



NİZİP TİCARET BORSASI

Antep Fıstığı Marka ve Pazarlama Stratejisi 2020

Bu dosya Antep fıstığının özellikle global pazarda rakiplerine karşı üstün taraflarını daha iyi anlatmak ve Gaziantep'li fıstık üreticilerinin ihracatta rekabet avantajını artırmaya yönelik izleyeceğimiz stratejileri ele almak amacıyla hazırlanmıştır.

Bu stratejileri anlatmadan önce **marka** tanımını yapmak isteriz.

Marka nedir?

Marka, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti diğerine tercih etmesine sebep olan, beklentiler, anılar, hikâyeler, ilişkiler ve duygular kümesidir. Marka, müşteriye verilmiş ve tutulan “söz”dür.

Antep Fıstığını bir “marka” olarak düşünmeli, önce bu markanın temel vaatlerini netleştirmeli, daha sonra da bu vaatlerin müşterilere nasıl pazarlanacağı ile ilgili çalışmalar yapmalıyız. Antep Fıstığını büyüyen bir marka yapmak istiyoruz, bunun için de büyüyen bir marka olmanın dört prensibini incelemek istedik.

Büyüyen Marka Olmak

1. Ödenen paranın daha iyi karşılığını almak

- **SUNDUĞUNUZ DEĞER.** Markanızın değer teklifini oluştururken dikkate almanız gereken şey, **müşterinin hayatındaki külfet ve haz kaynağı olan durumları sizin markanız ve/veya ürününüzle rakiplerden nasıl DAHA İYİ karşılayabileceğiniz** olmalı. Markanız müşterinizin hayatındaki bir külfeti rakiplerinize göre daha iyi giderebilmeli veya haz veren bir durumu daha çok haz verecek hale getirebilmeli. Marka değer teklifinin özü budur.
- Külfet ve haz kaynaklarını açığa çıkarmanın yolu ise, müşterinin iç dünyasını ve davranışlarını derinlemesine araştırmaktan geçiyor.

2. Müşterinin satın almak isteyeceği markaların arasına girmek

- Müşterinin aklındaki markaların arasına girmek için ne yapmalısınız? Bunun kısa yanıtı: **düzenli iletişim (reklam) yapmak**. Ancak sadece düzenli iletişim de tek başına yeterli değil. Markanın sunduğu değer teklifini ve **markaya ait ayırtıcı unsurları (renk, logo, şekil, form, amblem, ses vb) kapsayan bir marka hafızası yaratmak** da gerekir.
- Marka hafızası, kategori ile sizin markanızın kolayca eşleştirilmesini, rakip seçeneklerin arasından fark edilmenizi mümkün kılan ayırtıcı kısa yollar sunmanızı sağlar

3. Satın alma anında bulunur ve erişilebilir olmak

- İsteddiğiniz kadar iyi bir değer teklifiniz olsun, istediğiniz kadar müşterinin aklındaki markaların arasında yer alın, eğer satın alma anında satış noktasında fiziksel olarak bulunmuyorsanız, satma şansınız olmaz. Bu yüzden üçüncü kaide **bulunurluk**.

4. Satın almanın önündeki engelleri kaldırmak

- Şahane bir değer teklifiniz olduğu, insanların aklındaki markalardan birisi olduğunuz, satış noktasında da bulunduğunuz halde müşteri sizi hala satın almayabilir. Son kaide **satın almanın önündeki engelleri kaldırmak**. Bu unsur, marka yönetiminin her gün ve her an uygulaması gereken, savaşı cephede göğüs göğüse çarpışarak kazanma alanı. Satın almanın önündeki engelleri kaldırmak ne demek? Basit yanıtı **müşteriye sizin ürününüzü almaktan vazgeçirecek bahaneler bırakmamak**. Yani, fiyat, ürün çeşitliliği, ambalaj konfigürasyonu, ödeme kolaylıkları, satış sonrası güvenceler gibi unsurlarda rakiplerden daha iyi performans göstermek. Satın almanın önündeki engelleri kaldırırken **her şeyi bir anda yapmaya çalışmak değil, müşteri için daha öncelikli olan unsurlarda kusursuz performans sunmaya odaklanmak** daha etkili sonuç verir. Yani örneğin satış sonrası güvenceler çok önemli bir unsurken, fiyat avantajına odaklanmanız hala tercih edilmemeye yol açabilir.

