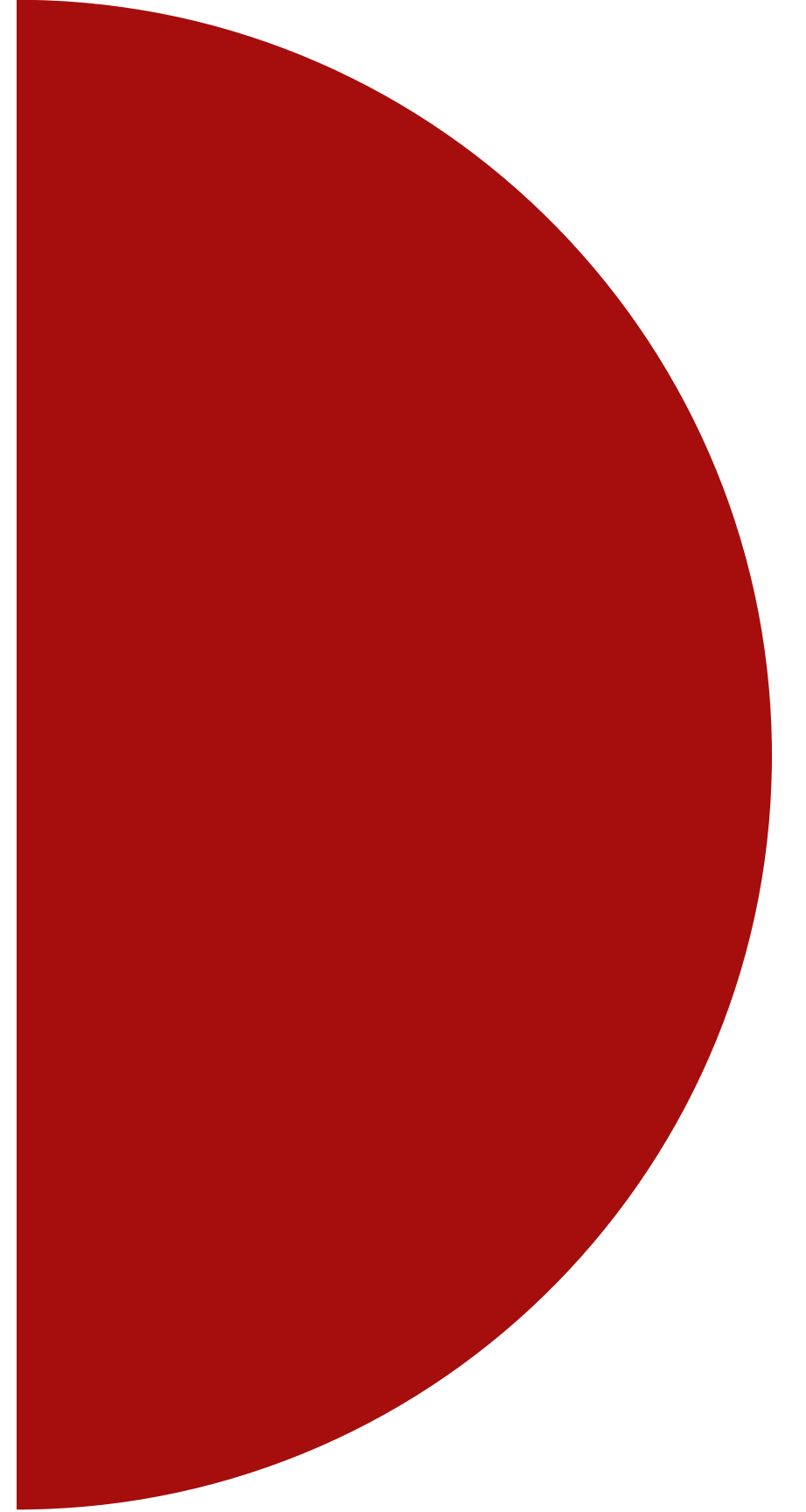


ÜLKER MARKASI

Boşluklar, avatar, sloganlar





1-SAĞLIKLI ÜRÜN ÇEŞİTLERİ EKSİKLİĞİ

Tüketici trendlerinde **sağlıklı, düşük şekerli, vegan** ve **glütensiz** ürünlere talep artarken, Ülker'in mevcut ürün portföyü kısmen yeterlidir ancak genişletilmesi gereklidir. Bu eksiklik, rakiplerin yenilikçi ürün stratejileri karşısında dezavantaj yaratabilir.

2-MARKA ALGISINDAKİ ÇELİŞKİLER

Anket sonuçlarına göre, Ülker tüketiciler tarafından "aile odaklı" ve "güvenilir" bir marka olarak algılanmaktadır. Ancak, "adaletli" ve "ahlaklı" gibi sıfatlar konusunda kararsız bir kesim bulunmaktadır. Bu durum, markanın halkla ilişkiler ve iletişim stratejilerinde bu algıları güçlendirecek çalışmalara ağırlık vermesi gerektiğini gösterir.

