MARKA CİNSİYETİ RAPORU

Dora Pazar Araştırma ve Danışmanlık

16 Ocak 2012/

Her hakkı saklıdır

DORA RESEARCH

Amaç & Hedef

ÇALIŞMANIN AMACI

Bu marka cinsiyeti çalışmasının amacı, katılımcıların gözünde farklı markaların ve marka kategorilerinin hangi cinsiyete sahip olduğunu gözlemlemektir. Bu bilgiyi kullanarak firmalar marka imajı, konumlandırması ve pazarlama stratejilerini daha zenginleştirebilip güçlendirebilirler.

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda 1044 katılımcı ile Istanbul, Tekirdag, Izmir, Bursa, Ankara, Adana, Kayseri, Samsun, Trabzon, Erzurum, Malatya, Gaziantep'te, 2 – 10 Ocak 2012 tarihleri arasında görüşülmüştür.

RAPOR HAKKINDA

Sunumun/Raporun ana başlıkları;

- Marka cinsiyeti kavramı nedir?
- Marka ve Kategori Cinsiyetleri (En Maskülen/Feminen marka ve kategoriler)
- Cinsiyet Analizi
- Marka Kategorileri
- Yorumcular

Bu konu ve başlıkları içermektedir.

Dora Research. Her hakkı saklıdır.

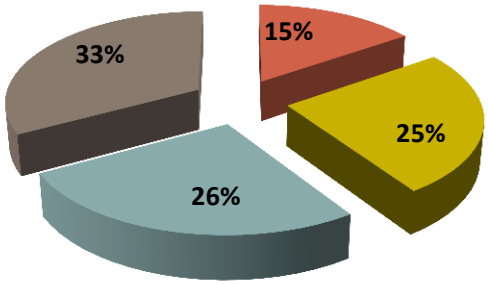
DORA RESEARCH

DEMOGRAFİK

DORA RESEARCH

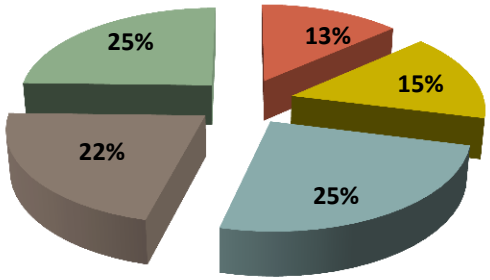
Demografik

SES



Baz: 1044 (Tüm katılımcılar)

YAŞ



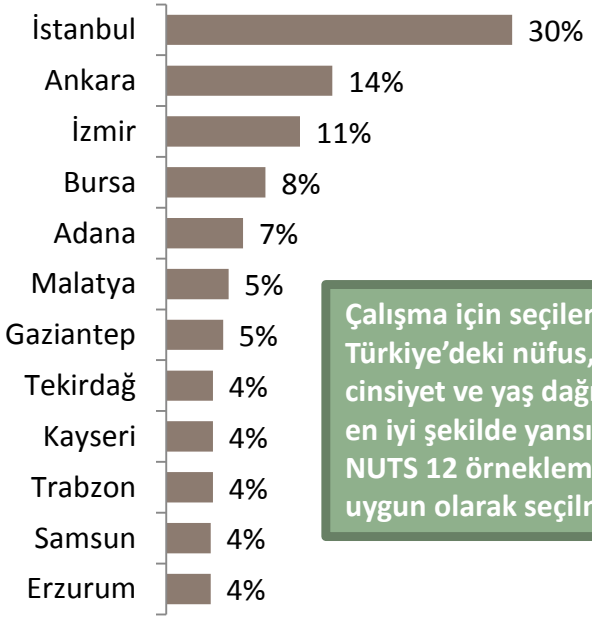
Ortalama Yaş 34,2

Baz: 1044 (Tüm katılımcılar)