1. Hedef Kitle



Tüm pazarlama faaliyetlerinin amacı müşterilerin davranışlarında ve tercihlerinde değişime yol açabilmektir. Peki, kimin tercihlerini değiştirmeliyiz? Tüm pazarlama süreçlerinde bu sorunun cevabı akılda tutulmalıdır. İşte bu yüzden bir marka stratejisinin olmazsa olmaz elementi **hedef kitledir**. Antep fıstığının pazarlanabilmesi için hedef kitemiz kimler bunları inceleyeceğiz.

Antep Fıstığı markasının hedef kitlesini iki ana başlıkta inceleyeceğiz.

- Ülke ülke ihracat pazarlarımız.
- İş ve meslek grupları

1. Hedef ülkeler

Hedef ülkeleri belirlemek için elimizdeki verilerden yola çıktık. Trademap.org (4) web sitesinden aldığımız bilgilerle fıstık pazarını inceledik.

Antep Fıstığı İthalatı Yapan En Büyük 20 İthalatçı Ülke

HS8	Importers	Value imported in 2019 (USD thousand) ▼	Trade balance in 2019 (USD thousand) ⬇	Quantity imported in 2019	Quantity Unit	Unit value (USD/unit) ⬇	Annual growth in value between 2015-2019 (%) ⬇	Annual growth in quantity between 2015-2019 (%) ⬇	Annual growth in value between 2018-2019 (%) ⬇	Share in world imports (%) ⬇	Average distance of supplying countries (km) ⬇	Concentration of supplying countries ⬇	Average tariff (estimated) applied by the country (%) ⬇
	World	2,808,248	105,927	360,315	Tons	7,794	8	7	18	100	8,472	0.56	
🇨🇳	China i	802,115	-793,698	111,639	Tons	7,185	80	80	130	28.6	8,883	0.49	13.4
🇭🇰	Hong Kong, China i	493,492	-106,607	64,379	Tons	7,665	-5	-4	-14	17.6	11,998	0.86	0
🇩🇪	Germany i	308,457	-243,244	35,698	Tons	8,641	9	14	11	11	7,044	0.81	0.4
🇪🇸	Spain i	134,717	-124,163	14,277	Tons	9,436	14	17	23	4.8	6,356	0.63	0.4
🇮🇹	Italy i	95,750	-91,627	11,040	Tons	8,673	9	12	10	3.4	4,483	0.31	0.4
🇧🇪	Belgium i	91,603	-27,871	10,419	Tons	8,792	4	7	7	3.3	6,667	0.87	0.4
🇮🇳	India i	90,885	-90,663	10,300	Tons	8,824	20	19	2	3.2	8,882	0.42	24.1
🇱🇺	Luxembourg i	72,843	-57,683	8,482	Tons	8,588	-16	-18	-4	2.6	6,325	0.76	0.4
🇳🇱	Netherlands i	67,189	-9,314	7,551	Tons	8,898	-12	-5	-17	2.4	6,444	0.81	0.4
🇸🇦	Saudi Arabia i	65,711	-65,696	7,366	Tons	8,921	32	1	11	2.3	10,264	0.76	4.5
🇷🇺	Russian Federation i	63,640	-63,479	6,543	Tons	9,726	36	36	46	2.3	2,643	0.51	3.2
🇫🇷	France i	63,586	-57,930	7,004	Tons	9,079	-1	4	1	2.3	6,873	0.86	0.4
🇻🇳	Viet Nam	58,142	-36,749	13,666	Tons	4,255	-28	-27	-56	2.1	6,112	0.51	16.1
	United Arab Emirates	45,228	-13,104	5,383	Tons	8,402	44	53	41	1.6	11,680	0.87	4.5
🇮🇱	Israel i	39,686	-39,686	0	No quantity		4			49	9,897	0.9	19.6
🇬🇧	United Kingdom i	35,043	-34,429	3,912	Tons	8,958	0	-5	1	1.2	5,661	0.7	0.4
🇵🇱	Poland i	23,257	-22,972	2,595	Tons	8,962	4	0	-5	0.8	7,101	0.72	0.4
🇯🇴	Jordan	18,992	-14,779	2,639	Tons	7,197	291	152	13	0.7	10,150	0.94	23.9
🇦🇺	Australia i	17,294	-9,149	2,000	Tons	8,647	20	30	28	0.6	14,513	0.91	0
🇨🇳	Taipei, Chinese	17,286	-17,286	1,918	Tons	9,013	8	7	6	0.6	11,077	0.7	4.4

