



GÜNLÜK HAZIR GİYİM PAZAR DİNAMİKLERİ ve MARKA KONUMLARI ARAŞTIRMASI

İçindekiler

1. AMAÇ ve KAPSAM p. 3
2. METODOLOJİ p. 14
3. GİZLİLİK İLKESİ p. 22
4. ANALİZ ve RAPORLAMA p. 24
5. ZAMAN PLANI p. 35



GÜNLÜK HAZIR GIYİM PAZAR DİNAMİKLERİ ve MARKA KONUMLARI ARAŞTIRMASI

TNS

Yazar

MERAL SAYGIN

Associate Director

meral.saygin@tnsglobal.com

0212 337 34 37

ESRA ÇEVİKBAŞ

Research Executive

esra.cevikbas@tnsglobal.com

0212 337 34 32

| © TNS



AMAÇ ve KAPSAM

GÜNLÜK HAZIR GİYİM PAZAR DİNAMİKLERİ ve MARKA KONUMLARI ARAŞTIRMASI

Bütün bu veriler ışığında:

KATILIMCI FİRMALAR markaları için pazarda var olan boşlukları (varsa) saptayabilecek ve bu doğrultuda **doğru ve etkin pazarlama stratejileri** geliştirebilecektir.

Ayrıca hangi markanın hangi dinamikler ile pazarın hangi segmentindeki tüketicilere hitap ettiğini görebilecek ve bu doğrultuda yine pazarlama stratejilerini doğru segmente yönlendirebilecektir.

Araştırma kapsamında değerlendirilecek örnek hususlar takip eden sayfada yer almaktadır.

- Araştırma kapsamında değerlendirilen rahat / günlük giyim markaları ile ilgili deneyimler (*Kullanılan cevap anahtarı : 1:Şu anda kullanmayı tercih ettiğim marka, 2:Eskiden kullandığım artık kullanmadığım marka, 3: Hiç kullanmadığım marka*)
- Araştırma kapsamında değerlendirilen markalar içerisinde hangilerinin kullanılma eğilimi olduğu (*Kullanılan cevap anahtarı: 1:Kesinlikle tercih ederim, 2:Muhtemelen tercih ederim, 3:Emin değilim, 4:Muhtemelen tercih etmem, 5:Kesinlikle tercih etmem*)
- Kullanma eğilimi olunan markaların tercih sıralaması (ilk 5 marka)
- Sıralama yapılan 5 markanın herbirini tercih etme nedenleri (*Bu aşamada tercih setlerinde duygusal, fonksiyonel, ürün özellikleri, marka ifadelerine yönelik pek çok farklı konuda tercih nedeni değerlendirilmektedir.*)

GENEL GİYİM SATIN ALMA VE KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

- Aylık toplam harcamalar içerisinde, giyim alışverişi için ayrılan % oran
- Rahat / günlük giyim alışverişi ile ilgili davranış şekli (*planlı / plansız alışveriş*)
- Aşağıda yer alan çeşitli ifadelere katılım düzeyi
 - *Modayı takip ederim*
 - *Her dönemde geçerli olabilecek, klasik kıyafetleri giymeyi tercih ederim*
 - *Giyim alışverişi benim için bir zevktir*
 - *Giyim alışverişi yaparken (yaptıktan sonra) kendimi çok iyi hissederim*
 - *Giyim alışverişi yaparken kendimi sosyal/sosyalleşmiş hissederim*
 - *Giyim alışverişi benim için bir zorunluluktur ve bende sıkıntı yaratır*
 - *Giyim alışverişine genellikle planladığımdan daha fazla harcıyorum*
 - *Giyim alışverişi için harcadığım paraya acıyorum*
 - *Benim için tüm markalar/mağazalar birbirine benzerdir, birbirlerinden pek farkları yoktur.*
 - *Genellikle bağlı olduğum/hep aldığım belli bir markam/mağazam vardır*
 - *Beğendiğim / tercih setimde olan birkaç marka/mağaza vardır. Alışveriş yaparken, bu mağazalara/markalara bakarım, onların dışındaki mağazalara girmem.*
 - *Alışveriş için gittiğim mekanda genellikle birçok mağazaya girerim, bana cazip gelen, o anda beğendiğim mağazadan alırım.*



MEDYA İZLEME ALIŞKANLIKLARI

- İzlenen TV kanalları
- Okunan gazeteler
- Okunana aylık ve / veya haftalık dergiler
- İnternet kullanım alışkanlıkları (nereden bağlanıyor, 1 hafta içerisinde toplam kaç saat internette geçiriliyor, hangi sitelere giriyor)

DEMOGRAFİ SORULARI

- Cinsiyet
- Yaş
- Görüşülen kişi ve hanehalkı reisi eğitimi
- Görüşülen kişi ve hanehalkı reisi mesleği
- Medeni durum
- Çocuk Sahipliği

Takip eden sayfalarda TNS'in markalı araştırma çözümlerinden olan CONVERSION ve OPTIMA modelleri ile ilgili detaylı bilgi yer almaktadır.

