

temel kavramlar
pazarlama tanımları
pazarlama anlayışları
pazar odaklılıklar

Pazarlama nedir?

- bilim, akademik disiplin?
 - kar/mikro/normatif ??
 - pozitif/makro?
 - “dir”-”melidir” (Hume)
- sanat? 😊
- uygulama alanı?
- pazar araştırması/pazarlama araştırması?
- BİLİM NEDİR?

pazarlamanın tarihsel gelişimi (1)

- pazarlama kavramı sanayi devrimiyle birlikte 1850'li yıllarda ABD'de ortaya atılmıştır
- üretim, ürün, satış, pazarlama (modern pazarlama) ve bütünsel pazarlama anlayışı

pazarlamanın tarihsel gelişimi (2)

- Üretim anlayışı:
 - 1900lü yılların başı
 - Temel sorun üretim, tüketici ikinci planda
 - Dağıtım ve maliyetlerin düşürülmesine odaklanılıyor
 - Her arz kendi talebini yaratır
 - İşletme yönetimi daha çok üretim ve finans alanına odaklanmış

pazarlamanın tarihsel gelişimi (3)

- Ürün anlayışı:
 - Tüketici en kaliteli yüksek performanslı veya yenilik içeren ürünü tercih eder
 - Üstün ürün üretmek ve geliştirmek önemli
 - İyi mal kendisini satar
 - Burada da tüketicilerin isteklerini anlayıp ona uygun üretmek yerine tüketicilere kendi tasarladıkları ve iyisi olduğunu düşündükleri ürünü satmaya odaklanır

pazarlamanın tarihsel gelişimi (4)

- Satış anlayışı:
 - 1920-1950 yılları arasında hüküm sürmüştür
 - Klasik pazarlama anlayışı olarak da bilinir
 - Amaç satışı artırarak kar elde etmek
 - “Satmasını bilersen satarsın”
 - Endüstriyel pazarlarda daha çok rastlanmaktadır
 - Tüketicilerin bilgisi yetersiz pazarlık gücü zayıf
 - Satış bölümü işletmede öne çıkmaktadır

pazarlamanın tarihsel gelişimi (5)

- Modern pazarlama anlayışı:
 - 1950lilerin ortalarında ortaya çıkmıştır
 - 2. dünya savaşı sonrasındaki gelişmeler ortam hazırlamıştır
 - Tüketici gelirindeki artış talep oluşturmuştur
 - Ürün yaşam eğrisi kısalmıştır
 - İşletmeler önce tüketici taleplerini değerlendirir
 - üret-sat yerine istekleri sapta-cevap ver anlayışı vardır
 - Ürün için uygun müşteriyi bulmak yerine müşteri için uygun ürünü bulmak
 - Hedef pazara rakiplere göre daha üstün tüketici değeri sunmak

pazarlamanın tarihsel gelişimi (6)

- Bütünsel (holistic) pazarlama anlayışı
 - Her şeyin pazarlamayı ilgilendirdiği bütүнleşik bir yaklaşımın gerekli olduğu düşüncesine dayanır
 - Dört bileşeni vardır
 - İlişki pazarlaması: pazarlama sürecine atıaf olınlarla uzun vadeli ilişki kurulması
 - Bütүнleşik pazarlama: tüm bileşenler için 4p ve 4c ile değeri oluşturma
 - İçsel pazarlama: işletme içi çalışanın müşteri olarak değeriendirilmesi, pazarlama tüm işletmenin görevi
 - Sosyal sorumluluk pazarlaması: pazarlama programlarının etik, çevresel, yasal ve sosyal boyutlarının anlaşılması

Bütünsel Pazarlama Anlayışı

- Derinliği ve kendi arasında ilişkileri olan pazarlama program, süreç ve faaliyetlerin geliştirilmesine dayanır
- Her şeyin pazarlama ile ilgili olduğu ve bütünleşik bir şekilde davranılması gerekliliği

Bütünsel Pazarlama Anlayışının Bileşenleri

- İlişki pazarlaması
- Bütünleşik pazarlama
- İçsel pazarlama
- Sosyal sorumluluk pazarlaması

İlişki Pazarlaması

- Pazarlama sürecine taraf olanlarla uzun süreli ilişki geliştirilmesi
- Doğru gruplarla doğru ilişkiler kurulması
- Sadece CRM değil, daha kapsamlı bir ilişki bütünlüğü
- Temel çıktı, pazarlama ağıdır