En büyük 20 ithalatçı ülkeyi yukarıdaki tablodan görebilirsiniz. Bu ülkelerden bazıları fıstığı kullanan, bazıları ise alıp-satan tüccar ülkeler. Bazı ülkelerde oturmuş ve stabil bir fıstık ticareti var, bazılarında 2015-2019 yılları arasında artış, bazılarında ise azalma var. Doğru hedef kitleyi belirlemek için sadece ilk 20 ithalatçıya bakmak yeterli değil. Bu yüzden bu yıllar içerisinde ithalatını en çok artıran 20 ülkeyi de inceledik

Son 5 yıl içerisinde ithalatını En Çok Artıran 20 Ülke

HS8	Importers	Value imported in 2019 (USD thousand)	Trade balance in 2019 (USD thousand) ⬇	Quantity imported in 2019	Quantity Unit	Unit value (USD/unit) ⬇	Annual growth in value between 2015-2019 (%) ▼ ⬇	Annual growth in quantity between 2015-2019 (%) ⬇	Annual growth in value between 2018-2019 (%) ⬇	Share in world imports (%) ⬇	Average distance of supplying countries (km) ⬇	Concentration of supplying countries ⬇	Average tariff (estimated) applied by the country (%) ⬇
	World	2,808,248	105,927	360,315	Tons	7,794	8	7	18	100	8,472	0.56	
🇲🇲	Myanmar	1,393	-1,393	408	Tons	3,414	322		64,187	0	2,166	0.58	14.3
🇺🇦	Ukraine	2,444	-2,347	284	Tons	8,606	299	155	320	0.1	8,725	0.96	4.1
🇯🇴	Jordan	18,992	-14,779	2,639	Tons	7,197	291	152	13	0.7	10,150	0.94	23.9
🇮🇶	Iraq	999	-996	118	Tons	8,466	246		32	0	6,608	0.51	...
🇬🇪	Georgia i	2,761	-1,325	1,155	Tons	2,390	208		105,822	0.1	3,755	0.32	10
🇦🇲	Armenia i	1,890	-1,330	267	Tons	7,079	159	185	-18	0.1	1,714	0.82	3.2
🇯🇲	Jamaica i	39	-39	17	Tons	2,294	117		41	0	6,467	0.56	...
🇰🇼	Kuwait	2,669	-2,669	281	Tons	9,498	103	111	0	0.1	11,297	0.98	4.5
🇱🇰	Sri Lanka	160	-160	13	Tons	12,308	99		1,249	0	1,733	0.62	29.3
🇱🇮	Libya, State of	690	-690	85	Tons	8,118	97		613	0	9,090	1	...
	Ship stores and bunkers	488	-488	47	Tons	10,383	90	112	1,105	0		1	...
🇲🇩	Moldova, Republic of	49	-49	3	Tons	16,333	80		571	0	1,346	0.47	9.3
🇨🇳	China i	802,115	-793,698	111,639	Tons	7,185	80	80	130	28.6	8,883	0.49	13.4
🇦🇿	Azerbaijan i	713	-713	101	Tons	7,059	79	25	6	0	1,373	0.47	14.4
	Montenegro	79	-79	7	Tons	11,286	79	97	10	0	224	0.88	6.5
🇰🇾	Kyrgyzstan i	2,972	-2,345	2,444	Tons	1,216	75	66	132	0.1	2,801	0.43	3.2
🇮🇩	Indonesia i	306	-301	89	Tons	3,438	70	46	76	0	9,668	0.35	4.7
🇧🇬	Bulgaria i	2,090	-2,022	246	Tons	8,496	68	27	-16	0.1	6,326	0.43	0.4
🇧🇭	Bahrain	2,783	-2,783	304	Tons	9,155	67	75	51	0.1	11,758	1	4.5
🇱🇧	Lebanon	3,527	-3,483	430	Tons	8,202	57	104	57	0.1	10,182	0.98	4.1

İthalatını en çok artıran ülkelerin bazılarının ithalat hacimleri çok küçük olduğu için ve daha doğru sonuca ulaşmak için en büyük 50 ithalatçıyı da inceledik ve bu inceleme sonucu ithalatını en çok artıran aşağıdaki ülkeleri belirledik.

En Büyük 50 İthalatçıdan Son 5 yıl içerisinde İthalatını En Çok Artıran 24 Ülke

1. Ukrayna (Y)
2. Ürdün (Y)
3. Gürcistan (Y)
4. Kuveyt (Y)
5. Çin
6. Kırgızistan (Y)
7. Bulgaristan (Y)
8. Bahreyn (Y)
9. Lübnan (Y)
10. Dubai
11. Çekya (Y)
12. Rusya (Y)
13. Fas (Y)
14. Suudi Arabistan (Y)
15. Slovakya (Y)
16. Kazakistan (Y)
17. Hindistan

18. Avustralya
19. Tayland
20. Romanya (Y)
21. İspanya (Y)
22. Litvanya (Y)
23. Almanya (Y)
24. İtalya (Y)

(Y); Coğrafi Yakınlık gösterir, ithalatta lojistik masraflarının az olması ihracatçılarımıza avantaj sağlayabilir.