İlişki- Bağlılığın dört boyutu

Bağlılık marka ve tüketici arasındaki ilişkinin gücünü temsil eder



Genel marka derecelendirmesi

Markamı bilenler markamı nasıl derecelendiriyorlar ?



Alternatiflere karşı tutum

Diğer markalara karşı tutum: diğer markalar nasıl algılanıyor?



Kategoriye katılım/ İlginlik

Marka seçimi bu kategoride önemli bir karar mı?



Kararsızlık

Kullanılan markayı değiştirmek için çok/az nedenler var mı?

İlişki - Bağlılık

Tüketicilerin markaları olan hislerine göre segmentler

Kullanıcılar: Bağlı	Çok bağlı/çekirdek	Markaya güçlü bir şekilde bağlı. Uzun vadede dahi markalarını değiştirmeyecek olanlar
	Ortalama derecede bağlı	Markaya bağlı, kısa vadede değiştirmeyi düşünmeyenler
Kullanıcılar: Bağlı olmayan GİTME POTANSİYELİ YÜKSEK	Sığ/ Riskli	Bağlılığı ortalamanın altında olan ve aktif olarak alternatif arayışında olanlar/ alternatiflerin çekiciliğinden en çabuk etkilenecek olanlar
	Kaybedilebilir	Markalarına bağlı değil, alternatif bir markaya geçmeye çok meyilli
Kullanıcı Olmayan: Açık/Potansiyel GELME POTANSİYELİ YÜKSEK	Açık	Kısa vadede kazanılabilir markama açık ama markamın kullanıcısı olmayanlar
	Kararsız	Hem markama hem başka markalara açık kullanıcı olmayanlar
Kullanıcı Olmayan: Markaya kapalı / Ulaşılamaz	Kısmen kapalı	Markama şu an kapalı fakat ilerde açık olabilecek kullanıcı olmayanlar
	Tamamen kapalı	Başka markaya güçlü şekilde bağlı olan, markama açık olmayanlar

Marka performansını maksimize etmek

pazarların nasıl işlediğini ortaya çıkaran marka portföy yönetim aracı

- OPTIMA analizi aşağıdaki konulara çözüm bulmak amacı ile sunulmaktadır:
 - Pazar Yapısı ve Tercihleri Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi
 - Sektörde Marka Konumu
 - Markanın ve Rakiplerinin Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Analizi
 - Marka için fırsat Değerlendirmesi:
 - *konumu ve hedefleri geliştirmek*
 - *birden fazla markaya sahip olan kurumların portföyünü koordine etmek ve yönetmek*
 - *yeni ürün geliştirme stratejilerine destek olarak pazarda gelişimi sağlamak*

▪ Markaları Seçme / Tercih Etme Nedenleri

- İşlevsel/Fonksiyonel (örn. Fiyat/değer/büyükük,renk)
- Duygusal (örn.güven)
- Sosyal (örn. saygın)
- Marka Özellikleri (örn.popüler, bilinen)
- Marka Sıfatları (örn. köklü)
- Kullanım Durumları (örn. sokakta, işte)

▪ Neden Marka Tercih?

- Satın Alma Davranışlarını motivasyon, algılamadan daha önemlidir: motivasyon marka seçimini marka algısından daha ön planda etkiler ve yönlendirir.
- Tüketiciler satın aldıkları markaları iyi bilir ve tanır. Görüşmede bu markalar üzerine odaklanarak neden satın aldıklarını anlatmak onlar için de kullanmadıkları markalardan söz etmekten daha anlamlı ve gerçekçidir.
- Satın almayanların algılamaları güç/zaaf haritasından belirlenebilir.
- Deneklere düşen görev basit ve zevklidir, yoğun sorgulama ile dikkatleri dağılmaz.



METODOLOJİ

GÜNLÜK HAZIR GİYİM PAZAR DİNAMİKLERİ ve MARKA KONUMLARI ARAŞTIRMASI

Model

Proje kapsamında Kantitatif Araştırma tekniklerinden **Yüzyüze Anket** yöntemi kullanılacaktır.

