki “to burn” yani yakmak, işaretlemek ve dağlamak kavramlarından gelmektedir. Bu yıllarda, üreticiler, ürünlerinin, özellikler hayvanlarının, üzerine işaret bırakarak hayvanlar kaybolduğunda ya da çalındığında bulmak için bu yöntemi seçmişlerdir. Daha sonra tüketiciler, tercihlerini bu işaretlere ve şekillere bağlı olarak yapmaya başlamıştır. Tüketiciler, istedikleri ürünleri üzerindeki işaretlere bağlı

olarak seçerken, yüksek kalitedeki ürünlere daha fazla ödemişlerdir (Markanın ve Markalamanın Kısa Tarihi, 2010).

Ancak, markanın tarihi milat öncesine dayanmaktadır. Arkeologlar, Mısır kraliyet mezarlarında MÖ 5000 yıllarına ait, üzerinde belirli işaretler bulunan kaplar bulmuştur. Bu işaretler, belirli ürünlerin belirli üreticilere ait olduğunu göstermektedir. Bilinen en eski marka, MÖ 1750 - 500 yılları arasında oluşturulmuş ve Hindistan’da halen kullanılmakta olan “Chyawanprash”, aynı adlı bitkilerden yapılan bir macundur. Bu macun, kuzey Hindistan’da bulunan Pahadi Dhusran adlı sönmüş bir volkanın eteklerinde yaşayan topluluğun üretmiş olduğu bir üründür (Wikimedia Foundation, Brand, 2012). Diğer bir kanıt ise, 13. yüzyılda İtalyanlar tarafından kullanılan kağıtlar üzerinde kullanılan su işaretleridir (Colapinto, J., 2011).

Sürdürülebilir marka değeri oluşturulurken, marka ve marka korunmasının ayrı ayrı değerlendirilmesi mümkün değildir. Bu sebeple, marka kanunları marka tarihi kadar eskiye dayanır. İlk resmi marka kanunları 1266’da İngiltere’de Kral 3. Henry’nin yönetiminde oluşturulmuştur. Yapılan her ekmeğe “Fırıncıların Markalama Kanunu”na göre işaretleme veya damgalama uygulama zorunluluğu vardı. Kanun, ekmeklerin belirli standartlara uygunluğunu ve fırıncıların ürettiği ürünlerin kalitesinden sorumlu olması amacıyla yürürlüğe girmiştir (Debbie 2012, p. 40).

1600lü yıllarda İngiliz hükümeti belirli bir markanın ilk kullanıcılarının haklarını koruyan herhangi bir kanun getirmemiştir. Bu da, 1618’de ünlü bir giyim üretisi olan Southern v. How’un kendi markasını, fazla bilinmeyen başka bir ürünün üzerine uygulamasıyla tarihteki ilk marka sahtekârlığının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Mahkeme ise, konu ile ilgili Southern v. How’u suçlu bulmuştur.

1862’de İngiliz hükümeti markaların yasal korumasına ilişkin ilk adımı atmış ve yasal olmayan kopyalamayı yasaklamıştır. Ancak, hangi üreticinin damgasını daha önce bastığının anlaşılması güç olduğu için, kanunun uygulanmasında zorluklar yaşanmıştır. Bu durumu çözmek için, üreticilerin markalarını İngiltere Patent

Ofisi'nde kaydettirmesi zorunlu hale getirilmiştir. İlk kaydolan marka, bir bira markası olan “Bass Ale” firmanın ünlü üçgen logosu, günümüzde halen kullanılmaktadır (Debbie 2012, s. 42).

Diğer yandan, Türk kültüründe her zaman marka ve korunması büyük öneme sahiptir. İlk uygulamalar 13. ve 14. yüzyıllarda Anadolu'da yaşayan ve tanınan üretici ve ressamın genel adıyla Ahi Topluluğu tarafından yapılmıştır (Güneş, H., Güneş, N., 2012). Ahilik sistemine göre, esnafın bir kurum ya da kuruluş oluşturması için yeni bir ürün veya teknoloji geliştirmesi şart koşulmuştur.

Ayrıca, Türkiye, marka düzenlemeleri getiren ilk ülkelerden biridir. İlk düzenleme markaları korumak amacıyla 1871'de yürürlüğe girmiştir. 1925'te, cumhuriyetin ilk yıllarında, Türkiye, konu ile ilgili uluslar arası bir kongre olan Paris Anlaşması'na katılmıştır. Daha sonra, marka haklarını korumak amacıyla en önemli gelişim 1965 yılında marka ve patent kanununun yürürlüğe girmesiyle ve 1976'da Türkiye'nin “Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO)”ne girmesiyle gerçekleşmiştir.

Markanın korunumunda diğer önemli bir adım, Türk Patent Enstitüsü (TPE)'nin 1994'te kurulumuyla atılmıştır. Böylece, hükümet tarafından adil rekabet desteklenmiştir (TPE, Tarihçe, 2014). Ancak, 2012'de dünyanın en değerli 500 markası arasında hiçbir Türk markası yer almamıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, Türkiye'nin yeterince güçlü markasının ve marka değerlerinin olmadığını göstermektedir (Özçelik, Z. ve Özçelik, C., 2012).

1.3. Markanın Stratejik Fonksiyonları

Markanın farklılaşma görevi haricinde sekiz farklı stratejik fonksiyonu vardır.

1. Sahiplik imzası olarak marka: Markalar, firmaların veya üreticilerin kim olduğunu göstermektedir. Bu durum, ürünün yasal yoldan korunmasını sağlamaktadır. Ayrıca, bu sayede tüketicinin markayı kimden satın aldığını belirtmektedir (Blythe 2005, s. 153).

2. Farklılık aracı olarak marka: Güçlü marka adı benzer markaların birbirinden ayrılmasında önemli bir rol oynar. Marka, ürün ve tüketici arasında iletişimi sağlayan bir yoldur (Blythe 2005, s. 153). Mavi Jeans farklılık stratejisi sayesinde dünya çapındaki en başarılı markalardan biridir. “Akdeniz kotunun mükemmel uyumu” sloganı ve Türk ismini geleneksel nazar boncuğu ile bağdaştırması ile farklılık göstermektedir. Ayrıca, Mavi Jeans, Türkiye’de kadın koleksiyonunu çıkaran ilk firmalardan biri olmasıyla birlikte kot pantolon denildiğinde akla ilk genel isimlerden biridir. The Time dergisine göre de Mavi Jeans dünyanın en iyi 16 kot markasından biri olarak seçilmiştir (Mavi Jeans Hakkında, 2014).

3. Sembolik bir araç olarak marka: Markanın kendisi, tüketiciye kendi hakkında bir şeyler söyleme özgürlüğü verebilir. Lamb (1979), markayı “sadece ürün fonksiyonun basit bir tanımı değildir. Bir ürüne, ürünün kullanımını, değerini, durumunu, doğasını, fonksiyonunu ve her şeyini veren bir kişiliktir.” şeklinde tanımlamaktadır. Böylece, eğer tüketiciler ürün için ayrılan zaman ve sarf edilen çabayı ürünün iletişimde görürse, o ürünü kendileri için istemektedirler (Blythe 2005, s. 153). Araştırmalar, tüketicinin ürünü değerlendirirken sembolik ve fonksiyonel boyutlarını göz önünde bulundurduğunu göstermektedir. Bunun en başarılı örneği, Mercedes’in Visa Card ile yaptığı anlaşma sonucu, kartın uluslar arası seviyede fonksiyonel avantajlar sunması ve ayrıca kart üzerinde Mercedes sürücüsü olduğuna dair çekici bir görünüm olmasıdır (McDonald ve Chernatony 2003, s. 44).

4. Risk azaltma faktörü olarak marka: Her satın alma aktivitesi bir risk taşımaktadır. Ürün beklenildiği gibi performans göstermeyebilir ve bu durumda satıcı buna uygun olmamakla birlikte, satın alınmış ürün iade edebilmekte veya tazminat isteyebilmektedir. Bu sırada, markalı bir ürünü satın almak, tüketiciye hem ürün hem de üretici hakkında garanti vermektedir. Pazarlama uzmanları, konu ile ilgili işverene tüketicinin düşünceleri ve olası sonuçları hakkında gerçekleştirecek her türlü durumun risk analizini yapmaktadırlar (Blythe 2005, s. 153). Ariel Non-Bio’nun, bebek ciltlerinde tahriş riskini azaltmaya yönelik bir ürün olduğuna dair reklam yapılmaktadır (McDonald ve Chernatony 2006, s. 45).

5. Fonksiyonel bir araç olarak marka: Marka, fonksiyonel yeterlilik aracı olarak da kullanılabilmektedir. Buradaki amaç, markanın ürün kalitesini ve beklenen performansı tüketicilere gösterilmesidir (Blythe 2005, s. 153). “Vacuum Cleaner Company” pazarlama departmanı olmamasıyla övünmektedir. Marka kendi kendine konuşmaktadır. Markanın sahibi, James Dyson, hayatını pazardaki en yenilikçi, güçlü ve uyumlu elektrikli süpürge yaratmaya adanmıştır. Marka sadece basit fonksiyonel ihtiyaçları karşılayarak büyük bir başarı elde etmiştir (Daye, D., 2011).

6. Genişleme aygıtı olarak marka: Markalar tüketicinin aklında kalmayı sağlayan bilgilere sahiptir. Bu durum özellikle marka kendi kategorisi dışında diğer kategorilere genişlediğinde görülmektedir. Buradaki amaç, yeni kategoride bile ana markanın izleri ve değerlerinin görülmesidir (Blythe 2005, s. 153). Koç Grubu bu yöntemi en başarılı bir şekilde uygulayan firmalardandır. Kendi ana markasını benzin, petrol sektöründen elektronik sektörüne kadar başarılı bir şekilde genişletmiştir (Koç Holding, Tarihçe, 2014).

7. Yasal bir araç olarak marka: Markalar ürünlerin paket tasarımı ve ismi gibi yasal haklarını korumaktadır. Güçlü marka stratejisi, ürünün fikri özelliklerini de koruyabilmektedir (Blythe 2005, s.153).

8. Stratejik bir araç olarak marka: Markanın büyümesi ve sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla, markanın dahil olduğu bütün firmalar, markanın varlıklarının yönetilmesi amacıyla ortak çalışmalıdır (Blythe 2005, s. 153).

1.4. Markanın Avantajları

Markanın stratejik fonksiyonlarıyla beraber, markanın avantajları da özetlenebilir. Çünkü markanın anlamı ve tüketiciye sağladığı yararları, markanın üreticiye sağladığı yararlardan farklıdır. Bu sebeple ayrı ayrı incelenmelidir.

1.4.1. Markanın Üreticiye Sağladığı Avantajlar

Markanın üreticiye sağladığı yararların en başında marka sahibi üreticinin diğer üreticilerden ayrılması olarak gösterilebilir. Marka, firma adından ya da ürün kalitesinden çok daha etkilidir. Çünkü kolaylıkla fark edilebilir ve hatırlanabilmektedir. Marka adı tüketici sadakati sağlar ve tüketicinin seçmesini ve

belirli bir ürünü diğer benzer ürünler arasından seçmesini kolaylaştırmaktadır. Bu sayede, satışlar sabitlenir ve üreticiler ürünün pazar payını kontrol edebilmektedir.

Başarılı bir markanın firma imajının oluşturulmasında çok büyük önemi vardır. Tüketicinin marka üzerindeki isteği, tüketicinin ürüne ve firmaya olan güvenini göstermektedir.

Yüksek kalite imajını veren markalar, firmalara daha yüksek fiyatlarda satışlar için olanak göstermektedir. Böylece, kârlılık ve marka değeri artırılabilir (Özçelik 2012, ss. 11-15).

Ayrıca, marka ürünün yasal olmayan yollardan korunmasında en etkili yöntemlerden biri olmakla beraber, ürünün yasal haklarına sahip çıkmaktadır (Türk 2004, s. 79).

1.4.2. Markanın Tüketicie Sağladığı Avantajlar

Markalar, ürünlerin kolayca tanınabilmesini sağlamaktadır. Markalar ürünlerin kalitesi ve özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Bu sayede, marka tüketicie çok daha hızlı seçim yapma imkanı sunmaktadır.

Marka, tüketicie ürünün kalitesi hakkında bilgi sunarken, tüketicinin herhangi bir bilgiye sahip olmadığı ürün hakkında risk almasını da engellemektedir. Diğer taraftan, bilinen markanın ürünlerini almak, tüketicinin o markaya, ürüne ya da firmaya karşı duygusal bir bağ beslediğini gösterebilmektedir (Özçelik 2012, ss. 11-15).

