**Marka İmajı Oluşturma Stratejisi Seçilen Marka: VERSACE**

• **Versace Marka Analizi:**

Versace’nin güçlü yönleri, marka bilinirliği, sadık ve üst seviye gelirli müşterilere sahip olması ve hammaddeye kolay ulaşılabilmesi olarak belirlenmiştir. Zayıf yönler ise yüksek fiyatları ile az bir kitleye hitap etmesi ve üretim zorlukları olarak belirlenmiştir. Pazar analizinde ise Versace’nin hem segmentine göre konumu hem de diğer segmentlerdeki marka ve ürünlere göre olan konumu ele alınmıştır.

• **Hedef Kitlenin Tanımlanması:**

Versace’nin hedef kitlesi demografik olarak küresel diyebileceğimiz büyüklükte olsa da küresel bazda satın alım sadece belirli seviye müşterilere aittir. Ana hedef kitlemiz de dünyanın neresinde olursa olsun global bir dilde zenginliğini belli etmek isteyen kişilere aittir. Bu kitlenin istekleri ve ihtiyaçları analizlerle belirlenmiş olup, buna göre marka stratejileri oluşturulmuştur.

• **Versace Marka İmajının Belirlenmesi:**

İstenen imaj; Zariflik ve moderniteye önem veren ürünler sunarak kalitenin ucuza alınamayacağı misyonunu benimser. Versace, kullanıcılarını ürünleri ile sosyal statüsünü arttırmayı hedefler ve bu anlayış üzerine kuruludur.

• **Strateji Geliştirme:**

Versace marka imajını güçlendirmek için şu stratejiler geliştirildi:

* Hedef kitleyi arttırmak için Z kuşağı özelinde bir dijital pazarlama stratejisi geliştirilecek. Buna göre genç nesle kalitenin ucuza alınmayacağı fikirleri aşılanarak marka algısı oluşturulması planlanacak.
* Marka Bilinirliği: Sosyal medya etkenlikleri, canlı zamanlı marka ve ürün tanıtımları ile showroom, fuar benzeri etkinliklere katılınması planlanmıştır.
* Müşteri Deneyimi: Satış sonrası hizmetler geliştirilecek ve kullanıcı yorumları alınan bir altyapı kurulacak, buna göre müşterinin ürün hakkındaki yorumları değerlendirilmeye çalışılacak ve aynı zamanda müşteriye kendini önemli hissetmesi sağlanacak.
* Acil Durum Planları: Fuarlara katılım onayı alınmaması ihtimali için büyük markalarla ortak fuar organizasyonu, sosyal medyanın cansız olmasına karşın yeni ve canlı ekip arkadaşlarını işe almak, müşteri deneyimlerinden kötü yorumlar gelmesine karşın sorunun saptanması acil durum planlarımızdır.

• **Uygulama Planı:**

Strateji uygulama planı oluşturuldu (Hedef kitleyi arttırmak, z kuşağına özel çalışmalar, dijital pazarlama, fuar katılımları vs..). Buna göre, tüm adımlar sırasıyla ve eksiksiz uygulanacaktır. Planda aksama veya eksik durumlarında ise acil durum planları adım adım devreye girecektir. Bütçeleme kısmı acil durum planları dahil tüm planları kapsayacak şekilde belirlenecektir. Stratejilerin takibi etkili şekilde yapılabilmesi için gerekli yerler yetkilendirilecektir ve gerekirse yetki devri kullanılabilecektir. Departmanlar görev paylaşımı yapıp koordineli bir şekilde çalışacaklardır.

• **Değerlendirme:**

Geliştirilen stratejilerin başarı takibi düzenli olarak yapılacaktır. AR-GE birimi stratejilerin başarısız olması ihtimalini göz önüne alarak yeni stratejiler üretecektir. Planların başarısız olması ve gerektiği taktirde radikal kararlar alınabilecektir. Örneğin, ana hedef kitlesinin pazarlamalara ilgisiz kalmasına karşın yeni pazarlama kriterleri ve marka imajı, veya daha radikal olarak yeni bir hedef kitle seçimi gibi. Marka imajının düzenli gidişatı takip edilecek ve buna göre gerekli raporlamalar yapılacaktır. Bu sayede Versace markasına güzel bir imaj oluşturulması sağlanacaktır, şahsi fikir olarak da Versace markasının ismini ve kalitesini kullanarak başarılı olabileceğimizi düşünüyorum.