2. Hedef İş ve Meslek Grupları

Belirlediğimiz hedef ülkelerde Antep Fıstığı'nı kimler alabilir? Şüphesiz birinci cevap Fıstık Toptancıları. Ancak fıstık toptancıları tamamen talebe dayalı satın alamalar yaparlar. Yani hangi fıstık tipine talep ve rağbet varsa o fıstık tipine yoğunlaşırlar. Bu yüzden fıstığı asıl kullanan işletmeleri ikna etmek bizim için en mantıklı yol. Fıstığı kullanan meslek grupları hangileridir?

- **Kuruyemiş endüstrisi**
- **Türk Lokumu ve Tatlıları (Baklava, Kadayıf vb.)**
- **Kahvaltı Endüstrisi (Helva, Ezme vb.)**
- **Pastaneler**
- **Dondurma üreticileri**
- **Çikolata üreticileri**

Kuruyemiş endüstrisi fıstığı en fazla tüketen endüstrilerden olsa da öncelikli hedeflerimiz arasında olmamalı. Çünkü Antep Fıstığı'nın ana rakipleri İran Fıstığı ve özellikle California Fıstığı bu alanda bariz bir rekabet üstünlüğüne sahip. Bunun nedeni ise bu fıstıkların daha çatlak ve daha iri olması. Lezzet konusundaki dezavantajlarına rağmen rakip fıstıklar, tek elle açılabilen, ucu daha çık ve daha büyükler.

Türk lokumu ve baklava, kadayıf gibi Türk tatlıları, iç piyasada da Antep Fıstığı'nın en çok tüketildiği alanlardan. İhracat pazarlarında bu ürünlerin gelişimini artırmak ve hızlandırmak ihracat istatistiklerimizi de artıracaktır.

Kahvaltılık ürünler endüstrisi önemli hedef iş kollarından olabilir. Fıstığın kahvaltılık yiyecek endüstrisinde kullanımı 3 alt başlıkta değerlendirilebilir. Birincisi, hem Türkiye hem de Arap ve Ortadoğu coğrafyasında bol tüketilen helva üretimi. İkincisi, fındık ve yer fıstığının dominant olduğu kahvaltılık ezme krema ürünleri. Üçüncüsü de ek malzeme olarak badem ve cevizin öne çıktığı kahvaltılık gevrek ürünleri.

Pastane, dondurma ve çikolata endüstrileri ise, dünyanın hemen her ülkesinde aktif ve canlı endüstriler. Üstelik bu endüstrilerde lezzet, aroma ve renk gibi Antep Fıstığı'nın üstün olduğu özellikler önem arz ediyor. Bu yüzden direkt hedef olarak bu 3 endüstriyi düşünebiliriz.

2. Rekabet Analizi, Rakiplerimiz

Fıstık ihracatındaki rakiplerimizi tanımlamak da doğru adımlar atmamız için önem arz ediyor. Yine önce ülke ülke inceleyelim. Öncelikle yine 2015-2019 yılları arasında en çok ihracat yapan ülkelere bakmak istedik.