3-DİJİTALLEŞME VE E-TİCARET UYGULAMALARI

Dijitalleşme trendlerine rağmen, Ülker'in dijital pazarlama ve e-ticaret alanındaki varlığı daha güçlü hale getirilebilir. Özellikle **genç tüketiciler** ve **dijital platformları** yoğun kullanan kesimler için daha kapsamlı dijital kampanyalar düzenlenmeli ve çevrimiçi alışveriş deneyimi iyileştirilmelidir.

4-İNOVASYON VE ÜRÜN GELİŞTİRME STRATEJİLERİ

Rakip firmalar (Eti ve Şölen) **inovasyon** odaklı kampanyalarla öne çıkarken, Ülker'in yenilikçi ürün stratejilerini güçlendirmesi gerekmektedir. Özellikle organik ve sağlıklı ürün segmentlerinde yeni ürünler geliştirilmesi, markanın bu alandaki eksikliğini giderebilir.



5-HALKLA İLİŞKİLER VE MARKA İMAJI

Ülker'in halkla ilişkiler faaliyetleri yetersiz algılanmakta, bu da tüketiciye ulaşma ve markayı daha etkin bir şekilde tanıtmada konularında bir boşluk yaratmaktadır. Tüketici sadakatini artırmak için bu faaliyetlere daha fazla odaklanılmalıdır.

6-ULUSLARARASI PAZAR FIRSATLARI

Ülker'in uluslararası pazardaki varlığı güçlü olsa da, özellikle yenilikçi ve trend ürünler açısından pazar fırsatları tam olarak değerlendirilememektedir. Bu boşluk, hem mevcut pazarlarda derinleşme hem de yeni pazarlara giriş stratejileriyle doldurulabilir.

7-REKLAM VE TANITIM STRATEJİLERİ

Reklam ve tanıtım harcamaları yüksek olmasına rağmen, bu harcamaların etkinliği konusunda boşluklar bulunmaktadır. Marka, ürünlerinin güçlü yanlarını daha vurgulu şekilde ön plana çıkaracak, tüketiciyi harekete geçiren kampanyalarla tanıtım faaliyetlerini güçlendirmelidir.

ÜLKER: BOŞLUK ANALİZİ

KATEGORİLER	BEKLENTİ	MEVCUT DURUM	BOŞLUK
ÜRÜN FİYATLANDIRMASI	ULAŞILABİLİR FİYATLARLA GÜÇLÜ FİYAT-PERFORMANS DENGESİ	ALTERNATİF ÜRÜNLERE GÖRE PAHALI	TÜKETİCİ GÖZÜNDE FİYAT- PERFORMANS DENGESİ SAĞLANAMIYOR
MARKA YÖNETİMİ	TUTARLI VE GÜÇLÜ BİR MARKA ALGISI	ALGIDA KARARSIZLIK	MARKA GÜVENİLİRLİĞİ VE BAĞLILIĞI ZARAR GÖRÜYOR
REKLAM VE PROMOSYON	ETKİLİ VE MALİYET OPTİMİZASYONU SAĞLANMIŞ REKLAMLAR	YÜKSEK MALİYETLİ REKLAM ÇALIŞMALARI	REKLAMLARIN MALİ YÜKÜ FİNANSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ ZORLAŞTIRIYOR
TÜKETİCİ TALEPLERİ	ALTERNATİFLERE KAYMAYACAK, YENİLİKÇİ ÜRÜNLER	ALTERNATİF ÜRÜNLERE TALEP ARTIŞI	YENİLİKÇİ ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ EKSİK
HAMMADDE VE KRİZLER	DAYANIKLI TEDARİK ZİNCİRİ	HAMMADDE FİYAT ARTIŞI VE KRİZ RİSKİ	TEDARİK ZİNCİRİNDE YETERLİ ÇEŞİTLİLİK VE MALİYET OPTİMİZASYONU SAĞLANMAMIŞ
PAZARLAMA STRATEJİSİ	SÜRDÜRÜLEBİLİR VE GÜÇLÜ PAZARLAMA STRATEJİSİ	YÜKSEK MALİYET GEREKSİNİMİ	UZUN VADELİ STRATEJİ MALİ SINIRLAMALAR NEDENİYLE ZAYIF KALİYOR



ANKETE GÖRE ÜLKER'İN AVATARI



SLOGANLAR

- 1-ÜLKER: ESKİYE GÖTÜREN LEZZET!
- 2-ÜLKER İLE HER ISIRIKTA MUTLULUK.
- 3-ÜLKER: ZAMANSIZ LEZZET.