İKİNCİ BÖLÜM

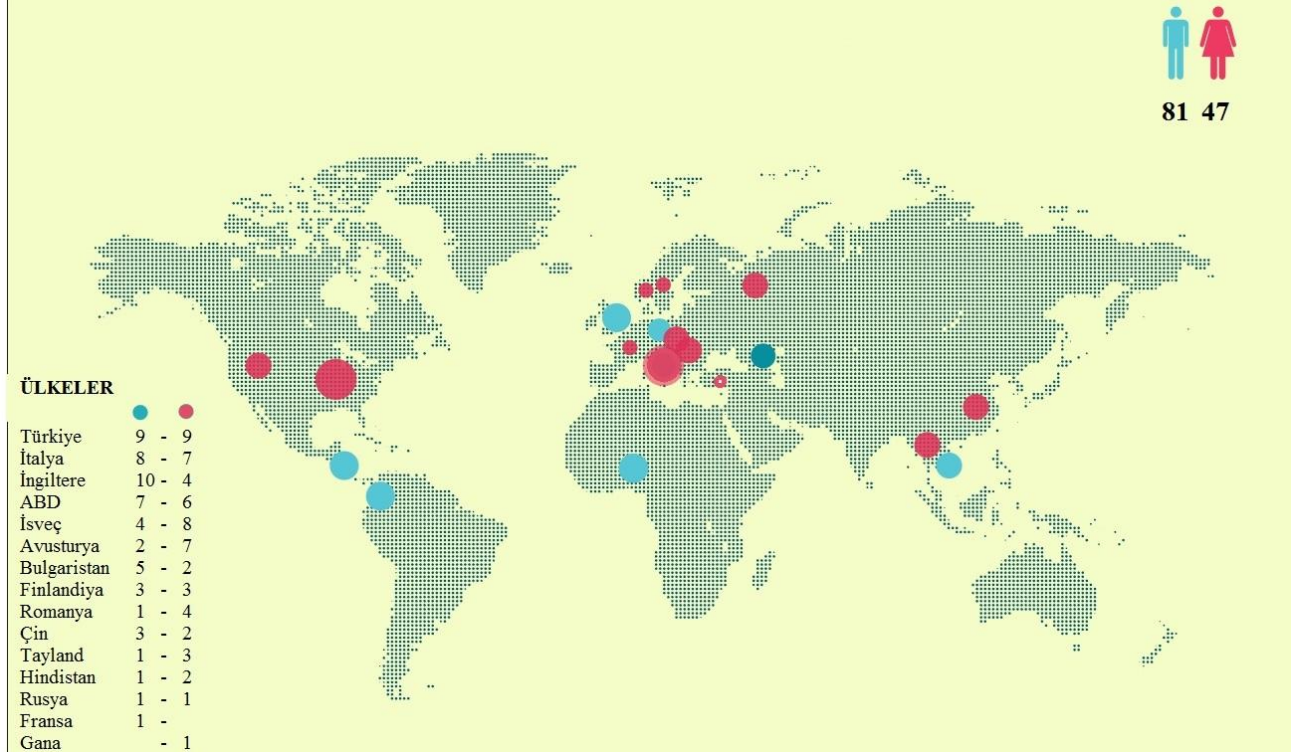
HEDEF KİTLE: Y JENERASYONU (MILLENNIALS)

2.1.Hedef Kitle

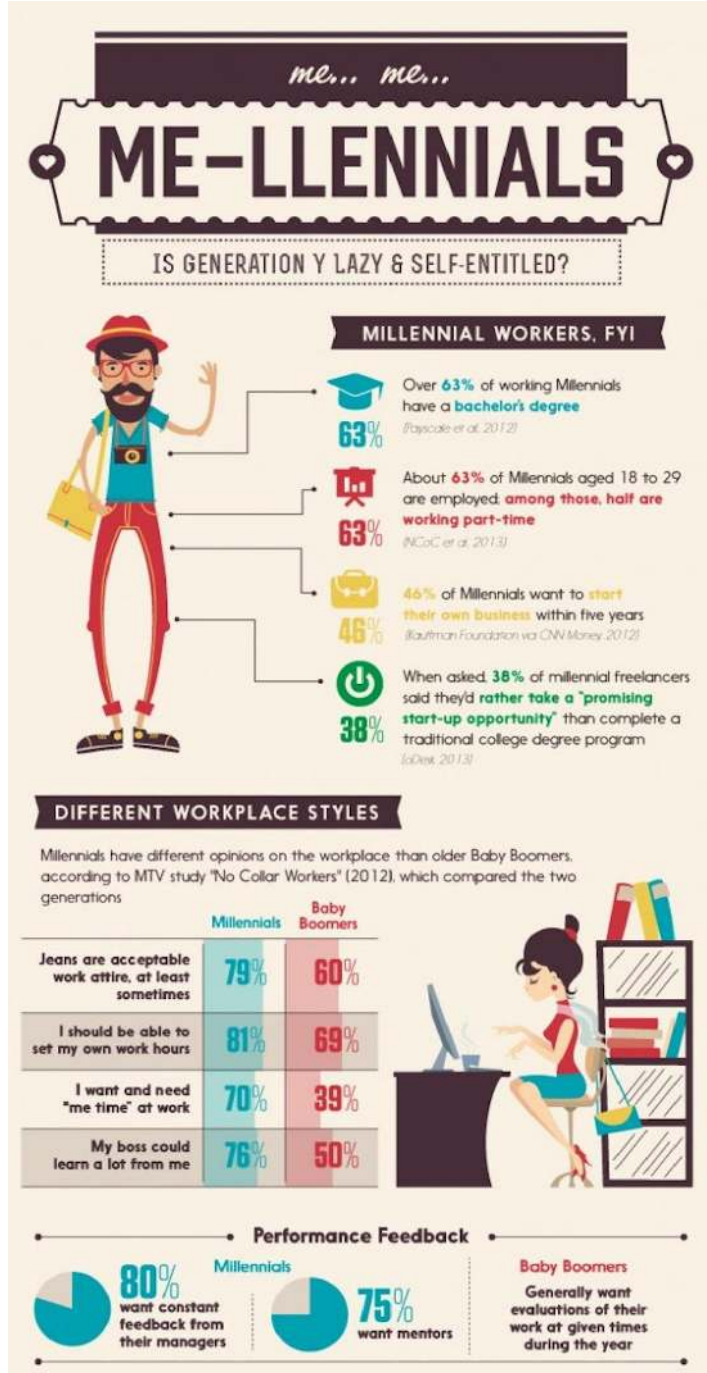
Hedef kitle, hedef pazarın içerisinde bir ürünün ya da servisin hitap etmesi gereken topluluktur (Kotler 2000). Bu çalışmadaki hedef kitle, Y Jenerasyonu, diğer adıyla Millennials'tır. Y Jenerasyonu, X Jenerasyonunu takip eden demografik gruptur. Kesin yaş sınırları olmamakla beraber, Y Jenerasyonu 1980lerin başından 2000lerin başı arasında doğan insanlar için kullanılmaktadır.

Y Jenerasyonu terimi ilk olarak Ağustos 1993'te Ad Age adlı dergide günün çocukları şeklinde tanımlanmış olup, onların X Jenerasyonu ve önceki yaş grubundan çok daha farklı olduğu belirtilmiştir. Bu grup, o döneme ait 11 yaş ve altındaki çocukları kapsamaktadır (Ad Age, Generation Y, 1993). Bu tarihten sonra, bazı firmalar doğum yılını 1982 olarak kabul etmiştir. Horovitz (2012), Ad Age dergisinin Millennial ismini kullanarak Y Jenerasyonu adının çok daha iyi bir yere getirildiğini belirtmiştir.

Bu çalışmadaki esas hedef kitle Y Jenerasyonudur. Söz konusu grup ile bire bir görüşmeler ve anketler yapılmış ve fokus grupları kurularak, hayat standartları, harcama alışkanlıkları ve politik görüşleri üzerine analizler yapılmıştır. Bu noktadan sonraki çalışmalarda herhangi bir kaynak belirtilmediği sürece, çalışma ve analizlerin tamamı tarafıma aittir.



Şekil 1. Anket ve Fokus Grup Katılımcılarının Ülke ve Cinsiyete göre Dağılımları



Şekil 2. Y Jenerasyonu ve Alışkanlıkları

Kaynak: Hiring Millennials (8 Ağustos 2015) tarihinde <http://www.careerplug.com/hiring-millennials-yl/> 'den alındı.



Şekil 3. Millenniallara ait Davranış Biçimleri ve Görüşler

Kaynak: Millennials, Coming of Age (8 Ağustos 2015) tarihinde <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/> 'den alındı.

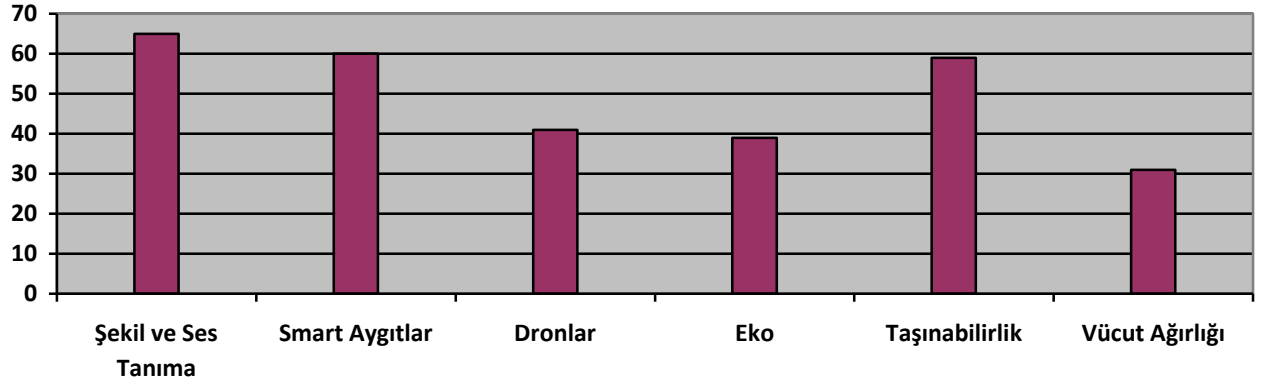
2.2.Trendler

Y Jenerasyonuna göre trendler yapılan bire bir anketlerin ve fokus grubun sonuçlarına göre dört dalda incelenebilir. Bunlar teknoloji, tüketici davranışları, yiyecek-içecek ve restoranlar, yaşam stilidir. Aşağıdaki tablolarda belirtilen veriler % cinsinden olup, farklı kişilerden aynı yanıtlar alınabilmiş ve frekans hesabı yapılmıştır.

2.2.1.Teknolojideki Trendler

Alınan sonuçlara göre, hedef grup için öncelik iletişim olarak benimsenmektedir. Bu sebeple, akıllı telefon hayati bir önem taşımaktadır. Bunların yanında, teknoloji açısından ilgi çekenler:

Tablo 1. Teknolojideki Trendler

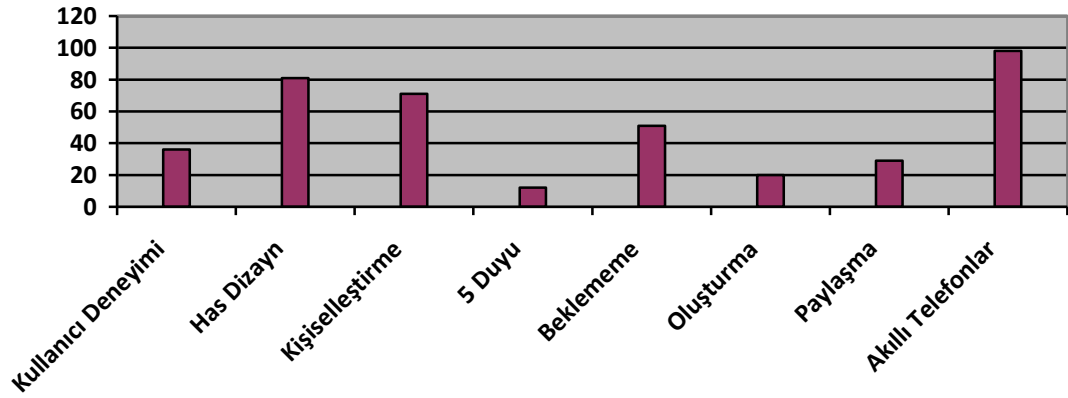


- Şekil ve ses tanıma
- Akıllı telefonlara bağlı sağlık durumu gösteren saatler ve cihazlar
- İnsansız hava araçları (Dronlar)
- Taşımacılık için:
 - Sürdürülebilirlik, eko
 - Taşınabilirlik
 - Direksiyonsuz, vücutla ağırlığıyla kontrol edilebilen mini taşıtlar.