Bütünleşik Pazarlama

- Pazarlama programlarının bütünleşik hale getirilmesi
- 4P'nin bir bütün olarak değerlendirilmesi
- Alıcılara göre pazarlama araçları değer sunmak üzere tasarlanmıştır
- İşletmelerin 4P'si, tüketicilerin 4C'sine denk gelmektedir

4P ve 4C

4P	4C
Ürün (product)	Müşteri Değeri (customer Value)
Fiyat (price)	Maliyet (cost)
Dağıtım (place)	Kolaylık (convenience)
Tutundurma (promotion)	İletişim (communication)

İçsel Pazarlama

- İşletme içi çalışanların da pazarlama sürecine dahil edilmesi

Sosyal Sorumluluk Pazarlaması

- Pazarlama programlarının etik, çevresel, yasal ve sosyal boyutlarının tartışılması ve anlaşılması
- Pazarlama faaliyetlerinin sadece tüketicileri değil toplumu da etkilediği varsayımına dayanır
- Çevresel sorunlar, kirlenme, doğal kaynakların tükenmesi, tüketici hoşnutsuzluğu gibi konuların dikkate alınması

Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi (devam)

pazarlamanın tarihsel gelişimi (9)

- Modern pazarlama anlayışı:
 - 1950lilerin ortalarında ortaya çıkmıştır
 - 2. dünya savaşı sonrasındaki gelişmeler ortam hazırlamıştır
 - Tüketici gelirindeki artış talep oluşturmuştur
 - Ürün yaşam eğrisi kısalmıştır

pazarlamanın tarihsel gelişimi

(10)

- Modern pazarlama anlayışı:
 - İşletmeler önce tüketici taleplerini değerlendirir
 - üret-sat yerine istekleri sapta-cevap ver anlayışı vardır
 - Ürün için uygun müşteriyi bulmak yerine müşteri için uygun ürünü bulmak
 - Hedef pazara rakiplere göre daha üstün tüketici değeri sunmak

pazarlamanın tarihsel gelişimi (11)

- Bütünsel (holistic) pazarlama anlayışı
 - Her şeyin pazarlamayı ilgilendirdiği bütünleşik bir yaklaşımın gerekli olduğu düşüncesine dayanır
 - Dört bileşeni vardır

pazarlamanın tarihsel gelişimi

(12)

– Dört bileşeni vardır

- İlişki pazarlaması: pazarlama sürecine atıf olınlarla uzun vadeli ilişki kurulması
- Bütünleşik pazarlama: tüm bileşenler için 4p ve 4c ile değır oluşturma
- İçsel pazarlama: işletme içi çalışanın müşteri olarak değırlendirilmesi, pazarlama tüm işletmenin görevi
- Sosyal sorumluluk pazarlaması: pazarlama programlarının etik, çevresel, yasal ve sosyal boyutlarının anlaşılması

Bütünsel Pazarlama Anlayışı

- Derinliği ve kendi arasında ilişkileri olan pazarlama program, süreç ve faaliyetlerin geliştirilmesine dayanır
- Her şeyin pazarlama ile ilgili olduğu ve bütünleşik bir şekilde davranılması gerekliliği

Bütünsel Pazarlama Anlayışının Bileşenleri

- İlişki pazarlaması
- Bütünleşik pazarlama
- İçsel pazarlama
- Sosyal sorumluluk pazarlaması

İlişki Pazarlaması

- Pazarlama sürecine taraf olanlarla uzun süreli ilişki geliştirilmesi
- Doğru gruplarla doğru ilişkiler kurulması
- Sadece CRM değil, daha kapsamlı bir ilişki bütünlüğü
- Temel çıktı, pazarlama ağıdır

Bütünleşik Pazarlama

- Pazarlama programlarının bütünleşik hale getirilmesi
- 4P'nin bir bütün olarak değerlendirilmesi
- Alıcılara göre pazarlama araçları değer sunmak üzere tasarlanmıştır
- İşletmelerin 4P'si, tüketicilerin 4C'sine denk gelmektedir

4P ve 4C

4P	4C
Ürün (product)	Müşteri Değeri (customer Value)
Fiyat (price)	Maliyet (cost)
Dağıtım (place)	Kolaylık (convenience)
Tutundurma (promotion)	İletişim (communication)