Görüşmeler **kota örnekleme** yöntemi ile, **hanelerde** ve **işyerlerinde** gerçekleştirilecektir.

Araştırmanın örnek yapısı ile ilgili detaylı bilgi takip eden sayfada yer almaktadır.



Örnek Yapısı

Araştırma kapsamında aşağıda yer alan özelliklerde **toplam 1000 kişi** ile görüşülecektir.

- İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Adana, Bursa, Denizli, Erzurum, Gaziantep, Konya, Samsun illerinin kent kesiminde yaşayan
- 14-45 yaş arası
 - 14-17 yaş: 200 kişi (%20AB, %40C1, %40C2)
 - 18-24 yaş: 200 kişi (%20AB, %40C1, %40C2)
 - 25-34 yaş: 200 kişi (%20AB, %40C1, %40C2)
 - 35-44 yaş: 200 kişi (%20AB, %40C1, %40C2)
 - 45-55 yaş: 200 kişi (%20AB, %40C1, %40C2)
- %50 kadın, %50 erkek
- Son 6 ay içerisinde herhangi bir markanın mağazasından alışveriş yapmış ve marka kararını kendisi vermiş



Araştırma Uygulaması



TNS Soruformu Hazırlık



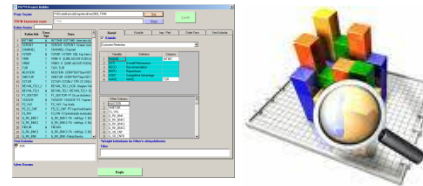
Pilot Çalışma



Saha Çalışması Hazırlıkları ve Anketör Eğitimi



RAPOR YAZIMI



Data Analizi / İstatistik Analizler ve Tablolaştırma



Saha Çalışması ve Kalite Kontrol / Denetim



Güvenilir Araştırma Belgesi
Türkiye Araştırmacılar Derneği tarafından belirlenen standartlara uyan Bureau Veritas tarafından denetlenen araştırma şirketlerine verilen resmi belgedir.

Hazırlık Süreci

Araştırma kapsamında, kullanılacak soru formu TNS uzmanları tarafından hazırlanacak ve katılımcı firmaların değerlendirmelerine sunulacaktır. Proje kapsamında TNS uzmanları tarafından final edilecek soru formu kullanılacaktır.

Soru formu **en fazla 45 dakika** sürecek şekilde dizayn edilecektir.

Araştırmanın saha çalışmalarını yürütecek olan ekip, pilot çalışmadan önce TNS uzmanları tarafından eğitime tabi tutulacaklardır. Bu eğitimin amacı, soru formunun nasıl uygulanacağı ve işaretleneceği yönünde olacaktır.



TNS Syndicated Araştırma Ekibi

Proje yönetimi

Meral Saygın

Direktör Yardımcısı

Esra Çevikbaş

Araştırma Yetkilisi

Sevim Gölge

Araştırma Asistanı

Saha

Murat Kutlu

Saha Operasyon Direktörü

Funda Atay

Saha Koordinatörü

Analiz

Ozan Ođuz

İstatistik Analiz

Azer zcan

Tablolama



Anketlerin uygulaması aşağıdaki gibi olacaktır :

- Anketin ilk bölümü, görüşülen kişilerin “**hazır giyim**” markaları ile ilgili bilinç düzeyleri ve kullanım alışkanlıklarını belirlemeye ayrılacaktır.
- Daha sonra, görüşülen kişilere, üzerinde tüm “**hazır giyim**” firmalarının logolarının yer aldığı kartlar gösterilecek ve bu kartları satın alım söz konusu olduğunda tercihlerine göre sıralamaları istenecektir.
- Bundan sonra, her markanın tercih sırasında göre, tercih nedenleri saptanacaktır.

Bunun için, soru formu hazırlığı aşamasında, satın alım yapan bir tüketicinin marka tercihinde etkili olabilecek tüm nedenlere (99 farklı nedene kadar hazırlanabilmektedir) ilişkin bir liste oluşturulacak, daha sonra bu nedenler belirli gruplar halinde kartların üzerine yazılacaktır.

Anket esnasında ise görüşülen kişilere bu kartlar teker teker gösterilip, sıralama yapılan her marka için tercih nedenlerini seçmeleri istenecektir. Bu şekilde, araştırmanın sonucunda, marka tercihleri üzerinde faktörlerin ağırlıkları belirlenebileceği gibi, pazardaki markaların hangi markalar ile fonksiyonel faktörler açısından ve hangi markalar ile imaja yönelik faktörler açısından yoğun rekabet içinde olduğu görülebilecektir.