2.2.2.Tüketici Davranışlarındaki Trendler

Bu noktada, katılımcılardan genellikle kişisel deneyimi konuya dahil eden sonuçlara varılmıştır. Y Jenerasyonu, bir ürünün ya da servisin kendisine yüzde yüz hazır olarak gelmesinin yerine, kendi deneyimleriyle ürünü elde etmeyi tercih etmektedir. Trendler genel olarak,

Tablo 2. Tüketici Davranışlarındaki Trendler

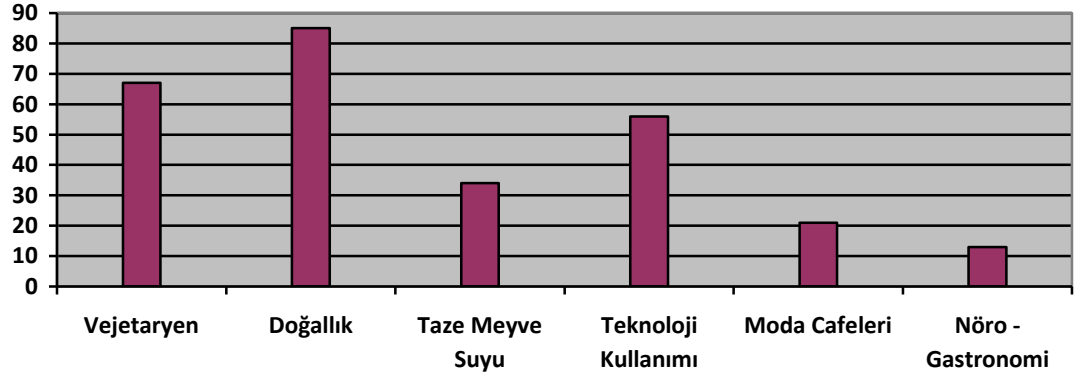


- Tamamen kullanıcı deneyimi
- Kullanıcının kendine has dizayn arzusu
- Kişiselleştirme
- 5 duyuya etki edilmesi
- Beklemeyi kesinlikle istememek
- Satın alma yerine kendi kendine oluşturmak
- Paylaşmak (Car2go, Uber gibi araç paylaşım sistemleri)
- Doğanın farkındalığı ve koruma isteği
- Akıllı telefona bağlı yaşam
- Markalara sadık olmama – marka değişimidir.

2.2.3.Yiyecek-İçecek ve Restoranlardaki Trendler

Çevreye duyarlılığın gün geçtikçe artmasıyla doğala özdeş ve organik yiyeceğe karşı yönelim de paralel olarak artmaktadır. Bu alandaki diğer trendler,

Tablo 3. Yiyecek-İçecek ve Restoranlardaki Trendler

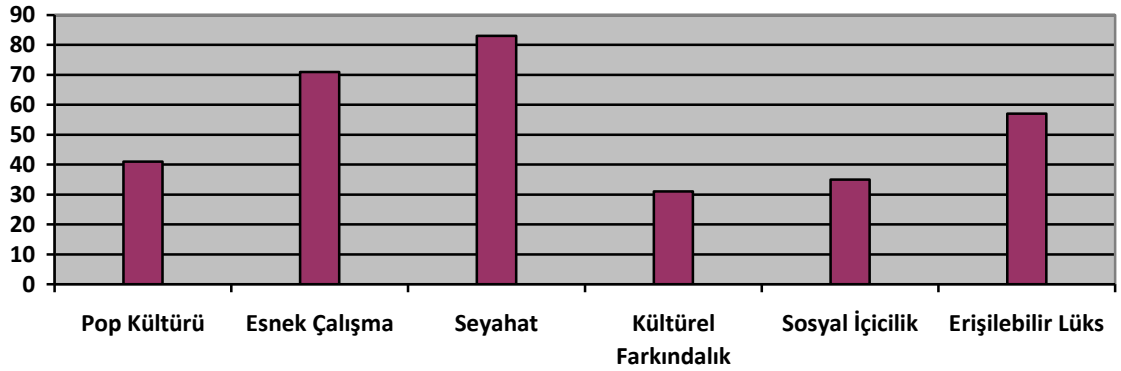


- Vejetaryen ve vegan gurme deneyimi
- Tazelik ve doğallık
- Taze meyve suyu sıkımı
- Servisi daha iyi bir hale getirmek için teknolojinin kullanımı (müşteriye verilen ve yemek hazır olduğunda titreşimle bildiren cihazlar)
- Moda evlerinin restoranları (Armani Cafe, Home Store Cafe)
- Nöro-gastronomi (5 duyuyu birleştirerek tüketiciye yeni bir deneyim sunma)'dır.

2.2.4.Yaşam Stilindeki Trendler

Y Jenerasyonunun dominant olduğu bu dönemde, pop kültürü diğer tarzlara göre öne çıkmaktadır. Üniversitelerden yeni mezun olduktan sonra iş hayatına atılan bu grup, iş saatleri ve çalışma koşullarından da hoşnut olmamaktadır. Bu alandaki trendler:

Tablo 4. Yaşam Stilindeki Trendler



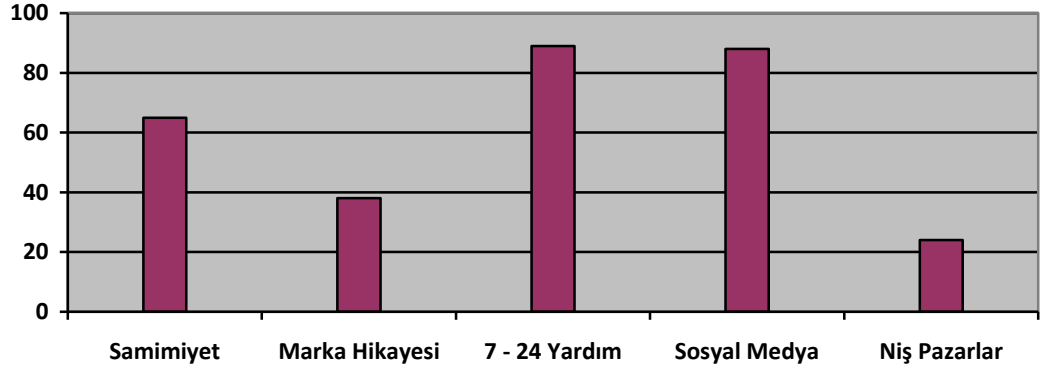
- Pop kültürüne geri dönüş
- Daha az çalışma saatleri, daha çok kendine zaman ayırma
- Yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinin daha ucuz ve erişilebilir olması
- Küreselleşmenin kültürel farkındalığı arttırması (insanların küreselleşmeye bağlı olarak aynışlaşmasından uzaklaşmak için kendi kökenlerine inmesi)
- Y Jenerasyonunun içkiyi daha az tercih etmesi ve sosyal içiciliğe geçiş yapması ve deneyimle bağdaştırması
- Lüks markaların piyasaya daha erişilebilir ürünler sürmesi olarak belirtilebilir.

Y Jenerasyonunu doğrudan etkileyen yukarıdaki trendlerin yanı sıra, dolaylı olarak etkileyen, ancak anket sonuçlarına göre belirtilmesi gereken diğer iki trend başlığı marka ve firmalardaki trendler ile marka genişlemesi trendleridir.

2.2.5.Marka ve Firmalardaki Trendler

Marka ve firma trendleri, tüketicileri dolaylı olarak etkileyen trendler olmakla beraber, firmaların kendi aralarındaki rekabeti de etkileyen faktörlerdir. Bunlar:

Tablo 5. Marka ve Firmalardaki Trendler

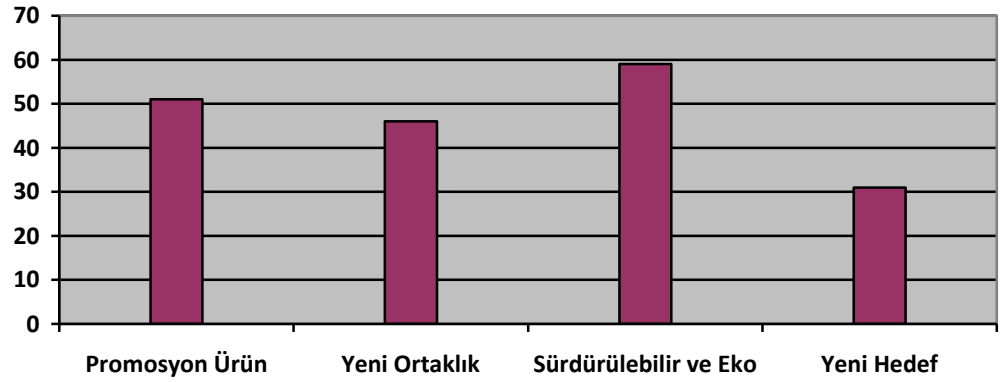


- Samimi olmanın iyiliği
- Firmanın-Markanın bir hikayesinin olması
- Müşteri ilişkilerinde gerçek zamanlı 7/24 online/offline yardım
- Online kanallara (sosyal medya) verilen önem
- Niş pazarlar için yeni platformlar
- Sosyal medyanın genel veritabanı ve iletişim sistemi olarak kullanılmasıdır.

2.2.6.Marka Genişlemelerindeki Trendler

Bu trendler, firmaların marka genişleme politikalarına ışık tutmakla beraber, Y Jenerasyonunun “Marka Genişlemesi Örneği” sorusuna en sık verdiği cevaplardan yola çıkarak ulaşılmıştır. Bunlar:

Tablo 6. Marka Genişlemelerindeki Trendler



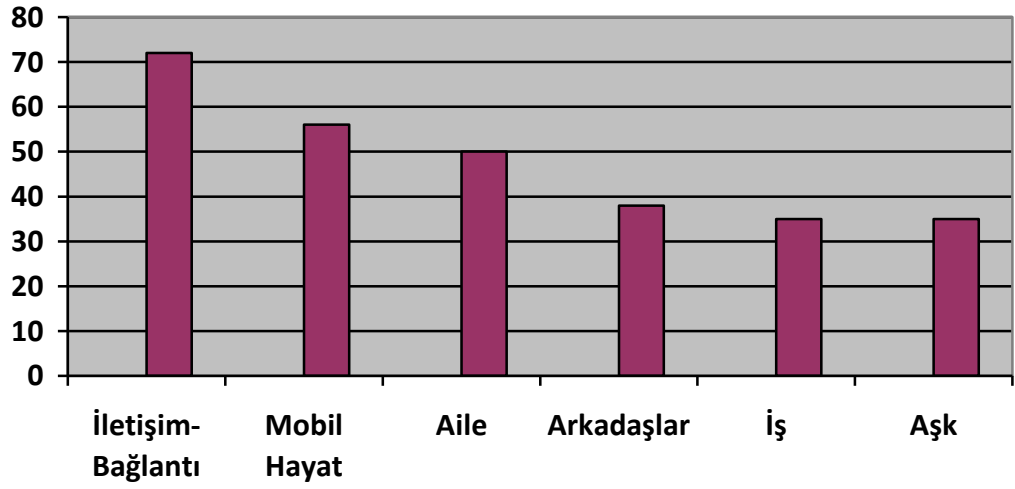
- Ana ürünün satımı sırasında yanında tamamen ücretsiz verilen ikinci ürün (Ferrari'den alınan saatin yanında Ferrari parfüm verilmesi)
- Yeni ürün ortaklıkları
- Daha sürdürülebilir ve ekolojik alanlara doğru yapılan genişlemeler
- Yeni bir hedef kitleye yoğunlaşmaktır.