İçsel Pazarlama

- İşletme içi çalışanların da pazarlama sürecine dahil edilmesi

Sosyal Sorumluluk Pazarlaması

- Pazarlama programlarının etik, çevresel, yasal ve sosyal boyutlarının tartışılması ve anlaşılması
- Pazarlama faaliyetlerinin sadece tüketicileri değil toplumu da etkilediği varsayımına dayanır
- Çevresel sorunlar, kirlenme, doğal kaynakların tükenmesi, tüketici hoşnutsuzluğu gibi konuların dikkate alınması

PAZAR

Tüketici Pazarları

Örgütsel Pazarlar

Pazar

- *gerçek yada potansiyel alıcıların oluşturduğu bir grup*
- *pazar karşılanacak ihtiyaç ve istekleri olan, harcayacak bir geliri bulunan ve bu geliri harcama isteği olan kişi ve örgütlerden oluşur*

Tüketici Çeşitleri

Satın alma amacına göre

- Nihai tüketiciler
- Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler

Satın Alma Amacına Göre Pazar Çeşitleri

- Tüketici pazarları
- Endüstriyel veya örgütsel pazarlar.
- Uluslararası pazarlar

4 O

Ne satın alınır?	satın alınan mallar	Objects
Niçin satın alır?	satın alma güdüleri	Objectives
Kim satın alır	satın alma örgütü	Organization
Nasıl satın alır	satın alma örgütünün faaliyetleri	Operation

Ne kadar satın alır?

Nereden satın alır?

Pazarlama Miyopluđu

Tüketicinin gerçekte ne istediğini anlamaksızın ürünleri satın almak istediğini zannetmek veya tüketicinin ihtiyacı olan şeyin sizin ürününüz olduğunu düşünmek literatüre pazarlama miyopluğu olarak geçmiştir.

Tüketici Pazarlarının Özellikleri

- Tüketici pazarının demografik özellikleri,
- Tüketici pazarının ekonomik özellikleri
- Tüketici davranış ve özellikleri.

Tüketici Pazarlarının Demografik Özellikleri

- Toplam nüfus miktarı
- Nüfus artış hızı
- Nüfusun coğrafik dağılımı
- Nüfusun kentlere ve kırsal alana dağılımı
- Nüfusun yaş dağılımı
- Nüfusun cinsiyet dağılımı
- Aile yapısı ve özellikleri
- Irk, din ve benzeri özellikler
- Eğitim düzeyi, meslek, çalışan - çalışmayan nüfus dağılımı

Tüketici Pazarlarının Ekonomik Özellikleri

- Genel ekonomik durum
- Gelir
- Gelir Dağılımı
- Tüketici kredileri
- Harcama biçimi

Tüketici Pazarlarının Genel Özellikleri

- Alıcı sayısı çok fazladır
- Satın alınan miktar ve bunların değerleri düşüktür.
- Satın alma işlemini gerçekleştirenler usta alıcılar değildirler

Pazar Çevresi ve Tüketici Trendlerindeki Değişim

- Küreselleşme
- Rekabet yapısında değişim
- Yavaşlayan Pazar büyüme oranları
- Modalaşma
- Mikro pazarları oluşumu
- Ürünler arasındaki farklılıkların azalması
- Dağıtım kanallarında yaşanan hızlı değişim

Örgütsel (Endüstriyel) Pazarlar

Üretmek,
kiraya vermek,
tekrar satmak,
fonksiyonlarını devam ettirmek amacıyla mal
ve hizmet satın alan kişi ve kuruluşların
oluşturduğu pazarlar

Örgütsel Pazar Çeşitleri

- Üretici pazarı.
- Satıcı veya aracı pazarı.
- Hükümet pazarı
- Kar amacı gütmeyen kuruluşların oluşturduğu pazar

Örgütsel Pazarların Temel Özellikleri

- Endüstriyel talep türetilmiş taleptir
- Endüstriyel talep inelastiktir.
- Endüstriyel talep fazla dalgalanır
- Pazarın bilgi düzeyi yüksektir
- Alıcı sayısı azdır
- Satın alınan miktar yüksektir
- Alıcı davranışları farklıdır
- Satınalma kararını verenlerin kim olduğu kolayca belirlenemez
- Reklam yerine kişisel satış yaygındır
- Bir tek satıcı yerine birden fazla kaynaktan satınalma faaliyeti gerçekleştirilir
- Bölgesel toplanma görülür

Pazarlar için dört aşama

- Ortaya çıkma
- Büyüme
- Olgunluk
- Düşüş

Büyüyen Pazarlar

- Yeni rakiplerin pazara giriş yaptığı pazarlar
- Liderin pazar payını artırmaya çalıştığı, takipçi işletmelerin de pazar payı elde etmek üzere rekabet ettiği pazarlar

Büyüyen Pazarlarda Fırsatlar ve Riskler

- Büyüyen pazarlarda pazar payı elde etmek daha kolaydır
- Pazar payı elde etme olgun bir pazara göre büyüyen bir pazarda daha değerlidir.