Araştırma Detayları

*1044 katılımcı
*12 şehir, İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana, Malatya, Gaziantep, Tekirdağ, Kayseri, Trabzon, Samsun, Erzurum
*SES: AB, C1, C2, D
*Yaş: 15-55
*Erkek - Kadın

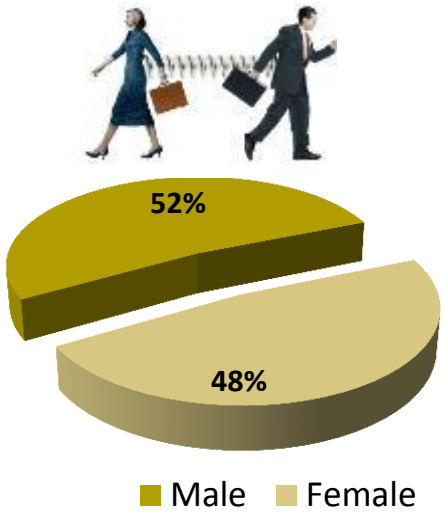
ŞEHİRLER



Baz: 1044 (Tüm katılımcılar)

Çalışma için seçilen 12 il Türkiye'deki nüfus, gelir, cinsiyet ve yaş dağılımını en iyi şekilde yansıtan NUTS 12 örneklemine uygun olarak seçilmiştir.

CİNSİYET



Baz: 1044 (Tüm katılımcılar)

Dora Research. Her hakkı saklıdır.

DORA RESEARCH

MARKA CİNSİYETİ KAVRAMI NEDİR?

DORA RESEARCH

Marka Cinsiyeti kavramı nedir?

- Markalar güçlü bir cinsiyet çağrışımı/ilişkisi kurmak için reklamlarında, ürünlerinde, hitap şekillerinde ve satışlarında feminen ve maskülen değerlere değinen/ait olan semboller, işaretler ve kodlar kullanırlar. Remaury'a göre, cinsiyeti değişmez bir değer olarak kullanmak, markaların kadın ile erkek arasında olan ilişkiyi tanımlamalarına/belirlemelerine fırsat verir. Kadın ile erkek arasındaki ilişkiye bağlı olarak farklı kalıplar yaratılabilir.

- Cinsiyet (maskülen veya feminen) marka değerleri içerisinde bulunmaktadır. Marka ve uzantıları arasındaki tutarlılık/uyum çok önemlidir. Eğer marka uzantısının cinsiyeti markanın cinsiyeti ile uyum içerisindeyse, bu uzantının başarıya ulaşma olasılığı cinsiyetler arası geçiş yapan başka bir uzantıya göre çok daha fazladır.

Dora Research. Her hakkı saklıdır.