Sonuçlar:

Anket sonuçları özel ve genel görüşler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Özel görüşler (Sayısal değerler % cinsinden olup, bir kişi birden fazla seçeneği işaretleyebilmektedir.):

“Ne olmadan yaşayamazsınız sorusuna” sırası ile

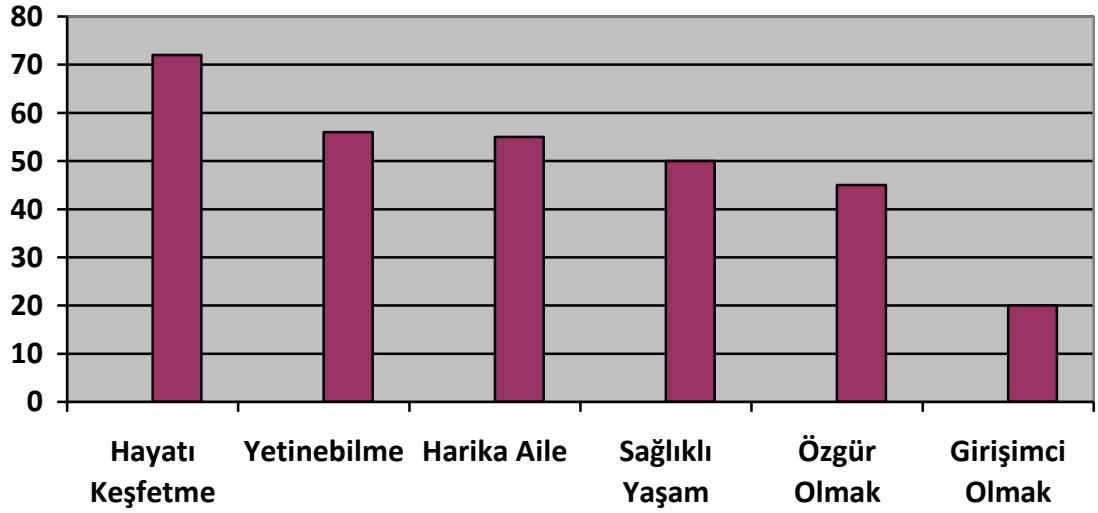
Tablo 7. Ne Olmadan Yaşayamazsınız Sorusunun Cevapları



- İletişim/bağlantı, mobil hayat, aile, arkadaşlar, iş, aşk.

“Hayattan beklentiniz nedir sorusuna” sırası ile

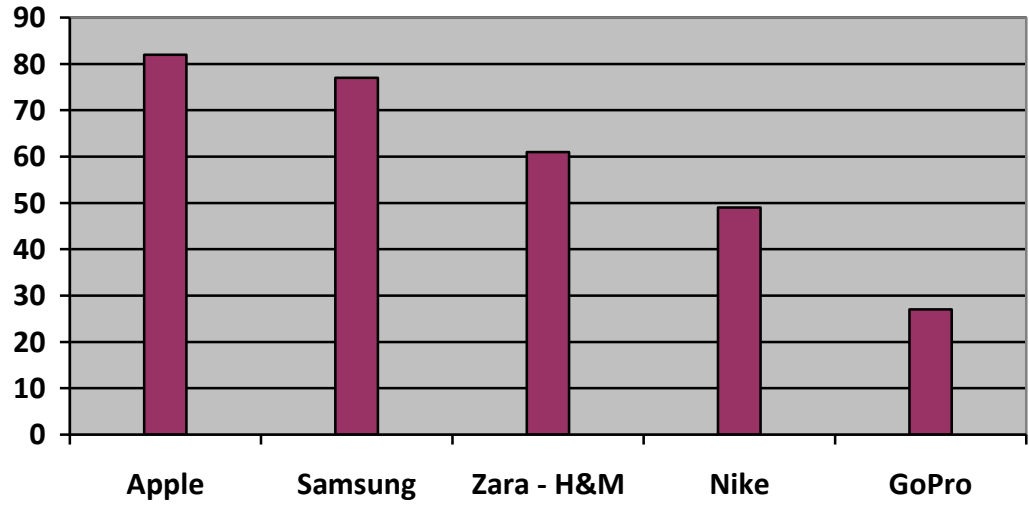
Tablo 8. Hayattan Beklentiniz Nedir Sorusunun Cevapları



- Dünyayı keşfetmek, kendi kendine yetinebilmek, harika bir aileye sahip olmak, sağlıklı yaşamak, özgür olmak ve girişimci olmak.

“Favori markanız sorusuna” sırası ile

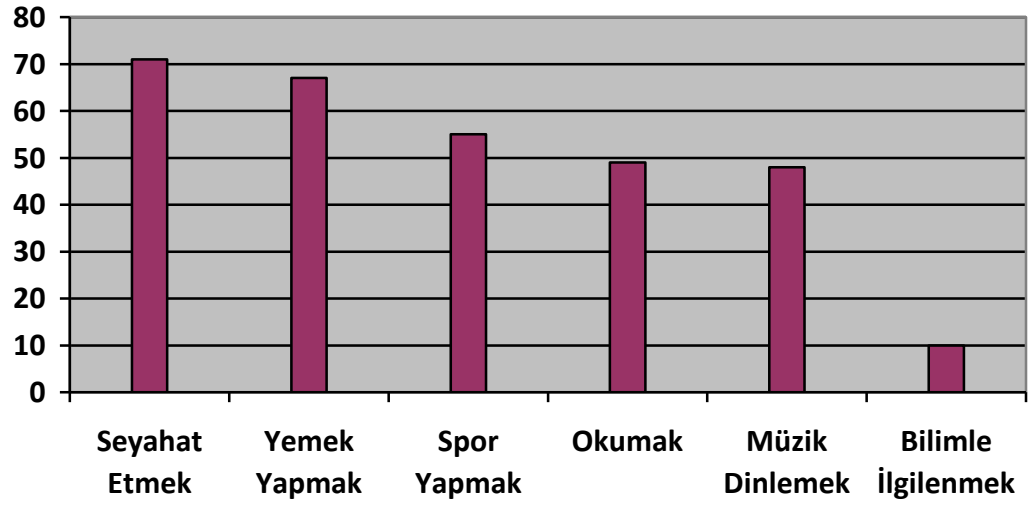
Tablo 9. Favori Markanız Nedir Sorusunun Cevapları



- Apple, Samsung, Zara/H&M, Nike, GoPro

“Tutkunu olduğunuz şey sorusuna” sırası ile

Tablo 10. Tutkunu Olduğunuz Şey Nedir Sorusunun Cevapları



- Seyahat etmek, yemek yapmak, spor yapmak, okumak, müzik dinlemek ve bilimle ilgilenmek yanıtları alınmıştır.

Anket sonuçlarına göre alınan genel görüşler ise:

- Firmaların ürün ve servisleriyle ilgili bilgilerine artık güvenilmemektedir.
- Markaların kişiye özel kullanıcı deneyimleri üretmesi gerekmektedir.
- Basit ve genel tüketici ihtiyaçları kolaylıkla değişebildiği için oldukça önemlidir.
- Y Jenerasyonu deneyime dahil olma, ürünlerde kişiselleştirmeye kendini özel hissetmek istemektedir.
- Y Jenerasyonu pop kültürünü sevmekte ve daha doğal ve bio bir yaşam tarzını benimsemektedir.

Anket sonuçlarına göre karakter analizi yapılacak olursa, Y Jenerasyonu:

- Araştırmacı
- Bireysel
- **Sadık değil**

- Boş zaman düşkünü
- **Seyahati seven**
- Geleneksel düşünmeyen
- Teknolojik
- Risk almayı seven
- Kâşif
- Aile ve arkadaşlarıyla vakit geçirmeyi seven
- İletişim arayan
- Yönetime güvenmeyen
- **Oyuncu**
- **Paylaşımçı** olarak özetlenebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA GENİŞLEMELERİ VE Y JENERASYONU

Bu bölümde, Ducati Motorları ile genel bilgi verilecek, kısaca tarihine değinilecek, anket ve fokus grup sonuçlarından gelen verilerle Y Jenerasyonunun Ducati hakkındaki görüşlerine yer verilecektir. Son olarak, olası rakiplerle rekabet analizi yapılacak olup, Y Jenerasyonu – Rakipler – Ducati arasındaki ilişki incelenecektir.

3. DUCATI

Ducati Motor Holding S.p.A., motosiklet tasarlayan ve üreten bir İtalyan firmasıdır. Firmanın genel merkezi İtalya'nın Bolonya kentindedir. Ducati firması, Alman otomotiv firması olan Audi tarafından satın alınmış olup, tüm otomotiv grubu Volkswagen'e aittir (Audi Finans Raporu, 2012).

Ducati'nin 6 ana olmak üzere toplam 24 motosiklet modeli vardır. Bu motosikler genellikle yarış motosikleti olmasına rağmen, daha küçük modelleri günlük kullanıma uygundur.

					
Diavel	Hypermotard	Monster	Multistrada	Streetfighter	Superbike
Diavel	Hypermotard	S2R	1200	848	899 Panigale
Diavel Carbon	Hypermotard SP	795	1200 S		1299 Panigale
Diavel Titanium	Hyperstrada	795 ABS	1200 S D'Air		1299 Panigale S
		796 Corse Stripe			Panigale R
		821 Dark			
		821			
		821 Stripe			
		1200			
		1200 S			
		1200 S Stripe			

Şekil 4. Ducati Modelleri

Kaynak: Fondazione Ducati (10 Ağustos 2015) tarihinde http://www.ducati.com/fondazione_ducati_.do 'den alındı.

3.1.Ducati'nin Tarihi

Antonio Cavalieri Ducati ve üç oğlu, Adriano, Marcello ve Bruno Cavalieri Ducati 1926'da Bolonya'da Società Scientifica Radio Brevetti Ducati ismiyle vakum tüpü ve kondansatör üretimi yapan bir atölye kurmuştur. Burada gerçekleştirdikleri başarı ile elde ettikleri gelir sayesinde 1935'te yine Bolonya'da bir fabrika açmışlardır.

Ducati, 1950'de ilk motosikletini piyasaya sürmüştür. Bu motosiklet, 44 kilogram ağırlığında ve 64km/s maksimum hıza sahipti. Motosiklet pazarı daha büyük bisikletlere doğru kayınca Ducati de değişime ayak uydurmuştur. 1952lerin başında, dönemin en ilgi çekici yeni motosikleti Cruiser'ı piyasaya sürmesine rağmen, motosiklet beklenen ilgiyi görmemiş ve sadece birkaç bin adet satmıştır.

1953 yılında Ducati firması Ducati Meccanica ve Elettronica olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Böylece, motosiklet ve elektrik ürünleri ayrı ayrı satılmaya başlanmış ve beklenenin üstünde kâr elde edilmiştir (Lodi, L., 2009).

1960larda, Ducati motosiklet tarihinin en hızlı üyesini üretmiştir. Bu tarihten itibaren de ürettiği yarış motosikletleriyle bir dünya markası haline gelmiştir.

2012'de Ducati 747 milyon Euro'ya Volkswagen Grup'a satılmıştır (Wikimedia Foundation, 2012).

3.1.1.Markanın Sahipliği

Ducati Motorları İtalyan orijinli olmasına rağmen, var olduğu tarih boyunca birkaç kez el değiştirmiştir. Bunlar tarihlerine göre:

- 1926-1950 – Ducati ailesi
- 1950-1967 – Istituto per la Ricostruzione Industriale
- 1967-1978 – İtalyan Hükümeti yönetimi
- 1978-1985 – VM Grup
- 1985-1996 – Cagiva Grup

- 1996-2005 – Amerikan kökenli Teksas Pasifik Grup
- 2005-2008 – Investindustrial Holdings SpA
- 2008-2012 – Performance Motorcycles SpA
- 2012- – Automobili Lamborghini S.p.A (Audi Finans Raporu, 2012)

3.1.2.Logolar

Ducati'nin logoları firma için büyük bir öneme sahiptir. Çünkü Ducati, kültürel mirasa fazlasıyla önem veren bir İtalyan şirkettir. Ducati'ye göre logo, Ducati'yi sadece tanımlayan bir işaret değil, neredeyse bir asırlık geleneği simgeleyen bir yazıdır (Wikimedia Foundation, History of the Ducati Logo).



Şekil 5. Ducati Logoları

Kaynak: History of the Ducati Logo (10 Ağustos 2015) tarihinde <http://www.ducati.com/history/index.do> 'den alındı.

3.1.3.Sloganlar

Ducati'nin özellikle 2009 yılından sonra kullandığı ayrı ayrı kullanılan üç sloganı, ancak bir araya da getirilip tek başına kullanılabilen bir sloganı vardır (History of Ducati, Fondazione Ducati).