Yeni pazarlar

- Tamamen yeni pazar
- Mevcut pazarın yeniden oluşturulması
 - Zorunlu görülenlerin kaldırılması
 - Hiç yapılmayanların yapılması
 - Yüksek olanların azaltılması
 - Düşük olanların artırılması

Pazarın Bölümlere Ayrılması

Pazar bölümlendirme: Tanım

- Çok değişken ihtiyaç ve beklentilere sahip tüketici ve alıcılardan oluşan, heterojen özelliklere sahip bir pazarın homojen alt pazarlara ayrılması
- Pazarı farklı ihtiyaçları, özellikleri, davranışları olan gruplara bölmek
- Pasta analojisi

Neden?

- Tüketiciler heterojen
- Tüm pazarın ihtiyaçlarına aynı ürünle hitap etmek zor
- Bölümlendirme ve hedef pazarda müşteri seçilir-Yatırım kararıdır
 - Bölümlendirme
 - Hedef Pazar
 - Farklılaştırma
 - Konumlandırma

Pazar bölümlendirme süreci

- Önce pazardaki istekler tanımlanır
- Bölümler arası farklılaşan özellikler tanımlanır
- Bölümlerin büyüklükleri ve nasıl memnun edilecekleri belirlenir

Faydaları

- Hedef pazar seçiminin temelidir
- Bölümün ihtiyaçlarının belirlenmesi ve 4Pnin buna uygun oluşturulması sağlanır
- Farklılaştırıcı stratejiler geliştirilebilir
- Pazardaki boşlukların tanımlanmasını sağlar

Sakıncaları

- Tüm pazar küçükse bir bölüme odaklanmak karsız olabilir
- Marka baskın olup tüm bölümlere çekici gelebilir

Pazar bölümlendirmenin koşulları

- Ölçülebilir olma
- Pazar bölümünün büyüklüğü/önemliliği
- Pazarın tepkisi
- Ulaşılabilirlik

Coğrafik bölümlendirme

- Ülke, bölge, şehir, nüfus yoğunluğu/büyüklüğü/artışı, iklim, vb.
- Özellikle müşterinin işletmeye gelmesini gerektiren hizmet işletmelerine daha uygundur

Demografik bölümlendirme

- Yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, gelir, uğraş, eğitim, din, ırk, milliyet, vb.
- En yoğun kullanılan araç
- En çok yaş ve cinsiyet: kolay ölçülebiliyorlar
 - Kronolojik/psikolojik yaş

Psikografik (hayat tarzı) bölümlendirme

- sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik özellikleri
- Tüketicinin zihnine ulaşmayı hedefler-güvenilirlik/geçerlilik sorunu
- Ör. Çevre dostu ürünler
- VALS 2 ölçeği
 - Gerçekleştirenler
 - Nail olanlar
 - Başarılılar
 - Deneyimciler
 - İnananlar
 - Yapıcılar
 - Gayret edenler
 - Mücadele edenler

Davranışsal bölümlendirme

- Alıcılar, bilgileri, tutumları, kullanımları ve ürüne tepkilerine göre ayrılır
 - Kullanım durumu/oranı, marka bağlılığı
- Kullanım durumu
 - Kullanıcı olmayanlar, eski kullanıcılar, potansiyel kullanıcılar, ilk defa kullananlar, düzenli kullananlar
- Kullanım oranı
 - Düşük, orta, yoğun

Uluslar arası pazarları bölümlendirme

- Coğrafik, ekonomik, politik, kültürel

HEDEF PAZAR

- Pazarların bölümlere ayrılmasından sonra
- toplam hedeflerini dikkate alarak belirlenir

TANIM

- Hedef pazar, işletmenin faaliyetlerini yönelttiği homojen tüketici grubudur.
- Belli bir amaç için pazar bölümlerinin seçilmesi sürecine pazar hedefleme denilmektedir.

