



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2018

Vizyoner Baykuş

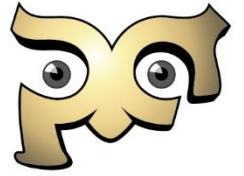
**BRONZ ÖDÜL**



Bu araştırma, **spor kategorisine ait, yabancı isimli bir marka için aşağıdaki ana sorulara cevap bulmak** için gerçekleştirilmiştir.

- **Marka/Mağaza ismim doğru olarak anlaşılıyor mu? Bu isim kategori ve mağaza konseptine uygun mu?**
- **Mağaza sayımı daha fazla artırmadan, yeni bir isim ile tekrar markamı konumlandırmam gerekir mi?**
- **Ana markadan bağımsız mevcut bir marka ismi ile mi, yoksa ana marka şemsiyesi altında bir alt marka ile mi yola devam etmeliyim?**

**Kalitatif ve kantitatif araştırma yöntemleri** ile gerçekleştirilen bu projenin modellemesinde, **markayı bilen ve bilmeyenlerin iki ayrı grup olarak incelenmesine** karar verilmiştir.



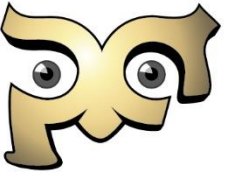
BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2018

Kantitatif aşamada test edilecek hipotezlerin de belirlenmesi için önce **3 aşamadan oluşan Kalitatif görüşmeler** gerçekleştirilmiştir.

Odak grup toplantılarının ilk bir saatlik sohbet kısmında bu zamana **marka ile deneyim kurmamış, bu markanın mağazasını daha önce hiç ziyaret etmemiş kategori kullanıcılarına** marka ismi, logosu gösterilerek algılarındaki mağaza, **ürün & marka portföyü, mağaza içi atmosfer, mağaza içi yerleşim** vb. hususlar irdelenmiştir.

**Odak grup toplantısının 1 saatlik** sohbet kısmının **ardından katılımcılar, toplantı mekânına yakın bir AVM'de markanın kendi mağazasına götürülerek**, bu markaya ait mağazanın **gerçek halini gözlemlmeleri ve değerlendirmeleri** istenmiştir. Daha sonra **toplantı mekânına geri dönülerek, algıladıkları ve gerçekte gördüklerini karşılaştırmaları istenmiş;** spor kategorisinde **ideal mağaza algılarına ne derece yakın olup olmadığı tartışılmış,** marka isminin mağaza konseptine uygunluğu ve farklı bir marka ismine ihtiyaç olup olmadığı tartışılmıştır.





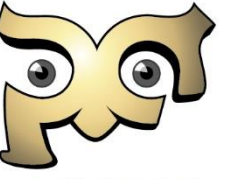
BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2018

**Kantitatif aşamada, mevcut marka ismi ve ana markayı çağrıştıracak ikinci isim önerisi** birlikte değerlendirilmiştir. **Spontan olarak her iki ismin spor kategorisine yönelik nasıl bir marka/mağaza algısı yarattığı sorulmuş;** daha sonra **mevcut mağaza konsepti açıklanarak ve mağaza içi görseller ekranda gösterilerek, her iki ismin bu konseptte sahip mağazaya uygunluğu** istatistiki olarak ölçülmüştür. 2004 görüşme, markadan **haberdar** olanlar, markanın mağazasını **daha önce ziyaret etmiş** olanlar ve bu markanın mağazasından **ürün satın alanlar** olarak raporlanmıştır.

Araştırma sonucunda **mevcut marka ismi ile devam edilmesine,** bu marka isminin mağaza konseptine daha uygun olduğuna karar verilmiştir. Mevcut marka ismi, **ana markanın mevcut durumda pazarda yeterince ulaşamadığı genç (18-24 yaş) ve A SES grubu tüketicilere de ulaşmasına** imkan vereceği; ayrıca **uzman spor mağazaları içerisinde daha ulaşılabilir fiyatlı, yerli ve yabancı spor ayakkabı markalarını da bulabilecekleri** bir mağaza algısı ile **rekabet seti içerisinde** de bir **boşluğu** dolduracağı tespit edilmiştir.

**T test analizleri ile her iki grubun, mevcut marka ve alternatif marka için verdiği cevaplar değerlendirilmiş;** mevcut mağaza konseptine en yakın izlenimi veren ismin hangisi olduğu sorusuna cevap aranmıştır. **Marka ile deneyim seviyesi arttıkça, mevcut marka ismini tercih edenlerin de oranının yükseldiği** tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda **fiziki mağazalar özelinde alınan diğer aksiyonlar şu şekildedir:**



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2018

Toplam ürün portföyü içerisinde, **yerli marka payı azaltılarak global spor & sneaker ayakkabı markalarına** daha çok yer verilmiştir. Böylece ismin yarattığı sadece tek bir markanın değil birden çok farklı markayı bulabileceği mağaza algısına uygun hale getirilmiştir.

**Moda ve yenilik odaklı plansız alım davranışının da hakim olduğu bu kategoride**, ziyaretçilerin **mağaza içerisinde daha rahat bir zaman geçirmesi ve ürünleri inceleyebilmesi için oturma alanları artırılmış, ek stantların sayısı azaltılmış ve aynalar boy aynası şeklinde** değiştirilmiştir.

**Ürün fiyatlandırmalarında optimal fiyat aralığı göz önünde bulundurulmuştur.** Kaliteden şüphe duymaya neden olacak fiyat seviyeleri yeniden gözden geçirilmiştir. Diğer taraftan markanın **beklenenden daha düşük değerde algılanmasına neden olan indirim ve fiyat iletişimlerinin yoğunluğu azaltılmıştır.**

Fiziki mağaza özelinde alınan aksiyonları takiben, 6 aylık dönemde, **ciro bazında artış** (enflasyondan ve mağaza sayısındaki artıştan arındırılmış hali ile) **%13** olarak gerçekleşmiştir.