- Authentic Craftsmanship (Otantik İşçilik)
- Italian Design Heritage (İtalyan Dizayn Mirası)
- Uncompromising Performance (Uzlaşmayan Performans)

3.2.Y Jenerasyonuna göre Ducati

Yapılan anketler sonucu ve fokus grupların sonucunda, “**Otantik İşçilik, İtalyan Dizayn Mirası ve Uzlaşmayan Performans** denilince akla gelen **markalar**” sorusuna alınan cevaplar bir etiket bulutu (tag cloud) analiziyle incelenecek olunursa,

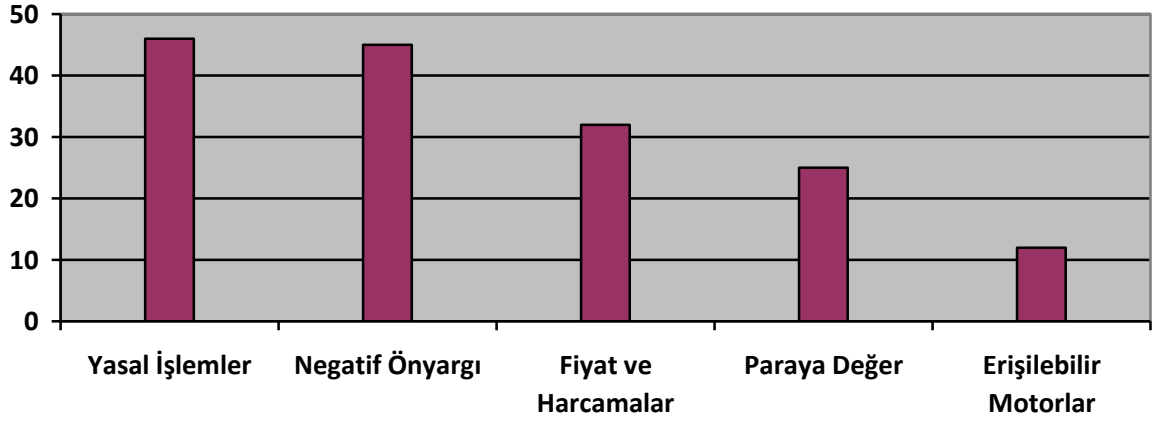


Şekil 6. Etiket Bulutu Analizi

Etiket bulutu analizinden de anlaşılacağı gibi, Ducati’nin marka değerleri, Y Jenerasyonunun aklına başta, Ferrari, Lamborghini ve Armani olmak üzere, birçok İtalyan markasını getirmiştir. Ducati’nin yeri ise bu markalar arasında beklenenden daha düşük bir frekans göstermiştir.

Ankette sorulan “**Motosikletler hakkında ne düşünüyorsunuz**” sorusuna ise verilen cevaplar,

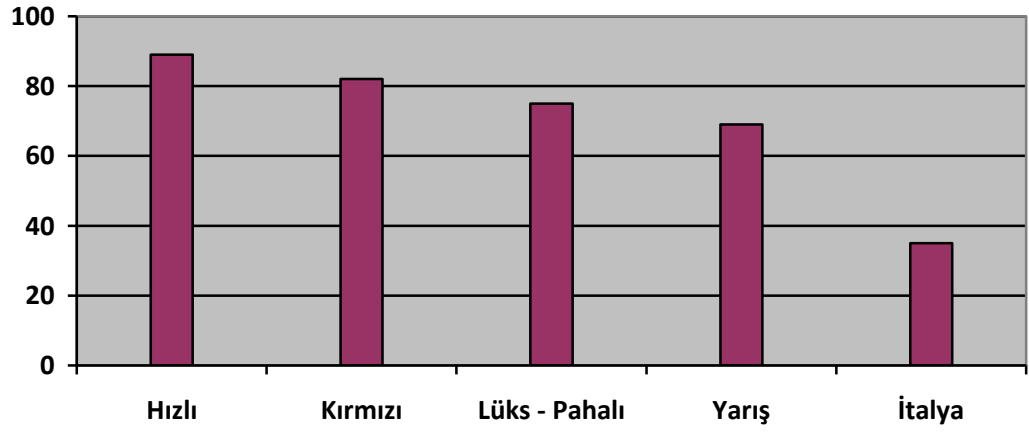
Tablo 11. Motosikletler Hakkında Ne Düşünüyorsunuz Sorusunun Cevapları



- Motosiklet satın alma işlemi ve yasal işlemler çok korkutucu gelmekte
- Motosikletler hakkında negatif bir önyargı bulunmakta
- Fiyat ve yapılacak harcamalar büyük önem göstermekte (ehliyet almak, motosiklet almak, benzin ve sigorta giderleri)
- Y Jenerasyonu paraya en uygun seçeneği almakta
- Y Jenerasyonu, yatırımcıların daha ucuz (erişilebilir) ve daha az yakıt kullanan yeni motosikletlere yatırım yaptıklarını görmekteler.

“Ducati denilince akla gelenler” sorusuna ise alınan yanıtlar (sırası ile),

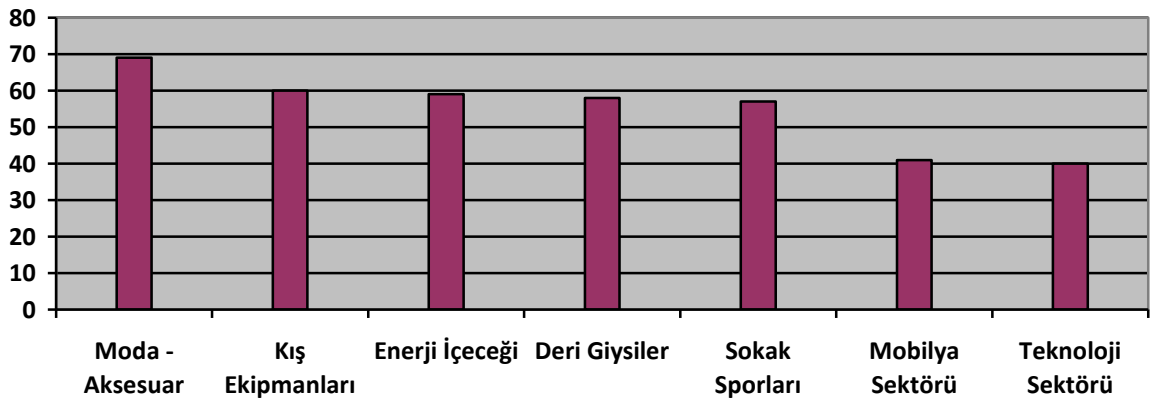
Tablo 12. Ducati Denilince Akla Gelenler Nelerdir Sorusunun Cevapları



- Hızlı
- Kırmızı
- Lüks/pahalı
- Yarış
- İtalya

“Eğer Ducati motosiklet yerine başka bir şey üretseydi, bu ne olabilirdi”
sorusuna alınan yanıtlar (sırası ile)

Tablo 13. Ducati Başka Bir Şey Üretseydi Ne Olurdu Sorusunun Cevapları

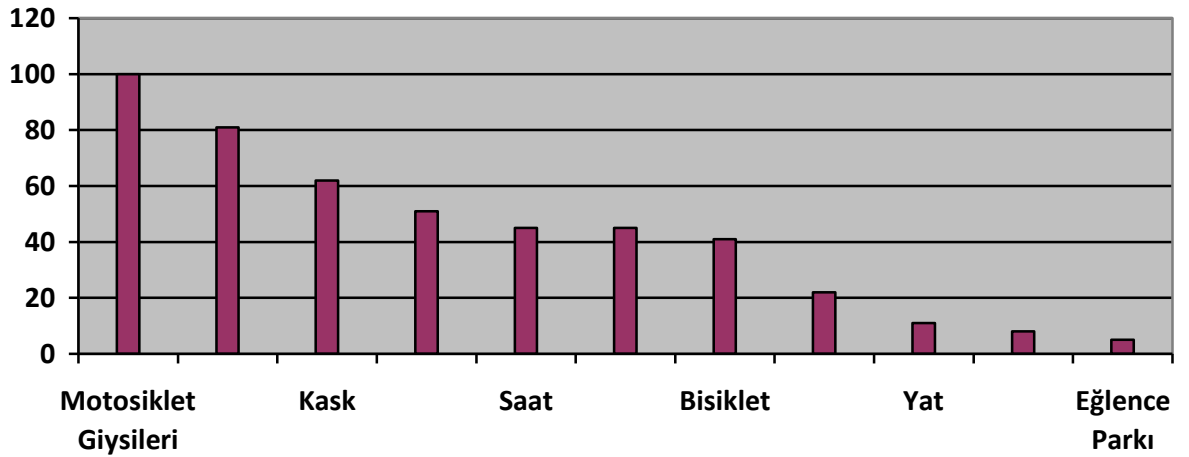


- Moda/aksesuarlar
- Kış sporları ekipmanları
- Enerji içeceği
- Deri giysiler
- Paten/kaykay gibi sokak sporları ekipmanları
- Mobilya sektörü
- Teknoloji sektörü

Şeklinde olmuştur.

“Ducati’nin hangi sektörlerde üretim yaptığını biliyor musunuz” sorusuna alınan yanıtlar ise Y Jenerasyonunun Ducati hakkında beklenen seviyede bilgi sahibi olmadığını göstermektedir. Bu cevaplar en çoktan en aza doğru:

Tablo 14. Ducati’nin Hangi Sektörlerde Üretim Yaptığını Biliyor Musunuz Sorusunun Cevapları



- Motosiklet giysileri
- Motosiklet aksesuarları
- Kask
- Parfüm

- Saat
- Sınırlı sayıdaki özel modeller
- Bisiklet
- Oyuncak

Şeklinde olmuştur. Bunların yanı sıra, verilen listede aslında Ducati'nin üretmediği ancak, bilinirliği denemek amacıyla eklenen diğer sektörlerle de olumlu cevap verilmiştir. Bu da Ducati'nin Y Jenerasyonu için istenilen düzeyde bilinmediğini göstermektedir. Bu cevaplar: Ducati Yatları, Su ve eğlence parkı olmuştur.

Sonuç olarak, Y Jenerasyonu, Ducati'nin marka genişlemesi hakkında fazla bilgiye sahip değildir. Bunların sebepleri ise,

- Ducati'nin, Ducati'yi sevenler (Ducatista) için oldukça niş bir pazarlama stratejisi vardır (sürücü klüpleri) – Y Jenerasyonunu çeken bir iletişim filtresi yoktur.
- Eski moda bir iletişim dili kullanmaktadır. Bu da millenniallara çekici gelmemektedir.
- Millenniallar Ducati ailesinden gelen markalar ve diğer ürünleri hakkında fazla bilgiye sahip değildir. Bu da Y Jenerasyonu için öncelik arz etmemektedir.

Eğer Ducati sevenler (Ducatista-tekil, Ducatisti-çoğul) ile Y Jenerasyonu arasında hayat standartları ve yaşam stilleri ile ilgili karşılaştırma yapılacak olunursa

Tablo 15. Ducatisti ve Y Jenerasyonu Karşılaştırması

Kaynak: Ducatiani or Ducatisti, (12 Ağustos 2015) tarihinde http://www.ducati.com/history/editorials/ducatiani_or_ducatisti_/index.do ‘den alındı

Ducatisti	Y Jenerasyonu
Ducati toplumuna bağlılığı sevmekte	Gruplar içinde bireyselliği tercih etmekte
Markalara sadık	Marka değiştiriciler
Ducati’ye ait ürünler için para harcamaktan çekinmemekte	Genellikle deneyimler için para harcamayı tercih etmekte, düşük fiyata yüksek kalite
Sokak yiyeceğini tercih etmekte	Doğal ve organik yiyeceği tercih etmekte
Koleksiyon yapmaya eğilimli (daha çok Ducati)	Taşıt almayı daha az tercih etmekte
Yatırım yapmakta	Kredi kartlarını kullanmakta ve kolaylıkla para harcamakta
Hız arayışında	Her şeyi çabucak öğrenme çabasında
Aynı grup içerisinde deneyimlerini paylaşmayı sevmekte	Paylaşma kültürü hakim (ürün, servis, deneyim, kişisel hayat)
Ducatileriyle birlikte seyahat etmeyi sevmekte	Kendi deneyimleriyle seyahati tercih etmekte
Risk almayı sevmekte ve özgürlüğüne düşkün	Risk almayı sevmekte ve özgürlüğüne düşkün
Enerjik ve adrenalin arayışında	Enerjik ve adrenalin arayışında
Aile ve arkadaşlarla geçirilen zamana değer vermekte	Aile ve arkadaşlarla geçirilen zamana değer vermekte

Tablo 1’de de gösterildiği gibi, mavi ile belirtilenler Ducatisti ve Y Jenerasyonunun benzer alışkanlıklarını, kırmızı ile belirtilenler ise aynı alışkanlıklarını ortaya çıkarmaktadır.