Kalite Kontrol Süreci

- Projenin saha çalışmasının tamamlanmasını takiben ilgili anketörün yaptığı anketlerin %30'u TNS kontrol ekibi tarafından telefon ile aranarak kontrol edilmektedir. Kontrol edilenler arasında hatalı, çalışmanın sağlığını etkileyecek bir ankete rastlanması durumunda ilgili anketörün tüm anketleri iptal edilerek derhal yenilenmektedir.
- Saha çalışmasının tamamlanmasını takiben yarı açık ve açık uçlu sorulara verilen cevaplar dökülmekte ve benzer cevaplar TNS uzmanları tarafından gruplanarak, kodlama aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada döküm kontrol oranı %50, kodlama kontrol oranı ise %10'dur.
- Kodlanmış ve kontrollerden geçmiş anketler daha sonra TNS "anket giriş departmanı"na teslim edilmekte ve anketlerin bilgisayara girişi gerçekleştirilmektedir. Bu aşamada, proje kapsamında girişi yapılan tüm anketlerin %5'i, farklı girişçiler tarafından tekrar girilmekte ve 2 veri arasında giriş doğruluk kontrolü yapılmaktadır (double entry).





GİZLİLİK İLKESİ

GÜNLÜK HAZIR GİYİM PAZAR DİNAMİKLERİ ve MARKA KONUMLARI ARAŞTIRMASI

Gizlilik İlkesi

TNS tarafından dizayn edilen ve sektördeki hazır giyim firmalarının ortak kullanımına sunulan bu araştırmanın tüm bulgularının kullanımı TNS'in insiyatifindedir.

Katılımcı firmalar araştırma bulgularını TNS'in yazılı ön izni olmadan herhangi bir mecrada yayınlamaz.

Katılımcı firmalarda tarafından üçüncü şahıs veya firma / kamuoyuna açıklanan sonuçlar ile yapılan çalışma neticesinde hazırlanan rapor ile bir farklılık olması durumunda TNS tarafından yapılan düzeltme talebi katılımcı firma tarafından ilgili yerlere iletilerek düzeltilmesi sağlanacaktır.





ANALİZ ve RAPORLAMA

GÜNLÜK HAZIR GİYİM PAZAR DİNAMİKLERİ ve MARKA KONUMLARI ARAŞTIRMASI

Analiz ve Raporlama

Saha çalışmasının tamamlanmasını takiben, analiz yapılacak değişkenler araştırma yöneticisi tarafından belirlendikten sonra bilgisayar çıktısı tablolara ulaşılacak ve elde edilen tablolar TNS araştırma uzmanları tarafından yorumlanarak nihai rapor hazırlanacaktır.

Bu aşamada hazırlanacak raporun ana kapsamı aşağıdaki şekilde olacaktır :

- **Detaylı Rapor**
- **Optima Analizleri** (takip eden sayfada yer alan detayda)
- **Conversion Analizleri** (takip eden sayfada yer alan detayda)
- **Sonuç ve Öneriler**

Araştırma sonuçları power point ortamında tek dilde hazırlanacak ve elektronik ortamda katılımcı firmalara teslim edilecektir. Talep edilmesi durumunda, bütçe bölümünde yer alan bedel karşılığında sunum hizmeti de sunulacaktır.