- Doğru bir pazar hedeflemesi yapılması için bilgi toplanır:
 - Hedeflenmesi düşünülen pazar bölümünde tüketicilerin ihtiyaçları ne, diğer bölümlerden farklı olan ne
 - Şu an için tüketicilere sunulan ne
 - İşletme şu andan farklı ne önerebilir

Pazar Hedefleme için Gerekli Unsurlar

- Pazar bölümünün boyutu
- Büyüme potansiyeli
- Rekabet durumu (Rekabet avantajı?)
- Kar sağlama olasılığı
- Pazarlama çabalarının maliyeti
- Ölçek ekonomilerinden yararlanabilme olasılığı
- Kaynaklar ve amaçlar açısından mantıklı mı

Hedef Pazar Stratejileri

- Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi
- Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi
- Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi (1)

- pazarı tek bir bütün olarak kabul etmekte ve pazardaki tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını göz ardı etmektedir.
- bir pazar için tek bir 4P, strateji
- NE ZAMAN??
- Pazardaki tüm tüketiciler benzer istek ve ihtiyaçlara sahip olduğunda,
- Pazarın bölümlere ayrılması ek değer yaratmayacaksa

Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi (2)

- daha çok tuz, şeker gibi tüketicilerin farklılık talep etmeyecekleri ürünler için ideal. Yani kolayda ürünler için
- Kolayda ürünlerde tüketiciler ayrıntıya çok önem vermeden satın alır. ???
- Sadece kolayda ürünlerde değil: Ford t modeli

Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi (3)

AVANTAJLAR

- maliyet avantajı

DEZAVANTAJLAR

- Rakipler de aynı stratejiyi uyguladıklarında rekabet yüksek duruma gelecektir ve karlılık düşer.
- teknoloji ve Ar-Ge ile farklılaştırılmış bir strateji de uygulansa, maliyetler düşürülebilir. Esnek üretim sistemleri gibi.

Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi (1)

- bölümlere ayırmadan sonra pazarın bazı veya tüm bölümlerinde faaliyet
- iki veya daha fazla pazar bölümünü hedef alır ve her bölüm için ayrı 4P oluşturur

Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi (2)

AVANTAJLAR

- tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılama
- farklı bölümlere uygulanacak olan direkt çabalar ile gelirlerini artırabilir
- rekabetin gerisinde kalmamak - rekabet avantajı

DEZAVANTAJLAR

- maliyetlerin yükselmesi
- Yönetim faaliyetleri karmaşıklaşır
- Ar-Ge maliyetleri artar.

Yoğunlaştırılmış Pazarlama (1)

- Niş pazarlama da denir
- işletmenin tüm pazarlama çabasını pazar bölümlerinden bir tanesi üzerinde yoğunlaştırması stratejisidir
- tek bir pazar bölümüne tek bir 4P

Yoğunlaştırılmış Pazarlama (2)

AVANTAJLAR

- kaynaklarının kısıtlı olduğu durumlarda işe yarar
- belirli pazarlarda güçlü bir pazar konumu elde edebilir (pazarı biliyor)
- Üretim ve pazarlama maliyetleri düşer
- Üretim, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde uzmanlaşma sağlanır
- Rekabetten uzaklaşma ?

DEZAVANTAJLAR

- İşletmenin geleceğini bir pazara bağlaması risk getirir
- Pazar bölümüne güçlü rakipler gelirse??
- Aşırı yoğunlaşma pazarlamama (demarketing)'e neden olabilir.

Demarketing (Pazarlamama)

- Genel olarak tüm müşterilere veya belirli müşterilere geçici veya sürekli mal ve hizmetleri aldırmamaya çalışmaktır.
- Özellikle talep arzı çok aştığında ve talebi karşılayamamanın olumsuz etkisinin olacağı düşünüldüğünde uygulanır

Hedef Pazar Stratejisi Seçimine Etki Eden Faktörler

- İşletme Kaynakları
 - Sınırlıysa, yoğunlaştırılmış
- Ürünün özellikleri ve faydalar
 - Ürünün Homojenliği
 - Ürünün Yaşam Dönemi İçinde Bulunduğu Aşama: girişte farklılaştırılmamış
- Pazar bölümlerinin özellikleri
- Rakiplerin Tutumu

Ürün Farklılaştırma, Konumlandırma ve Yeniden Konumlandırma

- Hedeflenmiş bölümler için
 - farklılaştırılmış değer nasıl oluşturulacak
 - konumlandırma nasıl yapılacak

Farklılaştırma (1)