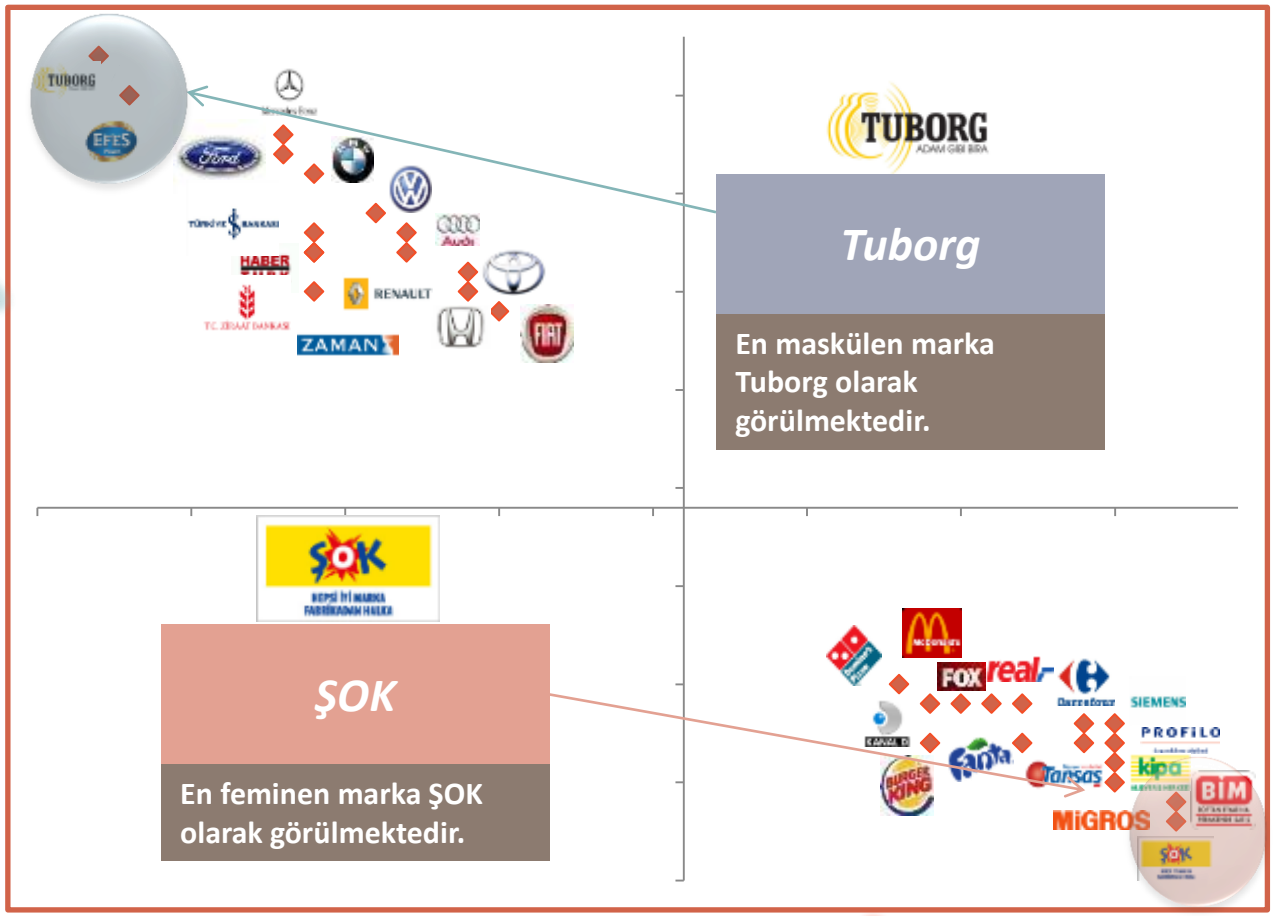
DORA RESEARCH

MARKA VE KATEGORİ CİNSİYETLERİ

DORA RESEARCH

Marka Cinsiyeti

Sol üst kuadrant'ta katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen skorlara göre en maskülen olduğu belirtilen 15 marka bulunmaktadır.