tns

Optima™

ÖRNEK

ANALİZ

BULGULARI



GÜNLÜK HAZIR GİYİM PAZAR DİNAMİKLERİ ve MARKA KONUMLARI ARAŞTIRMASI > ANALİZ ve RAPORLAMA



RAHAT / GÜNLÜK GİYİM PAZARI KULLANICILARININ MARKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

En önemli ilk 15 unsur

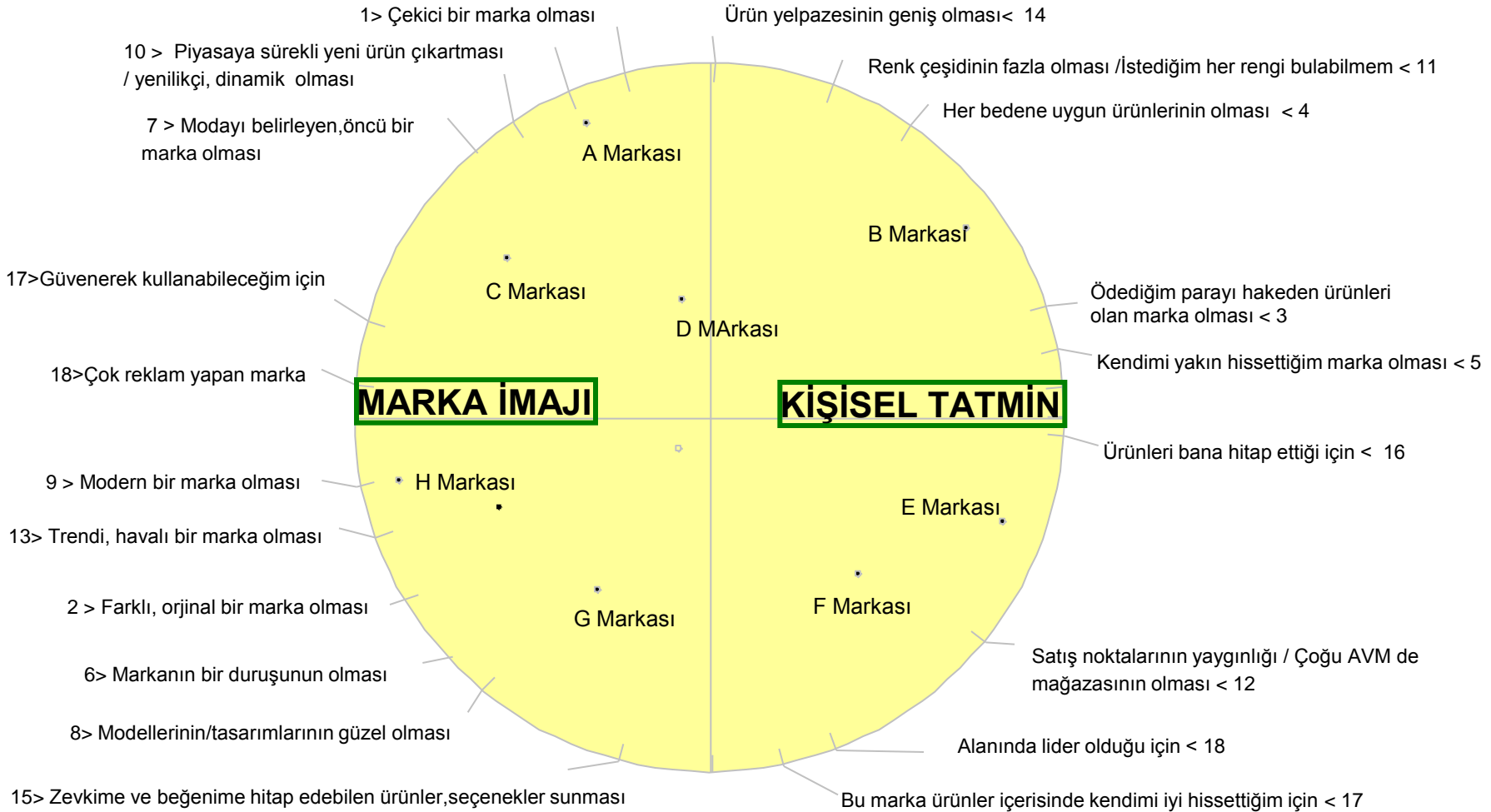


		GENEL
		Baz 800
1	Çekici bir marka olması	%xx
2	Farklı, orjinal bir marka olması	%xx
3	Ödediğim parayı hakeden ürünleri olan marka olması	%xx
4	Her bedene uygun ürünlerinin olması	%xx
5	Kendimi yakın hissettiğim marka olması	%xx
6	Markanın bir duruşunun olması	%xx
7	Modayı belirleyen, öncü bir marka olması	%xx
8	Modellerinin/tasarımlarının güzel olması	%xx
9	Modern bir marka olması	%xx
10	Piyasaya sürekli yeni ürün çıkartması / yenilikçi, dinamik olması	%xx
11	Renk çeşidinin fazla olması / İstediğim her rengi bulabilmem	%xx
12	Satış noktalarının yaygınlığı / Çoğu AVM de mağazasının olması	%xx
13	Trendi, havalı bir marka olması	%xx
14	Ürün yelpazesinin geniş olması	%xx
15	Zevkime ve beğenime hitap edebilen ürünler, seçenekler sunması	%xx
16	Ürünleri bana hitap ettiği için	%xx
17	Bu marka ürünler içerisinde kendimi iyi hissettiğim için	%xx
18	Alanında lider marka olduğu için	%xx