“Ducati’nin değerleri sizin için önemli mi” sorusuna ise alınan yanıtlar genel olarak özetlenecek olunursa,

- Otantiklik Y Jenerasyonu için el yapımı, kişiselleştirilmiş ürünlerdir. Kişi kendini özel hissetmeyi istemektedir.
- İtalyan mirası akla gelen ilk şey değildir. Belki de hiçbir önemi yoktur.
- Kişisel performans Y Jenerasyonu için büyük bir öneme sahiptir. Kişi bir ürün ya da servis kullandığında iyi kalitede olmasını istemektedir.

Buradan elde edilecek sonuçlarla Y Jenerasyonunun Ducati hakkında düşündükleriyle ilgili bir analiz yapılabilir. Bunlar:

- Ducati, hızlı, stil sahibi, iyi kalitede motosikletlere sahip, ancak ürünler oldukça pahalı.
- Ducati’nin değerleri, performans hariç, kendileriyle bağdaşmamakta.
- Y Jenerasyonu Volkswagen Grubu’nun firmayı satın aldığını bilmekte.
- Y Jenerasyonu Ducati’nin partnerlikleri ve markalarla ortaklıkları hakkında fazla bilgiye sahip değil.
- Y Jenerasyonunun bazı üyeleri, Ducati’yi sadece Ducati kullanan aile üyeleri sayesinde bilmektedir.

3.3.Potansiyel Rakipler ve Ducati

Yapılan ankette sorulan **“Otantik İşçilik, İtalyan Dizayn Mirası ve Uzlaşmayan Performans denilince akla gelen markalar”** sorusuna verilen cevaplardan yola çıkılarak düşünülen potansiyel rakipler:

- Ferrari
- Lamborghini
- Giorgio Armani

- Yamaha
- Harley Davidson

Şeklinde sıralanabilir.

3.3.1.Ferrari

Ferrari'nin marka değerleri:

- İnovasyon
- Tasarım
- Gelenek
- Duygu'dur.

Başlıca marka genişlemeleri:

- İnşaat
- Eğlence parkı
- Yarış botları
- Perakende'dir.

Ferrari, perakende ve ortaklığı güçlü bir şekilde kullanmakta ve her şeyi yarattığı “Ferrari Evreni”ne dahil etmektedir. Ürünlerinin çoğu sınırlı sayıda ve özel olarak tanıtılmakta, bu da onları markaya hakim kılmaktadır (Ferrari Experience).

Marka, genişlemeleriyle uyumlu olmakta ve marka değerlerine sadık kalmaktadır. Bütün ürünlerini markaya ait mağazalarda bulmak mümkündür (Haigh, R., 2014).

3.3.2.Lamborghini

Lamborghini'nin marka değerleri:

- Uzlaşmayan performans
- İtalyan mirası
- Aşırı mühendislik'tir.

Başlıca marka genişlemeleri:

- Kahve makinesi ve parfümler
- Yat
- Bahçe aletleri (elektrikli testere)
- Giysilerdir.

Lamborghini, içecekten otomotive geniş bir ürün portfolyosuna sahiptir. Ancak, ürettiği bütün ürünlerde marka değerine bağlı kalınmıştır. Böylece, hitap ettiği kitle her zaman aynıdır (Lamborghini Squadra Corse).

Lamborghini, çok fazla ürün kategorisine sahiptir. Markaya bağlı tek özellik yüksek fiyatlar ve tanınan Lamborghini tasarımıdır.

3.3.3.Giorgio Armani

Giorgio Armani'nin marka değerleri:

- Lüks
- En yüksek kalite
- Ayrıcalıktır.

Başlıca marka genişlemeleri:

- Armani Hotel
- Armani Casa (ev mobilyaları)
- Armani Cafe
- Çikolatadır.

Giorgio Armani'de üretilen bütün ürünler ve servisler marka değerlerine tamamen uygundur. Ancak, bu durumun hedef kitleyi genişletme ihtimali vardır (Giorgio Armani Brand).

Markanın genişlemeleri kendi içinde birbiri ile uyumludur. Marka, moda markalarının genişleme politikalarını takip etmektedir. Sadece çikolata ve çiçekler ile ilgili genişlemeler marka değerlerinin dışına çıkmaktadır (Alexander, H., 2011).

3.3.4.Harley Davidson

Harley Davidson'ın marka değerleri:

- Özgürlük
- Otantiklik
- Amerikanlık'tır.

Başlıca marka genişlemeleri:

- Parfüm
- Restoran
- Mobilya
- Bira
- Cupcake

Harley Davidson'da marka yapıştırması yaklaşımı vardır. Çok fazla ürün üretilmekte olup, bu ürünlerin birçoğunun ana markayla ilgili yoktur (Harley Davidson Authorized Tour).

Ana markanın değerlerine uygun olan genişlemelerin anlamlı olmasıyla birlikte, aşırı genişleme (cupcake) tüketici grubunu bozmakta ve başarısız olmaktadır.

3.3.5.Yamaha

Yamaha'nın marka değerleri:

- Hız
- Mücadele
- Sürekliliktir.

Başlıca marka genişlemeleri:

- Motorlar
- Kar mobili
- Müzik enstrümanları
- Motosikletlerdir.

Yamaha'da birbirinden tamamen bağımsız iki ana iş dalı vardır: bunlar müzik enstrümanları ve motosikletlerdir (Yamaha Motor Corporation).

Yamaha'nın marka genişlemesi oldukça açık ve anlaşılabilir. Ürünler kolaylıkla tanınabilmekte ve bütün alt ürünler, ana markanın değerlerini taşımaktadır.

3.3.6.Ducati

Ducati'nin marka değerleri:

- Otantik İşçilik
- İtalyan Dizayn Mirası
- Uzlaşmayan Performans'tır.

Markanın başlıca genişleme alanları:

- Bisiklet
- Mobilya
- Şarap
- Video oyunlarıdır.

Ducati genellikle Ducatisti için lüks ürünlere yoğunlaşmaktadır. Ancak, bazı noktalarda aşırı genişlemeler vardır.

Marka genişlemeleri özellikle Ducatisti içindir. Bu da çağın asıl hedef kitlesi olan Y Jenerasyonunun Ducati'nin hedef kitlesinin dışında kalmasına sebep olmaktadır.

Tablo 16. Ducati ve Potansiyel Rakiplerin Marka Genişlemeleri

	Ferrari	Lamborghini	Armani	Yamaha	Harley Davidson	Ducati
Asıl Ürün	Otomobil	Otomobil	Moda/Giyim	Müzik Enst. Motosikletler	Motosiklet	Motosiklet
Kategoriler	Taşımacılık Yaşam stili Yarış Giyim İnşaat Spor Video oyunları Eğlence parkı Müze	Taşımacılık Yaşam stili Yarış Giyim Güç parçaları İletişim İçecekler Müze	Yaşam stili Kütüphane Çiçekler Giyim Restoran Otel İletişim Moda/ Aksesuar Mobilya Güzellik Müze	Taşımacılık Spor Motor Giyim Güç parçaları Finans	Taşımacılık Yaşam stili Giyim Restoran Alkol Müze	Taşımacılık Yaşam stili Giyim Mobilya Alkol Video oyunları Müze Sanat Restoran

Tablo 16'dan da anlaşılacağı gibi, potansiyel rakipler ve Ducati'nin ortak alanları: Taşımacılık, Yaşam stili, Giyim ve Müzedir.

Buradan çıkarılacak sonuçlar ise:

- Perakende, ortaklıklar ve lisanslama firmalar tarafından kullanılan en yaygın kategori ve marka genişleme yöntemleridir.
- Başarılı marka genişlemesi marka değerlerini gittiği her yere ve ürüne taşımaktadır.
- Marka logosu bir çıkartma gibi kullanıldığı zaman marka genişlemesi başarısız olmaktadır.
- Ducati'nin Y Jenerasyonuna daha anlamlı ve çekici olması gerekmektedir.

Y Jenerasyonu, potansiyel rakipler ve Ducati birlikte incelenecek olunursa,

Tablo 17. Y Jenerasyonu, Rakipler ve Ducati Arasındaki İlişki

Y Jenerasyonu	Rakipler	Ducati
Yeni deneyimlere yoğunlaşmakta Boş zaman düşünüy Markalara sadık değil Teknolojik yaşam stili Değerlere para harcamakta Yönetime güvenmemekte Bireysellik en önemli nokta	Aşırı genişleme başarısız olmakta Genellikle yaşam stiline genişlemeler yapılmakta Ürünlerin amaçlarını açıkça belirtmesi gerekmekte Marka genişlemesi sadece ana markaya zarar vermediği sürece başarılı olmakta	Aşırı genişleme Y Jenerasyonu ile yeteri kadar iletişim kuramamakta Eski tarz iletişime sahip Çoğunlukla sadece Ducatisti'ye yoğunlaşmakta

Şeklinde yorumlanabilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GELECEKTE DUCATI VE OLASI MARKA GENİŞLEMELERİ

Dördüncü ve son bölümde, Ducati'nin marka pozisyon kriterlerinde şu andaki yeri ve gelecekte olması istenen yer ile ilgili tahminler yapılacak ve olası marka genişleme stratejileri sunulacaktır. Bunların arasından, Y Jenerasyonuna en uygun olan strateji seçilecek ve üzerine derinlemesine araştırma yapılacaktır.

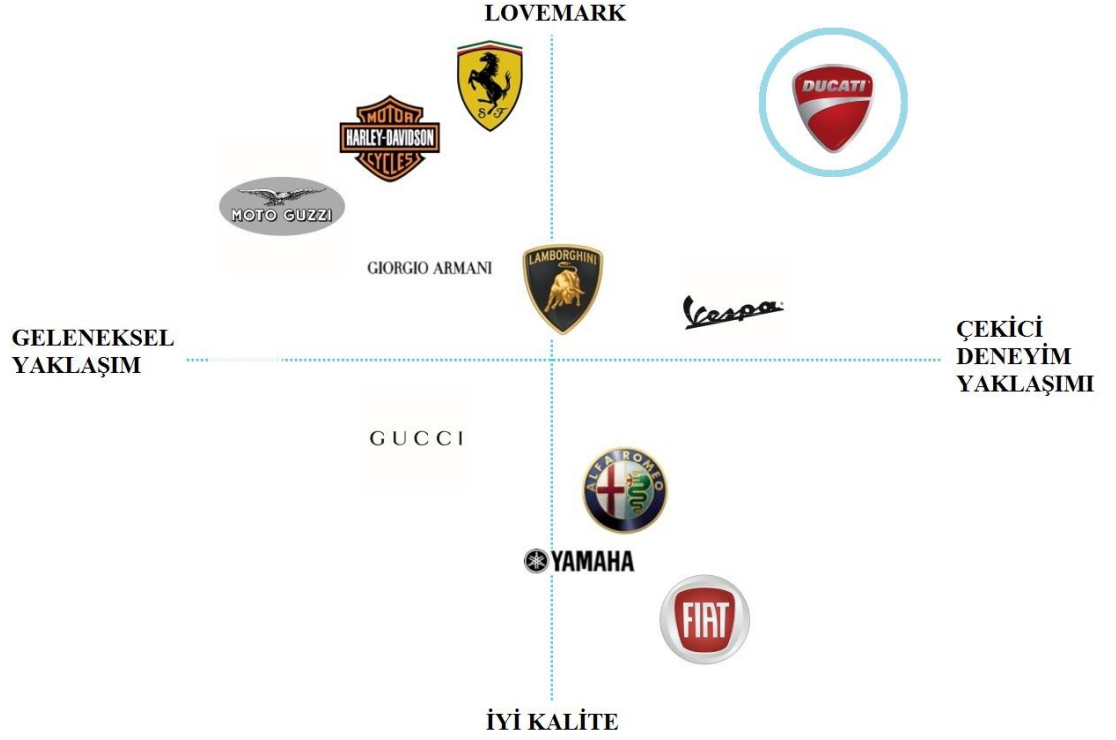
4.1.Ducati'nin Günümüzdeki Yeri



Şekil 7. Ducati'nin Şimdiki Konumu

Yapılan anketler, fokus grupları ve araştırmaların neticesinde, Şekil 7'de de görüldüğü gibi, Ducati iyi ve yüksek kalitede ürün ve servislere sahip olmakla beraber, pazarlama stratejilerinde geleneksel yaklaşımı tercih etmesinden dolayı, kendi kitlesi Ducatisti'ye çekici gelmekle beraber, modern ve deneyim yaklaşımını tercih eden Y Jenerasyonundan uzak kalmıştır.