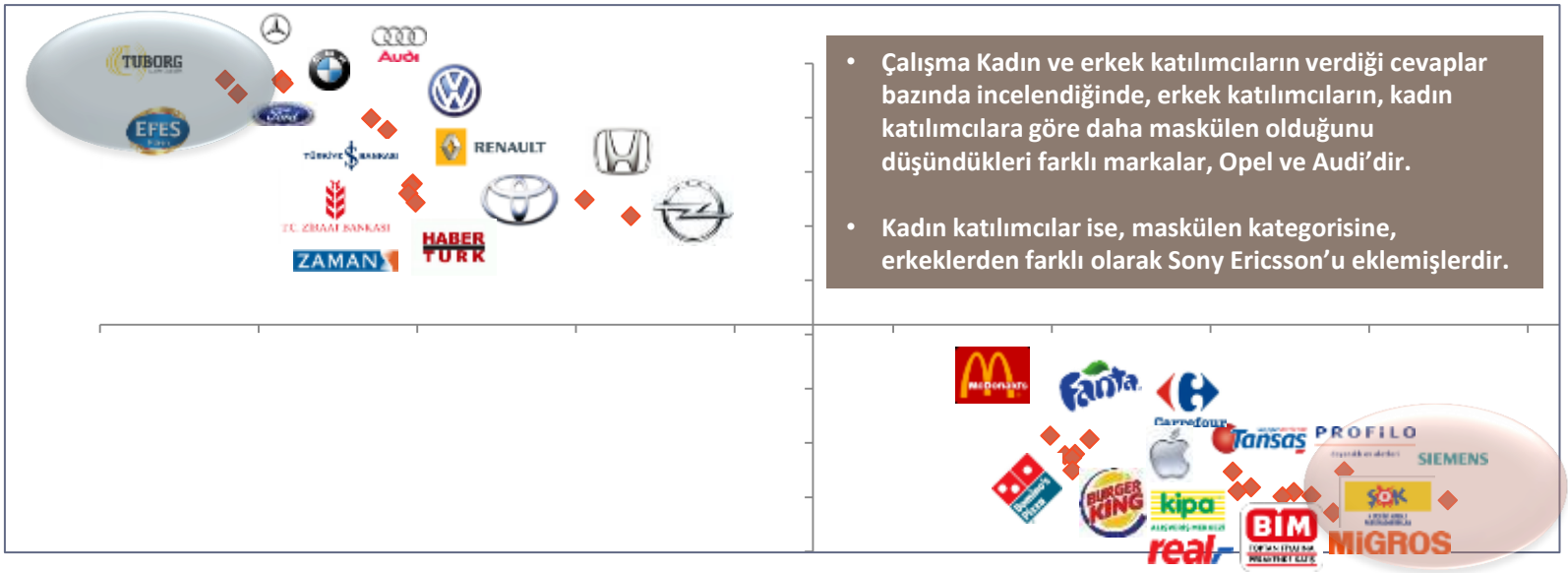
Sağ alt kuadrant'ta katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen skorlara göre en feminen olduğu belirtilen 15 marka bulunmaktadır.

Dora Research. Her hakkı saklıdır.

DORA RESEARCH

Marka Cinsiyeti – Katılımcı cinsiyeti bazında

ERKEK KATILIMCILAR



- Çalışma Kadın ve erkek katılımcıların verdiği cevaplar bazında incelendiğinde, erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre daha maskülen olduğunu düşündükleri farklı markalar, Opel ve Audi'dir.
- Kadın katılımcılar ise, maskülen kategorisine, erkeklerden farklı olarak Sony Ericsson'u eklemişlerdir.

ERKEK

KADIN KATILIMCILAR

- Feminen kategorisi incelendiğinde ise, erkekler katılımcılarda, kadınlara göre farklılaşan markalar, Carrefour, Real ve Siemens'dir.
- Kadın katılımcıların erkeklere göre farklılaştığı markalar ise, Fox, KanalD ve Show TV'dir

KADIN

Dora Research. Her hakkı saklıdır.

DORA RESEARCH

Sektör Cinsiyeti

ERKEK

Otomotiv
Bira
Banka
Gazete
Havayolları
Cep Telefonları

Bira ve Otomotiv

En maskülen sektörler bira ve otomotiv olarak görülmektedir.

Süpermarket

En feminen sektör ise Süper market olarak görülmektedir.

Kredi Kartı
GSM Operatörleri
Gazlı İçecek
Beyaz Eşya & Elektronik
TV Kanalları
Fast Food
Supermarket

KADIN

Sektör Cinsiyeti analizi her bir sektörde seçilmiş olan markaların ortalaması alınarak hazırlanmıştır.

Dora Research. Her hakkı saklıdır.