RAHAT / GÜNLÜK GİYİM PAZARINA GENEL BAKIŞ

ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ



RAHAT / GÜNLÜK GİYİM PAZARA MARKALARIN GÜÇLÜ ve ZAYIF OLDUĞU ALANLAR *(Araştırma kapsamında kullanıcı sayısı yeterli olan markaların performans değerlendirmesi analiz edilecektir)*

	Oldukça güçlü	Güçlü	Zayıf	Çok zayıf	Marka A	Marka B	Marka C	Marka D	Marka E	Marka F
Çekici bir marka olması										
Farklı, orjinal bir marka olması										
Ödediğim parayı hakeden ürünleri olan marka olması										
Her bedene uygun ürünlerinin olması										
Kendimi yakın hissettiğim marka olması										
Markanın bir duruşunun olması										
Modayı belirleyen, öncü bir marka olması										
Modellerinin/tasarımlarının güzel olması										
Modern bir marka olması										
Piyasaya sürekli yeni ürün çıkartması / yenilikçi, dinamik olması										
Renk çeşidinin fazla olması / İstediğim her rengi bulabilmem										
Satış noktalarının yaygınlığı / Çoğu AVM de mağazasının olması										
Trendi, havalı bir marka olması										
Ürün yelpazesinin geniş olması										
Zevkime ve beğenime hitap edebilen ürünler, seçenekler sunması										
Ürünleri bana hitap ettiği için										
Bu marka ürünler içerisinde kendimi iyi hissettiğim için										
Alanında lider marka olduğu için										

GÜNLÜK HAZIR GİYİM PAZAR DİNAMİKLERİ ve MARKA KONUMLARI ARAŞTIRMASI > ANALİZ ve RAPORLAMA



tns
Conversion
Model™

ÖRNEK ANALİZ BULGULARI

Tutum ve Bağlılık (toplam)

Kullanıcılar

Kullanıcı olmayanlar

Bağlılık İndeksi

Potansiyel İndeksi

Çekim İndeksi

Marka	Kullanıcılar	Kullanıcı olmayanlar	Bağlılık İndeksi	Potansiyel İndeksi	Çekim İndeksi
A MARKASI	9	22	27	41	136
B MARKASI	6	23	24	47	97
C MARKASI	6	20	28	46	108
D MARKASI	5	21	28	46	90
E MARKASI	2	14	20	64	52
F MARKASI	3	10	35	51	108
G MARKASI	2	7	28	63	119
H MARKASI	2	6	19	73	115
I MARKASI	2	6	29	63	121
J MARKASI	1	6	20	72	78
K MARKASI	2	6	18	74	104
L MARKASI	2	5	21	72	107
M MARKASI	1	4	17	78	72
N MARKASI	4	15	15	80	22
O MARKASI	1	2	17	80	151
P MARKASI	2	13	13	84	-
Q MARKASI	1	17	17	82	-
R MARKASI	1	18	18	80	-
S MARKASI	1	17	17	81	-