4.2.Ducati'nin Gelecekteki Yeri



Şekil 8. Ducati'nin Gelecekte İstenen Konumu

Şekil 8'den anlaşılabacağı gibi, Ducati'nin Y Jenerasyonunun daha çok ilgisini çeken bağlayıcı deneyim yaklaşımı benimsemesi, bu sayede bir lovemark haline gelmesi amaçlanmaktadır.

Lovemark, herhangi bir marka adının yerine kullanılan bir pazarlama terimidir. Ancak, bir markanın lovemark olabilmesi için, o markanın insanlar tarafından benimsenmiş ve hayatlarının bir parçası haline gelmiş olması gerekmektedir. Marka isimleri sadece bir fiil yerine kullanıldığı zaman lovemark olabilirler. Googlelamak, iPhone'dan aramak, Kola içmek gibi (Roberts, K., 2006).

4.3.Ducati için Marka Genişleme Teklifleri

Bu bölümde, Ducati'nin Y Jenerasyonu hedef kitlesinden örnekleme ile farklı yaş ve kültürden üç kişi seçilecek ve bu kişilerin istekleri doğrultusunda teklifler

üretilcektir. Sözü geçecek insanlar tamamen sanal olup, söz konusu yaş ve kültürler doğrultusunda biçimlendirilmiştir.

4.3.1.Üniversiteye Hazırlık Öğrencisi için Ürün Tasarım Akademisi

Birinci teklif 17-18 yaşlarında, üniversiteye hazırlanan bir öğrenci profili için oluşturulmuştur. Bu kişi, çalışmayan, dünyayı keşfetmek isteyen, yeni şeyler öğrenmek ve yeni arkadaşlarla tanışmak istemektedir. İlgileri arasında alış veriş yapmak ve müzik dinlemek vardır. Alçak gönüllü, yüksek enerjili ve eğlenceyi sevmektedir. Hayattaki amacı ise, ailesinden bağımsız olmak ve iyi bir üniversiteye yerleşmektir. Kişinin online aktiviteleri arasında, film izlemek, müzik dinlemek, ürün araştırmak ve her şeyi sosyal medyada arkadaşlarıyla paylaşmak yer almaktadır.

Bu kişi, motosikletlerle ilgilenmemekte, ancak ürün tasarımına ve kültürüne büyük bir ilgi duymaktadır. Ducati hakkında fazla bilgisi olmamasına rağmen, Ducati'nin özel tasarımlarını beğenmektedir. Teknolojiyi sevmekte ve telefonundan uzak yaşayamamaktadır.

Ürün Tasarım Akademisi:

Y Jenerasyonu teknolojiyi sevmekte, kariyerlerinde başarılı olmayı istemekte, özgürce yaşamayı sevmekte ve tarih boyunca şimdiye kadar en yüksek öğrenimi görmüş topluluktur.

Ducati'nin dünyaca ünlü İtalyan tasarımı değeri, teknolojik performans ile bağdaştırılarak teknolojik dizayn derslerinin oluşumu amaçlanmıştır.

Bu akademi sadece ürün tasarımına yönelik olup, lisans ve yüksek lisans derecelerine yer verecektir. Söz konusu okuldaki derslerin:

- Ürün tasarımı
- Endüstriyel tasarım
- Ses tasarımı

- Ürün teknolojisi tasarımı
- Niş tasarım dersleri (yiyecek-içecek tasarımı, mobilya tasarımı, dijital uygulama tasarımı)
- Motosiklet ve otomobil tasarımı olması planlanmaktadır.

4.3.2.Girişimci için Yeni bir Motosiklet Hattı ve Ducati Yardım Sistemi

İkinci teklif, Y Jenerasyonunun 27-29 yaşlarında çalışan bölümü için hazırlanmıştır. Bu kişi, global bir markada orta düzeyde çalışmaktadır. İlgi alanları arasında aynı fikir sahibi arkadaşlarıyla seyahat etmek, yeni şeyler öğrenmek ve spor yapmak vardır. Kitap okumayı ve tasarımı sevmektedir. Bu kişi, karakter olarak güçlü, ancak ilişkilere önem veren, bir insan olmakla birlikte, kendisini olabildiğince anlatmaktan çekinmemektedir. Hedefleri arasında kendi işini kurmak ve tasarım dünyasında başarılı olmak vardır. Kişinin online aktiviteleri, iş amaçlı kullanım, e-kitaplar okumak ve sosyal medyada arkadaşları arasında paylaşım yapmaktır.

Bu kişi motosiklet kullanmayı sevmekte, Ducati almayı düşünmekte, ancak biriktirdiği parayı kendi işini kurmak için saklamaktadır. Kişi, Ducati'nin performansını sevmekte, ancak Motoguzzi ya da BMW gibi diğer motosiklet markalarına da ilgi duymaktadır.

Yeni Motosiklet Hattı ve Yardım Sistemi:

Bu tipteki Y Jenerasyonu üyeleri için Ducati'nin yeni bir motosiklet modeli/hattı ve yardım sistemi oluşturması önerilmektedir. Böylece, Ducati'nin yeni motosikletleri daha ekonomik olmakla beraber, Y Jenerasyonuna hayatın sadece güzel yönlerini yaşamaları için olanak sağlayacaktır. Ducati'nin teknolojik yeni motosiklet üretebilme kapasitesi yüksek kaliteyle birleştirilerek, Y Jenerasyonunun satın alabileceği ve Ducati'nin eski moda yaklaşımından uzak, genç yaklaşıma sahip bir hat üretmesi teklif edilmektedir.

Ducati'nin Millenniallara Yardım Hattı ise, motosiklete sahip olmanın getirdiği sorumluluk ve yükümlülüğü hafifletmek amacıyla kurulması planlanan bir sistemdir. Bu sistemle, Ducati'nin millenniallara

- Yasal
- Finansal
- Motosiklet deneyimi (sürüş okulu)
- Yeni ürün hattı sağlanması planlanmaktadır.

4.3.3.Sportif için Ses Sistemi ve Eğlence Parkı

Üçüncü ve son teklif, birbirine paralel olmakla beraber iki ayrı teklif olarak sunulmaktadır. Düşünülen bu tekliflere göre hazırlanan kişi profili, 21-23 yaşlarında, üniversiteye giden ya da yeni mezun olan kişiler içindir. Söz konusu kişi, sporu sevmekte, yeni teknolojilerle ilgilenmekte, dünyayı keşfetmekte ve yeni kültürler tanımaktadır. Sporun yanı sıra, seyahat ve macerayı sevmektedir. Eğlenceli ve risk alabilen bir karakteri vardır. Hayattaki hedefi iyi bir iş bulmak ve sağlıklı bir yaşam sürmektir. En büyük hobileri arasında kaykayıyla sokak sporları yapmak ve müzik dinlemek vardır. Kişinin online aktiviteleri, internette yeni ortamlar keşfetmek, spor karşılaşmaları izlemek ve müzik dinlemektir.

Bu kişi, Ducati'nin çok iyi kalitede motosiklet ürettiğini düşünmekte ve motosiklet yarışlarını izlemekten zevk almaktadır. Ancak, şu anda motosiklet için herhangi bir yatırım yapmayı istememekte ve birikimlerini başka alanlarda kullanmayı istemektedir.

Ses Sistemi:

Çalışmada şimdiye kadar elde edilen bilgilere göre, Y Jenerasyonunun müziğe karşı ilgili çok büyüktür. Müzik, onlar için bir paylaşım, iletişim, anı ve hayat deneyimi elde etmektir. Bu sebeple, yüksek ses kalitesine sahip, taşınabilir, inovatif ve görünüm olarak da çekici özelliklere sahip bir ses sistemi teklif

edilmektedir. Böylece, Ducati'nin deneyim, inovasyon ve eğlence değerleri kullanılarak eşsiz bir ses sistemi üretilmek istenmektedir.

Yeni ses sistemi, akıllı teknolojiye ve ses teknolojisindeki en son yenilikler kullanılarak üretilmesi planlanmaktadır. Burada, kablosuz kulaklıklar, taşınabilir hoparlörler ve internet bağlantısına uygun ses sistemleri kullanılacaktır.

Eğlence Parkı:

Y Jenerasyonunun eğlenceyi, adrenalini ve mücadeleyi sevdiği araştırma sonucu görülmüştür. Teknoloji sayesinde gerçek doğal ortamda karşılaşılabilecek mücadelelerin yapay ortamda gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Bu noktada, sadece Y Jenerasyonu değil, Ducatisti de hedefe dahil edilebilmektedir. Ducati'nin aşırı mücadeleci kişiliği ve otantik deneyiminin birleşimi ile adrenal parkı deneyimi amaçlanmaktadır.

En son teknolojiler kullanılarak, doğal ortamda yapılması tehlikeli olabilecek sporların yapay ortamda aynı etkiyi gerçekleştirebilecek şekilde yapılması planlanmaktadır. İnsanlar aşırı ve inanılmaz anları yaşamak isteyecek ve bu şekilde dahil olarak, oyun ve sporlarda ürün yerleştirmeye Ducati deneyimi elde edilecektir. Bu taşınabilir park, kış ve yaz sporları olmak üzere iki farklı konuda faaliyet gösterebilecektir.

Ducati'ye önerilen:

Yeni Motosiklet Hattı ve Yardım Sistemi:

Sunulan teklifler arasından Yeni Motosiklet Koleksiyonu ve Yardım Sistemi Ducati'nin tercihi için en mantıklı olandır. Bunun sebebi, diğer seçenekler arasından gerçekleştirilmesi en ekonomik olmasının yanı sıra, hem motosiklet kullanıcılarının hayatını kolaylaştırmakta, hem de motosiklet kullanmak isteyen, ancak çeşitli sebeplerden dolayı satın alamayan, cesaret edemeyen ya da sorumluluk yükü altına girmek istemeyen potansiyel kullanıcılar için mükemmel bir çözümdür. Bu sayede,

Ducati'nin geleneksel kullanıcıları haricinde Y Jenerasyonundan da büyük bir kullanıcı potansiyeli, sektöre dahil edilmiş olacaktır.

SONUÇ

İnsanoğlunun en basit gereksinimleri olan hayatta kalma ve üreme, üretim ve tüketim ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Üretim ve tüketim zamanla geçim sağlama amacıyla ilk ticaret şekli olan takası ortaya çıkarmıştır. Bu süreden itibaren, kişilerin kendi mallarını, diğerlerinin mallarından, gerek kalite gerekse ticari açıdan, ayırmak istemesi ile de marka anlayışı doğmuştur.

“Sahip olma” fikriyle oluşan “işaretleme” anlayışının, günümüzde güçlü bir pazarlama stratejisi aracı olarak kullanılmasının sebebi, markanın farkındalığının ve tüketiciler tarafından ne şekilde anlaşılabileceğinin tüketicilerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemesidir. Bu yüzden, markanın çok önemli bir iletişim aracı olduğu bilinmektedir.

Firmaların kendilerinin ya da ürünlerinin tanıtıcı aktiviteleri, insanların ürünleri ve markaları birleştirmesini ve birlikte anmasını sağlamaktadır. Böylece, belirli bir ürün grubundan bahsedildiğinde insanların aklına en çok bilinen markanın adı gelmektedir. Bu sebeple, tüketiciler iyi bilinen markalara yoğunlaşmakta olup, daha önce adını hiç duymadıkları markaları kullanmama ya da denememe eğilimine sahiptirler.

Gün geçtikçe daha küresel bir hal alan dünyada markalar da kişisel ihtiyaçlara göre giderek benzerleşmektedirler. Süpermarkete giden bir tüketici, aynı rafta aynı ihtiyacı karşılayan birden fazla ürün görebilmektedir. Bu da, aynı alanda faaliyet gösteren firmalar arasındaki rekabeti güçlendirmektedir.