DORA RESEARCH

CİNSİYET ANALİZİ

DORA RESEARCH

Maskülen Markalar

	Kadınlık skoru	Erkeklik skoru	Fark
Tuborg	16%	74%	58%
Efes Pilsen	17%	72%	55%
Mercedes	22%	70%	48%
Ford	22%	69%	47%
BMW	23%	68%	45%
İş Bankası	23%	65%	42%
Volkswagen	25%	66%	41%
Habertürk	23%	64%	41%
Ziraat Bankası	23%	64%	41%
Audi	26%	65%	39%
Zaman Gazetesi	23%	62%	39%
Renault	26%	64%	38%
NOKIA	23%	59%	36%
Toyota	28%	63%	35%
Honda	28%	62%	34%
Fiat	29%	61%	32%
Vakıfbank	28%	58%	30%
Bomonti	26%	55%	29%
Hürriyet	29%	58%	29%
Halk Bank	29%	58%	29%
TRT	28%	57%	29%
Coca-Cola	27%	55%	28%
Opel	31%	59%	28%
Akbank	30%	58%	28%
THY	29%	56%	27%
Carlsberg	28%	55%	27%
Yapı Kredi	30%	57%	27%

	Kadınlık skoru	Erkeklik skoru	Fark
Hyundai	33%	57%	24%
Garanti	32%	55%	23%
Finansbank	32%	54%	22%
Cola Turka	30%	52%	22%
Sabah	33%	54%	21%
Card Finans	33%	54%	21%
Turkcell	31%	52%	21%
Onur Air	32%	52%	20%
Pepsi	32%	51%	19%
Samsung	35%	53%	18%
Peugeot	37%	54%	17%
Sony	36%	53%	17%
Philips	36%	51%	15%
LG	36%	50%	14%
Atlas Jet	35%	49%	14%
Miller	38%	51%	13%
World Card	37%	50%	13%
Pegasus	37%	50%	13%
Posta	38%	50%	12%
Bonus Card	38%	49%	11%
Maximum Card	38%	49%	11%
Vodafone	37%	48%	11%
Blackberry	36%	47%	11%
KFC	36%	47%	11%
Çamlıca Gazoz	37%	47%	10%

Kadınlık skoru - Erkeklik skoru - Fark

Baz: 1044 (Tüm katılımcılar)

Dora Research. Her hakkı saklıdır.

DORA RESEARCH

Unisex Markalar

	Kadınlık skoru	Erkeklik skoru	Fark
Uludağ Gazoz	39%	45%	6%
Fruko Gazoz	39%	45%	6%
Star TV	41%	45%	4%
Axess	41%	45%	4%
Avea	40%	44%	4%
Atv	41%	44%	3%
Show TV	41%	44%	3%
Apple/iPhone	41%	42%	1%
Beko	45%	45%	0%
Pizza Hut	42%	42%	0%
Dominos	42%	42%	0%
Bosch	45%	44%	1%
Vestel	45%	44%	1%
Kanal D	43%	41%	2%
Arçelik	46%	43%	3%
Mc Donalds	44%	41%	3%
Burger King	43%	39%	4%
FOX	45%	41%	4%
Real	46%	41%	5%

Kadınlık skoru - Erkeklik skoru - Fark

Dora Research. Her hakkı saklıdır.

Baz: 1044 (Tüm katılımcılar)

Feminen Markalar

	Kadınlık skoru	Erkeklik skoru	Fark
Fanta	46%	39%	7%
Carrefour	48%	40%	8%
Siemens	49%	40%	9%
Tansaş	48%	39%	9%
Profilo	49%	39%	10%
Kipa	49%	38%	11%
Migros	49%	37%	12%
Bim	51%	36%	15%
Şok	51%	35%	16%

Baz: 1044 (Tüm katılımcılar)

Dora Research. Her hakkı saklıdır.

DORA RESEARCH

MARKA KATEGORILERI

DORA RESEARCH

Kategoriler

KATEGORİLER	
1	Cep Telefonu
2	GSM Operatörü
3	Bilgisayar
4	Beyaz Eşya
5	Ev Elektroniği
6	Gazlı İçecek
7	Fast Food
8	Süpermarket
9	TV Kanalı
10	Gazete

KATEGORİLER	
11	Banka
12	Kredi Kartı
13	Havayolu Şirketi
14	Otomotiv
15	Mobilya
16	Giyim
17	Ayakkabı
18	Online Alışveriş Sitesi
19	Şampuan
20	Deterjan

Dora Research. Her hakkı saklıdır.