Ortalama index

100

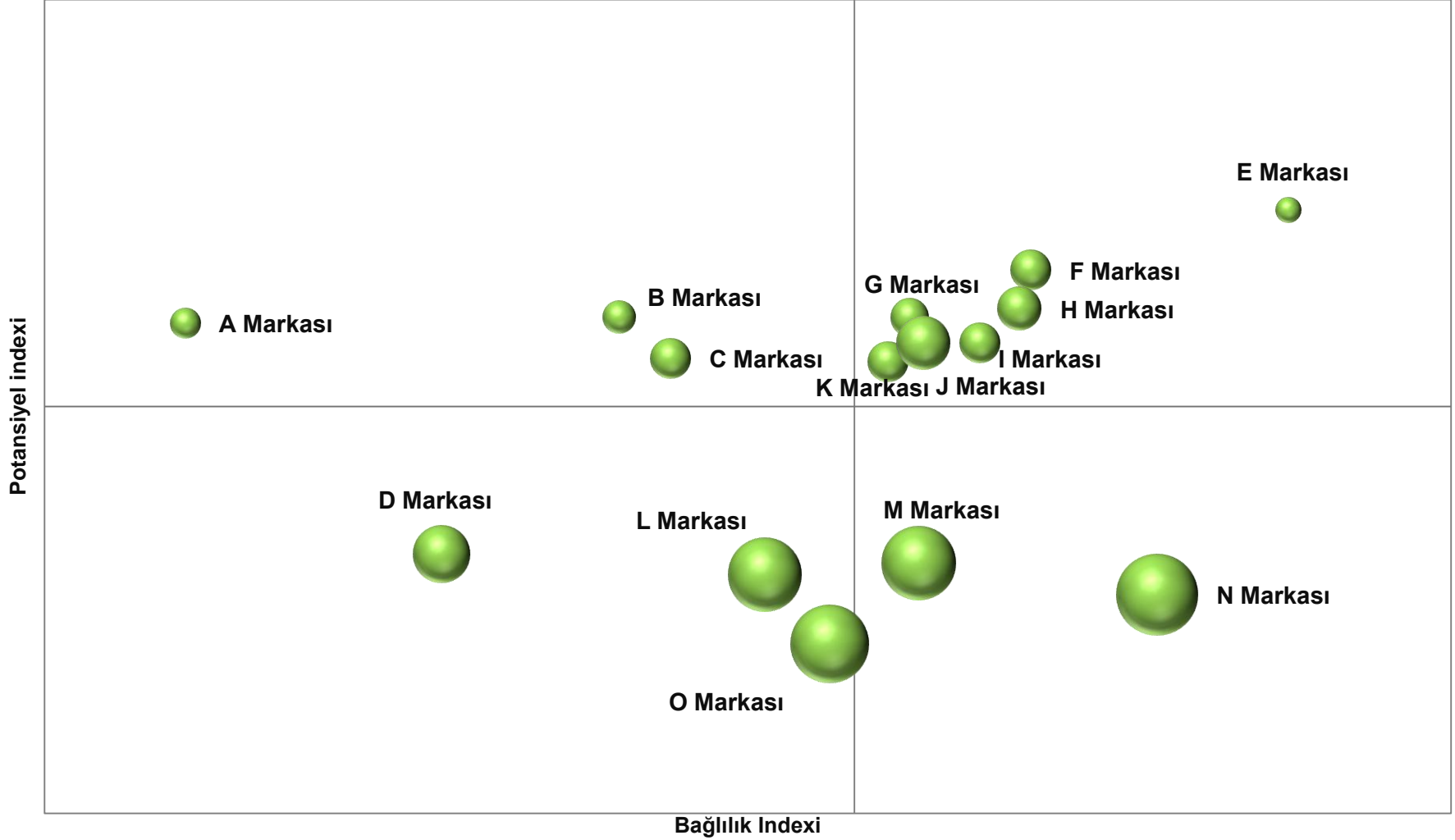
n=1264

GÜNLÜK HAZIR GIYIM PAZARI DİNAMİKLERİ VE MARKA KONUMLARI ARAŞTIRMASI > ANALİZ RAPORU



■ Kullanıcı & Bağlı
■ Kullanıcı & Bağlı Değil
■ Markayı biliyor ama markaya kapalı / ulaşılamaz
■ Hem markayı bilmiyor hem de markaya kapalı