- Rakiplerden farklılaşabilme, farklı olabilme
- Ürün farklılaştırmanın amacı bir ürünü diğerinden farklı hale getirerek pazarda rekabet avantajı sağlamak
 - Fiziksel ürün farklılaştırması
 - Hizmet farklılaştırması
 - Kanal farklılaştırması (markfoni, yemeksepeti)
 - İmaj farklılaştırması

Farklılaştırma (2)

Farklılığı dinamik bir kabiliyete
dönüştürebiliyor mu



Rekabet avantajını sürekli kılabiliyor mu

Konumlandırma

- Bir ürünün konumu: rakip ürünlere göre ürünün tüketicinin zihninde işgal ettiği yer
- Fiziksel ya da algısal olarak olabilir
- Konumlarken,
 - Hedef Pazar
 - Rakipler
 - Ürün yaşam dönemi vb.'ne dikkat edilmeli

Konumlandırma stratejileri

- Rakibe göre
- Ürün sınıfı veya özelliğine göre
- Fiyat ve kaliteye göre
- Kullanıcıların özelliklerine göre
- Ürün kullanımına göre

Rakibe göre Konumlama

- Kafa kafaya konumlama da denilir
- İşletmeler pazara rakiplerinin konumuna göre konum belirlerler.
 - daha üstün bir kalite
 - fiyat- maliyet liderliği
 - imaj vb ile rakipleri geçmeye çalışırlar.
- Aspirin'e karşı konumlama yaparken, mide kalp rahatsızlıklarında da kullanılacağıının vurgulanması

Ürün Sınıfı veya Özelliğine göre Konumlama

- ürünlerini bir ürün sınıfı veya özelliğiyle ilişkilendirmek yoluyla konumlandırır
- Yakıt tasarruflu araba, çevre dostu ürün, diş dostu sakız vb...
- Ürün özellikleriyle ürünün ihtiyaçları nasıl giderdiği veya tüketicilere nasıl bir fayda sağladığı vurgulanmaktadır.
- Becel-kolesterol

Fiyat ve Kaliteye göre Konumlama

- Yüksek fiyat-yüksek kalite-BMW
- Düşük fiyat yüksek kalite-Regal

Kullanıcıların Özelliklerine göre Konumlama

- Kadınlar için otomobil
- Gençler için şarap
- vb.

Ürün Kullanımına göre

- Çay ile tüketilecek bisküvi vb.

Algılama Haritaları

- pazardaki ürünlerin konumlarının görselleştirilmesi
 - pazarı oluşturan bölümler farklı değişkenler cinsinden tanımlanabilir (fiyat, kalite, vb.)
 - pazar bölümünde rekabetin nerelerde yoğunlaştığı görülebilir
 - işletmenin belirlediği konum ile tüketicilerin istediği konum karşılaştırılabilir

Konumlama Yanlışlıkları

- **Eksik Konumlama:** İşletmenin markayı pazara yeterince tanıtamaması, tüketicilerin marka hakkında bilgilerinin yeterli olmaması.
- **Aşırı Konumlama:** Tüketicilerin markayla ilgili çok dar bir fikre sahip olmaları. Başka bir durumun geçerli olmasını düşünememeleri.
- **Kafa karıştıran konumlama:** Tüketicilerin markayla ilgili olarak karışık düşüncelere sahip olmaları. (çok sık yeniden konumlamada olur)
- **Kuşkulu Konumlama:** Ürünün özellikleri, fiyatı işletme kimliği gibi nedenlerle tüketicilerin konumlamayı inandırıcı bulmamaları.

Yeniden Konumlama

- işletme ürünlerinin tüketici gözündeki yerini beğenmediği ve yeni bir konum belirlemek istediği
 - işletmenin rekabet avantajını yitirecek gelişmeler olduğu
 - tüketicilerin ürün hakkında olumsuz düşünceleri olduğu
- durumlarda uygular

Şemsiye Konumlandırma

- İşletme tüm ürünleri kapsayacak şekilde konumlandırma yapmak ve imajı vurgulamak istediğinde şemsiye konumlandırma faaliyetleri gerçekleştirilir.
- Özellikle ana ürünün pazardaki tanınmışlığından yararlanılarak ürün hattı genişletildiğinde, kullanılır.
- En önemli dezavantajı, ürünlerden birine yönelik oluşan olumsuz düşüncelerin, ürün hattındaki diğer ürünlere taşınmasıdır.