DORA RESEARCH

Kadın mı, erkek mi?

59%

Cep telefonu sektörü maskülen bir sektör olarak öne çıkmaktadır.

Cep telefonları arasında en erkeksi görülen marka Nokia'dır (59%).

Cep Telefonları	Kadın	Erkek
NOKIA	23%	59%
Apple/iPhone	41%	42%
Blackberry	36%	47%
Sony Ericsson	29%	55%

GSM Operatörü	Kadın	Erkek
Turkcell	31%	52%
Avea	40%	44%
Vodafone	37%	48%

52%

GSM sektörü maskülen bir sektör olarak öne çıkmaktadır.

GSM operatörleri arasında en erkeksi görülen marka Turkcell'dir (52%).

DORA RESEARCH

Dora Research. Her hakkı saklıdır.

Kadın mı, erkek mi?

53%

Elektronik eşya sektörü maskülen bir sektör olarak öne çıkmaktadır.

Elektronik eşya markaları arasında en erkeksi görülen markalar Sony ve Samsung'dur (53%).

Beyaz Eşya & Elektronik	♀ Kadın	♂ Erkek
Arçelik	46%	43%
Bosch	45%	44%
Beko	45%	45%
Vestel	45%	44%
Siemens	49%	40%
Profilo	49%	39%
Sony	36%	53%
Samsung	35%	53%
Philips	36%	51%
LG	36%	50%

49%

Beyaz eşya sektörü çoğunlukla maskülen ve feminen özellikleri eşit oranda taşımaktadır.

Beyaz eşya markaları arasında en kadınsı görülen marka Profilo'dur (49%).

Dora Research. Her hakkı saklıdır.

DORA RESEARCH

Kadın mı, erkek mi?

74%

Bira sektörü maskülen bir sektör olarak öne çıkmaktadır.

Bira markaları arasında en erkeksi görülen marka Tuborg'dur (74%).

Bira	Kadın	Erkek
Efes Pilsen	17%	72%
Tuborg	16%	74%
Bomonti	26%	55%
Miller	38%	51%
Carlsberg	28%	55%

Gazlı İçecek	Kadın	Erkek
Coca-Cola	27%	55%
Pepsi	32%	51%
Fanta	46%	39%
Uludağ Gazoz	39%	45%
Cola Turka	30%	52%
Fruko Gazoz	39%	45%
Çamlıca Gazoz	37%	47%

55%

Gazlı içecek sektörü maskülen bir sektör olarak öne çıkmaktadır.

Gazlı içecekler arasında en erkeksi görülen marka Coca-Cola'dır (55%).

Dora Research. Her hakkı saklıdır.

DORA RESEARCH

Kadın mı, erkek mi?

47%

Fast food sektörü çoğunlukla maskülen ve feminen özellikleri eşit oranda taşımaktadır.

Fast food firmaları arasında en erkeksi görülen marka KFC'dir (47%).

Fast Food	Kadın	Erkek
Burger King	43%	39%
Mc Donalds	44%	41%
Pizza Hut	42%	42%
Dominos	42%	42%
KFC	36%	47%

Süpermarket	Kadın	Erkek
Migros	49%	37%
Carrefour	48%	40%
Bim	51%	36%
Kipa	49%	38%
Tansaş	48%	39%
Real	46%	41%
Şok	51%	35%

51%

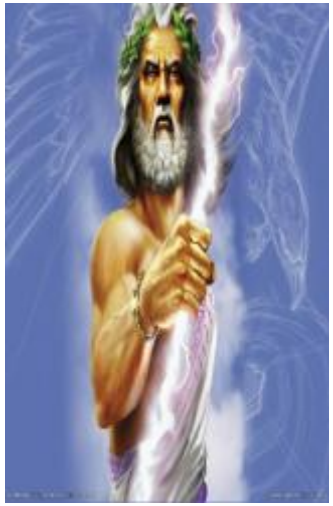
Süpermarket sektörü çoğunlukla feminen özelliklerin öne çıktığı bir sektördür.