Tutum ve Bağlılık Haritası



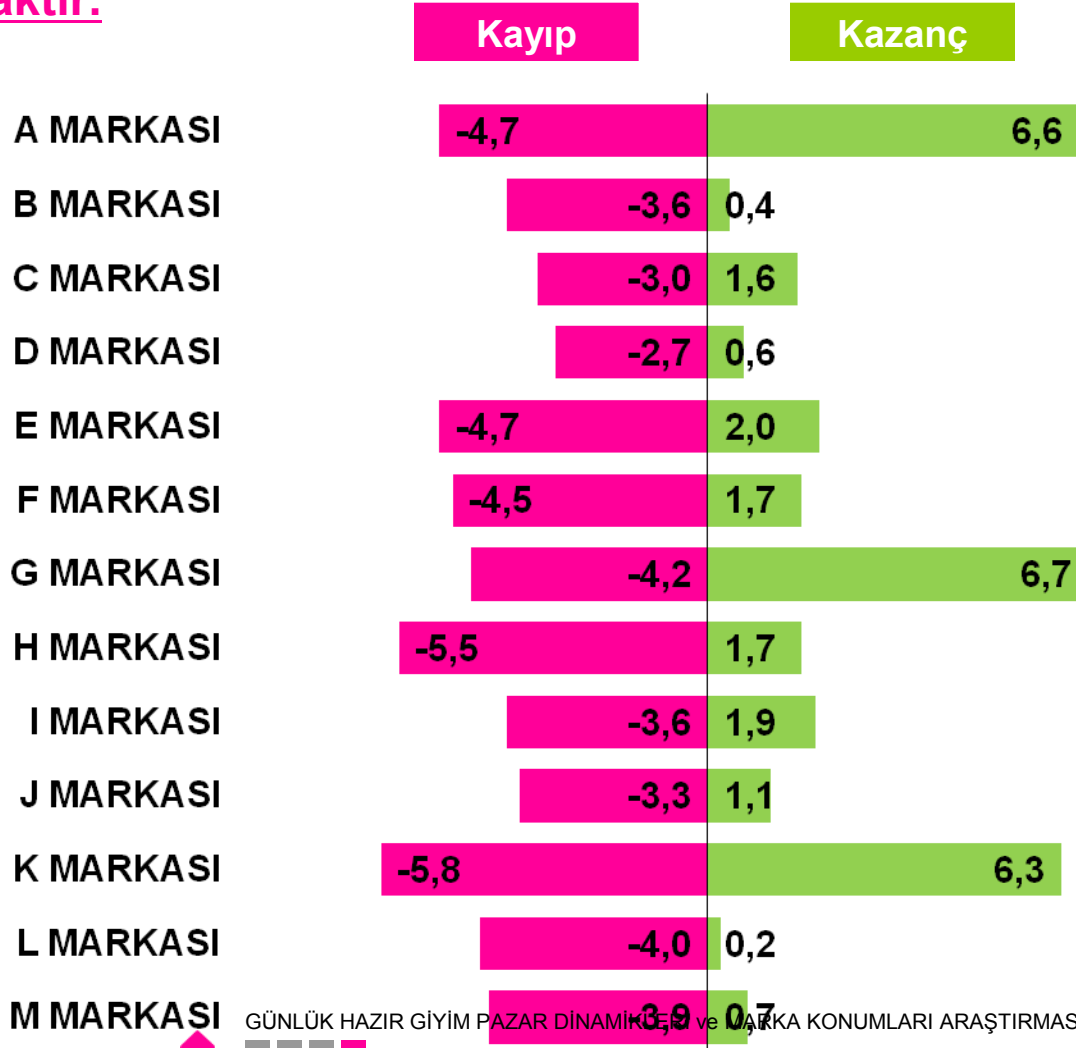
Balon büyüklükleri "KULLANIM YOęUNLUęUNU" nu göstermektedir"

GÜNLÜK HAZIR GIYİM PAZAR DİNAMİKLERİ ve MARKA KONUMLARI ARAŞTIRMASI > ANALİZ ve RAPORLAMA



Markalar Arası Pazar Payı Kayıp ve Kazançlar

Bu analizde ilgili markanın, hangi rakipten müşteri kazanacağı ve hangi rakibe müşteri kaybedeceği bilgisi verilecektir. Bu bilgi katılımcı firma özelinde raporlanacaktır.



GÜNLÜK HAZIR GIYİM PAZAR DİNAMİKLERİ ve MARKA KONUMLARI ARAŞTIRMASI > ANALİZ ve RAPORLAMA



XXXX Markası - Müşteri Segmentleri

Bu bilgi katılımcı firma özelinde raporlanacaktır.

	 Kullanıcı & Bağlı %	 Kullanıcı & Bağlı değil %	 Bize açık / Potansiyel %	 Markayı biliyor ama markaya kapalı / ulaşamaz %
CİNSİYET				
Kadın	26,7	19,2	21,7	25,1
Erkek	73,3	80,8	78,3	74,9
YAŞ				
18-24	-	13,3	12,7	17,6
25-29	33,3	23,2	19,2	21,7
30-34	13,3	17,1	25,5	18,3
35-44	26,7	23,1	22,6	24,2
45-55	20,0	15,3	16,1	13,3
56 +	6,7	8,0	3,8	4,9
SES				
AB	-	11,0	10,9	13,2
C1	46,7	33,8	34,6	30,2
C2	53,3	55,2	54,5	56,7
BAZ	15*	100	157	574

ZAMAN PLANI

GÜNLÜK HAZIR GİYİM PAZAR DİNAMİKLERİ ve MARKA KONUMLARI ARAŞTIRMASI

Zaman Planı

AŞAMALAR	SÜRE
• Proje Katılım Onayı	28 Şubat 2011
• Saha Hazırlık • (Anketör Eğitimi, Anket Basımı, anketlerin illere gönderilmesi)	1 – 4 Mart 2011
• Saha çalışması	7 Mart 2011 15 Nisan 2011
• Analiz ve raporlama	18 – 28 Nisan 2011
TOPLAM SÜRE	29 Nisan 2011





Teşekkürler