Rekabetin artması, firmaları farklı alım-satım-pazarlama yönlerine doğru itmektedir. Ancak, firmaların uyguladığı bu yöntemler eğer firma kendisini çağın gereksinimlerine uyduramıyorsa, başarısız olmaktadır. Çağın gereksinimlerine uymak, söz konusu dönemdeki alım gücü en yüksek olan kitle için çekici olmaktır. Bu projede, günümüzdeki alım gücü en yüksek kitle olan Y Jenerasyonu baz alınmıştır.

Çağın en önemli, en büyük ve harcama potansiyeli en güçlü olan grubu Y Jenerasyonu da firmaların stratejilerini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuç olarak Y Jenerasyonunun markalara sadık olmaması sebebiyle, firmaların bu kitleye hitap edememesi durumunda, pazar payı ve gelir kaybetmesiyle sonuçlanmaktadır.

Bu sebeple, firmalar, toplumun ihtiyaçlarını en iyi şekilde analiz edebilmeli, isteklerine en iyi şekilde cevap verebilmeli ve belirli bir markaya sadık kalmayan bu jenerasyonun alım gücüne hakim olabilmek için, stratejilerini çok iyi planlamalıdır. Günümüzün teknoloji, hedefin tüketim davranışları, yiyecek-içecek ve restoran, yaşam stilindeki trendler dikkatlice incelenmelidir. Buna ek olarak, Millennialların araştırmacı, bireysel, sadık olmayan, boş zamanı ve seyahati seven, geleneksel olmayan, teknolojiye bağlı yaşayan, risk almayı ve keşfetmeyi seven, aile ve arkadaşlara çok önem veren, iletişim arayan, otoriteye güvenmeyen, oyun anlayışına sahip ve paylaşımın hayatlarında büyük bir yer kapladığını unutmayarak ve bu faktörleri göz önüne alarak stratejileri belirlemek gerekmektedir.

Aynı yöne ilerleyen firmalarda farklılık yaratılması için bir diğer yöntem de marka genişlemesidir. Marka genişlemesi, genellikle, bir markanın esas sektörü haricinde başka sektörler içerisinde servis ya da ürün sağlamasıdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, marka genişlemesi yapılırken gidilen sektördeki bütün ürün ve servislere ana markanın değerlerinin uygulanmasıdır. Tüketici, elektronik aletler üreten bir firmanın çikolata sektörüne girmesini anlamlı karşılamayacak, bu sebeple de yeni ürünü tercih etmeyerek firmanın planladığı geliri elde etmemesine neden olacaktır. Aynı şekilde, tüketici, içecek üreten bir firmanın cam şişe sektörüne girmesini mantıklı karşılamakla beraber, gerçekleştirilen marka genişlemesini garipsemeyecektir. Böylece altı çizilmesi gereken kısım, firmanın genişlediği sektörde de kendi değerleriyle anlamlı olabilmesidir. Bunu gerçekleştiremeyen firmalar başarısız olmakta ve gelir kaybetmektedir.

Bu çalışmada da, Y Jenerasyonunun karakteristiği incelenmiş, Ducati'nin ve potansiyel rakipleri olan Ferrari, Lamborghini, Giorgio Armani, Yamaha ve Harley Davidson'ın marka genişleme politikaları araştırılmış ve Ducati'nin yöntemleri ile kıyaslama yapılmıştır. Firmaların olumlu ve olumsuz yöntemleri ile sonuçları incelenmiş ve Y Jenerasyonunun bu yöntemlere nasıl cevap verdiği görülmüştür. Bu noktada Ducati'nin Y Jenerasyonuna çekici gelmediği görülmüştür. Böylece, markaya genişleme teklifleri götürülmüş ve markanın Millenniallara daha çekici bir hale getirilmesi amaçlanmıştır. Hedef kitlenin davranışları, alışkanlıkları ve harcama şekillerinden yola çıkılarak, Ürün Tasarım Akademisi, Yeni Motosiklet Hattı ve Yardım Sistemi, Ses Sistemi ve Eğlence Parkı tekliflerinin Ducati'nin ana değerlerine sadık kalarak Y Jenerasyonuna mantıklı geleceği düşünülmüştür. Bu tekliflerin içinden Yeni Motosiklet Hattı ve Yardım Sisteminin hem Ducati için gerçekleştirilmesi en ekonomik hem de bir motosiklet firmasının Y Jenerasyonu için en anlamlı kılınabileceği yöntem olarak görülmüştür.

Sonuç olarak, çağın ve toplumun gereklerine ve ihtiyaçlarına uygun yenilikler yapan firmalar başarılı olmuş, diğerleri ise pazar payı kaybetmiştir. Yeniliklere ve günümüzün trendlerine ayak uyduramayan Ducati için ise, bu çalışma ve araştırmayla birlikte rakiplerine yetişme imkanı sunulmuş ve markanın farkındalığının arttırılması sağlanmıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Blythe, J., 2005. *Essentials of marketing*. Üçüncü baskı. Harlow: Pearson Education Limited, ss. 147-153
- Debbie, M., 2012. *Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands*, Dijital Yayın. Massachusettes: Rockport Publishers, ss.40-42
- Dereli, T. & Baykasoğlu, A. 2007. *Toplam Marka Yönetimi*, Ankara: Hayat Yayınları s. 142
- Keller, K.L., 2013. *Strategic Brand Management*. Dördüncü baskı. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2012. *Marketing Management*. 14. baskı. England: Pearson Education Limited
- McDonald, M. & Chernatony, L., 2003, *Creating Powerful Brands*, 3. baskı. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann
- Hoeffler, S. & Keller, K.L., 2003. *The marketing advantages of strong brands. Brand Management*, ss.421-445
- Lamb, D., 1979. *The ethos of the brand Admap*. s.22
- Pitcher, A.E., 1985. *The role of branding in International advertising. International Journal of Advertising*, s.241
- Roberts, K., 2006. *Lovemarks*, s.156.
- Suri, R. & Monroe, K.B., 2003. 'The effects of time pressure on consumers' judgments of prices am products. *Journal of consumer research*, ss.92-104
- Türk, Z., (2004). *Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve perakendeci markası üzerine bir alan araştırması. Thesis for the M.A. Degree*.

İnternet Yayınları

Alexander, H., Armani Style 2003, <http://www.telegraph.co.uk/education/3313130/Armani-turns-England-out-in-a-style-that-will-suit-Beckham.html>

Erişim tarihi: 18 Ağustos 2015.

Armani Brand, http://www.armani.com/tr/brandpage_section Erişim tarihi: 18 Ağustos 2015.

AMA, Dictionary, 2014, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B> Erişim tarihi: 6 Ağustos 2015.

Brand. 2009. <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Brand&oldid=501536088> Erişim tarihi: 6 Ağustos 2015.

Brand. 2012. <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Brand&oldid=501536088> Erişim tarihi: 6 Ağustos 2015.

Brand equity. 2012. http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Brand_equity&oldid=482643257 Erişim tarihi: 6 Ağustos 2015.

Ducatiani or Ducatisti, 12 Ağustos 2015 tarihinde http://www.ducati.com/history/editorials/ducatiani_or_ducatisti_/index.do Erişim tarihi: 12 Ağustos 2015.

Ferrari Experience, http://www.ferrari.com/tr_tr/experience Erişim tarihi: 18 Ağustos 2015.

Fondazione Ducati http://www.ducati.com/fondazione_ducati_.do Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2015

Godin, S., 2009, Brand, Seth Godin's Blog, http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/12/define-brand.html Erişim tarihi: 6 Ağustos 2015.

Haigh, R., 2014, Ferrari – The World's Most Powerful Brand, http://brandfinance.com/news/press_releases/ferrari--the-worlds-most-powerful-brand/ Erişim tarihi: 18 Ağustos 2015.

- Harley Davidson Authorized Tours, http://www.harley-davidson.com/content/hd/tr_TR/home/events/authorized-tours.html Erişim tarihi: 19 Ağustos 2015.
- Hiring Millennials, <http://www.careerplug.com/hiring-millennials-y/> Erişim tarihi: 8 Ağustos 2015
- History of the Ducati Logo, <http://www.ducati.com/history/index.do> Erişim tarihi: 10 Ağustos 2015
- Lamborghini, Squadra Corse, <http://squadracorse.lamborghini.com/en/home/> Erişim tarihi: 18 Ağustos 2015
- Markanın İşletmeler İçin Önemi, 2011. <http://www.isletmeyonetimi.net/markanin-isletmeler-icin-onemi.html> Erişim tarihi: 7 Ağustos 2015.
- Markanın ve Markalamanın Kısa Tarihi. 2010. <http://mehmetsaruhan.com/2010/marka/marka-ve-markalama/> Erişim tarihi: 8 Ağustos 2015.
- Millennials, Coming of Age, <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/> Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2015
- Özçelik, Z. & Özçelik, C., 2012. Türkiye’de Sınai Mülkiyet Hakları. Mühendis ve Makina dergisi. Haziran 2014, http://www.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/7f1320d73ab21c0_ek.pdf?dergi=1265 Erişim tarihi: 12 Ağustos 2015.
- TPE, Tarihçe, 2014, <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/History> Erişim tarihi: 12 Ağustos 2015.
- Wagner, H., 1999, Classic Harley-Davidson, <https://books.google.com.tr/books?id=DreHM9-kvckC&pg=PA13&hl=tr> Erişim tarihi: 19 Ağustos 2015.
- Yamaha Products, http://www.yamahamotorsports.com/powerproducts?_ga=1.104574144.1929425844.1441614469 Erişim tarihi: 19 Ağustos 2015.

EKLER

Ek-1: Araştırmada kullanılan anket ve fokus grup soruları

1. Ne olmadan yaşayamazsınız (maddi/manevi)? Neden?
2. Gelecekteki hedefiniz nedir?
3. Hayattaki en büyük tutkunuz nedir?
4. Hangi durumlarda bir ürünün fiyatına, hangi durumlarda markasına önem verirsiniz?
5. Favori markalarınız nelerdir? Niçin?
6. Favori markanızla ilgili en büyük probleminiz nedir?
7. Markanızla nasıl iletişim kurmaktasınız?
8. Favori markanız yeni bir alanda yeni bir ürün ya da servis sunması durumunda kullanır/alır mısınız? Niçin?
9. Lüks markalar hakkında ne düşünüyorsunuz?
10. Hangi Premium ya da lüks markayı kullanıyorsunuz?
11. Genel olarak bir markanın hoşlanmadığınız yanları nelerdir?
12. Ducati'yi biliyor musunuz?
13. Sizce Ducati bir lüks ya da Premium marka mıdır?
14. Ducati'ye hangi değerleri yakıştırabiliyorsunuz?
15. Otantik işçilik, İtalyan dizayn mirası ve uzlaşmayan performans denildiğinde aklınıza hangi marka/markalar geliyor? Niçin?
16. Sizce otantik işçilik, İtalyan dizayn mirası ve uzlaşmayan performans değerleri Ducati'ye uygun mudur?
17. Eğer motosikletler olmasaydı, Ducati'yi hangi sektörde görebilirdiniz?
18. Sizce şu anda endüstriye trendler nelerdir?
19. Kendinizi yarışmacı ve mücadeleci olarak görür müsünüz?
20. Genellikle nasıl alışveriş yaparsınız? (Online/Offline)
21. Genel olarak markette (pazar payı) herhangi bir boşluk görüyor musunuz?
22. Sizce bu boşluk nasıl doldurulabilir?
23. İyi bir marka genişlemesi örneği verebilir misiniz?

ÖZGEÇMİŞ

09 Ocak 1988 tarihi, İstanbul İli, Kadıköy ilçesi doğumluyum. Haydarpaşa Anadolu Lisesi'nde sayısal bölümden mezun olduktan sonra İstanbul Teknik Üniversitesi Geomatik Mühendisliği Bölümü'nü kazandım. 2010 yılında mezun olduktan sonra, 3 yıl boyunca Kalite Güvence Mühendisliği yaptım. Bu sırada, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü yüksek lisans programına kaydoldum. 2014 yılında Milano Istituto Europeo di Design'da Brand Management & Communication yüksek lisansını yaparak, 2015 yılında Türkiye'ye döndüm. Bu tarihten itibaren, yabancı dillerimi geliştirmekte ve yüksek lisans tezimi yazmaktayım.

Özel ilgi alanlarım, spor yapmak, video oyunları oynamak, kitap okumak, seyahat etmek ve yeni dil öğrenmektir.

Yabancı dilim İngilizce ve İtalyanca olup, şu anda İstanbul'da yaşamaktayım.

Fazlı Uğur ÇOLAK