Süpermarketler arasında en kadınsı görülen markalar Bim ve Şok'tur (51%).

Dora Research. Her hakkı saklıdır.

DORA RESEARCH

Kadın mı, erkek mi?



57%

TV kanalları/yayıncılık sektörü çoğunlukla maskülen ve feminen özellikleri eşit oranda taşımaktadır.

TV kanalları arasında en erkeksi görülen marka TRT'dir (57%).

TV Kanalı	Kadın	Erkek
Kanal D	43%	41%
Atv	41%	44%
Show TV	41%	44%
Star TV	41%	45%
TRT	28%	57%
FOX	45%	41%

Gazete	Kadın	Erkek
Hürriyet	29%	58%
Posta	38%	50%
Sabah	33%	54%
Zaman Gazetesi	23%	62%
Habertürk	23%	64%

64%

Gazete/habercilik sektörü maskülen bir sektör olarak öne çıkmaktadır.

Gazeteler arasında en erkeksi görülen marka Habertürk'tür (64%).

Dora Research. Her hakkı saklıdır.

DORA RESEARCH

Kadın mı, erkek mi?

65%

Banka sektörü maskülen bir sektör olarak öne çıkmaktadır.

Tüm bankalar arasında en erkeksi görülen marka İş Bankası'dır (65%).

Banka	Kadın	Erkek
İş Bankası	23%	65%
Garanti	32%	55%
Akbank	30%	58%
Ziraat Bankası	23%	64%
Yapı Kredi	30%	57%
Finansbank	32%	54%
Halk Bank	29%	58%
Vakıfbank	28%	58%

Kredi Kartı	Kadın	Erkek
Bonus Card	38%	49%
World Card	37%	50%
Maximum Card	38%	49%
Axess	41%	45%
Card Finans	33%	54%

54%

Kredi kartı sektörü maskülen bir sektör olarak öne çıkmaktadır.

Tüm kredi kartları arasında en erkeksi görülen marka Card Finans'tır (54%).

DORA RESEARCH

Kadın mı, erkek mi?

56%

Hava yolları sektörü maskülen bir sektör olarak öne çıkmaktadır.

Tüm hava yolu firmaları arasında en erkeksi görülen marka THY'dir. (56%)

Hava Yolu Şirketi	Kadın	Erkek
THY	29%	56%
Pegasus	37%	50%
Atlas Jet	35%	49%
Onur Air	32%	52%

Otomotiv	Kadın	Erkek
Volkswagen	25%	66%
BMW	23%	68%
Mercedes	22%	70%
Toyota	28%	63%
Renault	26%	64%
Ford	22%	69%
Audi	26%	65%
Peugeot	37%	54%
Opel	31%	59%
Fiat	29%	61%
Honda	28%	62%
Hyundai	33%	57%

70%

Otomotiv sektörü maskülen bir sektör olarak öne çıkmaktadır.

Tüm araba markaları arasında en erkeksi görülen marka Mercedes'tir (70%).

Dora Research. Her hakkı saklıdır.

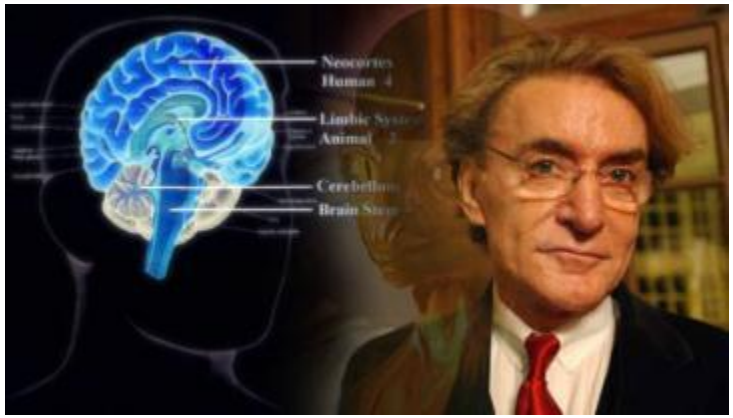
DORA RESEARCH

YORUMCULAR

DORA RESEARCH

Dr. Rapaille kimdir?

Dr. Clotaire Rapaille Hakkında



- Dr. Rapaille, çalışmalarını, Fortune 100 şirketlerinin 52 tanesinde (Procter & Gamble, IBM, Chrysler, Ford, Boing, AT&T, Unilever, Disney, Pepsi, Philip Morris, Dior, Nestle, Visa vs.) uygulamaya koyarak danışmanlık alanında ün kazanmış bir pazarlama uzmanıdır. Daha önce üzerinde çalışmakta olduğu 'archetype'ler kavramını, üç aşamalı beyin fikri ile birleştirerek pazarlama dünyasına yeni bir kavram sunmuştur. Bu senteze göre, her ulus, kültürü içinde yer alan belli kavramlara çok değişik çağrışımlar (kodlar) yüklemektedirler. "Bilinçaltının şifre kırıcısı" olarak da anılan Clotaire Rapaille, ürünlerin ve müşteri davranışlarının bilinçaltı şifrelerini çözen bir otoritedir. 25 yıldan beri insan beyninin nasıl çalıştığını araştırmaktadır.

- Sorbonne Üniversitesi Politika Bilimleri ile Psikoloji Yüksek Lisansı ve Tıbbi Antropoloji Doktorası sahibi olan Dr. Rapaille, Sorbonne, Michigan State University, New York State University, University of California Los Angeles'ın da aralarında olduğu pek çok üniversitede dersler vermektedir. Archetype çalışmaları, ürün ve müşteri davranış şifreleri alanında uluslararası bir otorite olan Dr. Rapaille, bu konularda yazılmış 14 kitabın da sahibidir. Dr. Rapaille, 25 yılı aşkın süredir müşteri davranışlarının bilinçaltı şifrelerinin çözülmesi konusunda çalışmalar yaparak, konusunda lider pek çok firmaya danışmanlık vermektedir.

DORA RESEARCH

Paul Garrison kimdir?

Paul Garrison Hakkında

- Paul Garrison Garrison Group'un yönetim kurulu başkanıdır.
- Paul Garrison'ın pazarlamada 30 yıllık deneyimi vardır.
- **Procter & Gamble'da** kariyerine başlayan Paul önce ABD'de sonra da Coca Cola Orta ve Doğu Avrupa da pazarlama direktörülüğü yapmış son olarak da Coca Cola Macaristan'ın genel müdür pozisyonuna yükselmiştir. 23 ülkede 12 ayrı bölgede pazarlama takımları oluşturmuş ve bölümü elde ettiği başarılar dolayısı ile Coca-Cola'nın dünyadaki bir numaralı ekibi seçilip "**Woodruff Cup**" ödülünü kazanmıştır.
- Paul'un, Avrupa'nın ve Amerika'nın önde gelen iş dergilerinde yayınlanmış makalelerinin yanısıra, Doğu Avrupa tarihi hakkında Concerete Statues ve The Distance adında iki tane kitabı ve ayrıca Exponential Marketing adında bir kitabı vardır.

TEŞEKKÜR EDERIZ

Dora Araştırma & Danışmanlık
Caferağa mah. Arayıcı başı sok. Artuç Apt. No:13 Kat:3 D:5 Kadıköy
Tel: 0216 688 33 23
info@doraresearch.com
www.doraresearch.com

DORA RESEARCH