En Büyük 20 İhracatçı Ülke

HS8	Exporters	Value exported in 2019 (USD thousand) ▼	Trade balance in 2019 (USD thousand) ↓	Quantity exported in 2019	Quantity Unit	Unit value (USD/unit) ↓	Annual growth in value between 2015-2019 (%) ↓	Annual growth in quantity between 2015-2019 (%) ↓	Annual growth in value between 2018-2019 (%) ↓	Share in world exports (%) ↓	Average distance of importing countries (km) ↓	Concentration of importing countries ↓
	World	2,914,175	105,927	390,586	Tons	7,461	8	9	15	100	7,171	0.15
□	United States of America ↓	1,750,268	1,749,099	219,519	Tons	7,973	24	28	22	60.1	10,112	0.12
□	Iran, Islamic Republic of ↓	437,071	436,784	62,206	Tons	7,026	-14	-12	26	15	5,120	0.48
□	Hong Kong, China ↓	386,885	-106,607	66,494	Tons	5,818	7	4	5	13.3	1,155	0.66
□	Germany ↓	65,213	-243,244	6,690	Tons	9,748	-13	-12	-33	2.2	932	0.18
□	Belgium ↓	63,732	-27,871	7,349	Tons	8,672	-1	1	-21	2.2	549	0.27
□	Netherlands ↓	57,875	-8,314	6,496	Tons	8,909	-13	-8	-19	2	478	0.4
	United Arab Emirates	32,124	-13,104	3,674	Tons	8,744	98	154	10	1.1	3,262	0.53
□	Viet Nam	21,393	-36,749	3,643	Tons	5,872	376		10,116	0.7	2,068	0.61
□	Luxembourg ↓	15,160	-57,683	1,758	Tons	8,623	-14	-11	102	0.5	453	0.49
□	Spain ↓	10,554	-124,163	891	Tons	11,845	16	11	-3	0.4	1,119	0.22
□	China ↓	8,417	-793,698	1,922	Tons	4,379	30	40	-12	0.3	5,751	0.13
□	Australia ↓	8,145	-9,149	833	Tons	9,778	36	28	-30	0.3	8,333	0.79
□	Greece ↓	7,870	4,272	854	Tons	9,215	-19	-18	-52	0.3	1,396	0.14
□	Turkey ↓	6,903	6,804	822	Tons	8,398	12	10	-17	0.2	1,605	0.15
□	Thailand ↓	5,789	-9,030	2,631	Tons	2,200	644	504	36	0.2	1,965	0.43
□	France ↓	5,656	-57,930	563	Tons	10,046	22	27	282	0.2	966	0.46
□	Uzbekistan ↓	4,257	1,526	115	Tons	37,017			3,477	0.1	371	0.99
□	Jordan	4,213	-14,779	337	Tons	12,501	108	43	94	0.1	2,991	0.42
□	Italy ↓	4,123	-91,627	275	Tons	14,993	45	39	97	0.1	1,539	0.32
□	Syrian Arab Republic	3,311	2,989	420	Tons	7,883	50	-7	-54	0.1	2,004	0.55

Tabloda görebileceğiniz üzere en büyük 20 ihracatçıdan ihracatı artan ve azalan ülkeler var. Trendi ön görebilmek adına en büyük 50 ihracatçı ülkeden, ihracatını en çok artıran 25 ülkeyi de listeledi

En Büyük 50 İhracat Ülkesinden İhracatını En Çok Artıran Ülkeler

Thailand	5789	-9030	2631	Tons	2200	644
Viet Nam	21393	-36749	3643	Tons	5872	376
Sweden	475	-1459	40	Tons	11875	347
South Africa	940	-556	101	Tons	9307	138
Bosnia and Herzegovina	74	-1089	7	Tons	10571	134
Latvia	452	-1365	49	Tons	9224	123
Jordan	4213	-14779	337	Tons	12501	108
Portugal	274	-2970	26	Tons	10538	106
Belarus	429	-938	319	Tons	1345	103
United Arab Emirates	32124	-13104	3674	Tons	8744	98
India	222	-90663	19	Tons	11684	54
Syrian Arab Republic	3311	2989	420	Tons	7883	50
Poland	285	-22972	52	Tons	5481	46
Italy	4123	-91627	275	Tons	14993	45
Argentina	1601	1601	243	Tons	6588	44
Kyrgyzstan	627	-2345	294	Tons	2133	43
Australia	8145	-9149	833	Tons	9778	36
Lebanon	44	-3483	13	Tons	3385	32
China	8417	-793698	1922	Tons	4379	30
United States of America	1750268	1749099	219519	Tons	7973	24
France	5656	-57930	563	Tons	10046	22
Bulgaria	68	-2022	14	Tons	4857	19
Spain	10554	-124163	891	Tons	11845	16
Czech Republic	2348	-5165	240	Tons	9783	13
Turkey	6903	6804	822	Tons	8398	12

Ve tabii ki mevcut durumda Türkiye olarak en çok ihracat yaptığımız ülkeleri listelemek istedik. 24 adet ülkeyi aşağıdaki tabloda bulabilirsiniz.

Türkiye'nin En Çok ihracat Yaptığı Ülkeler

Israel	2,274	2,274	32.9	194	Tons	11,722	9	1
Saudi Arabia	796	796	11.5	138	Tons	5,768	-9	-5
Jordan	597	597	8.6	50	Tons	11,940	165	50
Uzbekistan	574	574	8.3	79	Tons	7,266		81
Iraq	436	436	6.3	52	Tons	8,385		
Spain	390	291	5.6	43	Tons	9,070	133	38
Russian Federation	372	372	5.4	47	Tons	7,915		
Syrian Arab Republic	322	322	4.7	47	Tons	6,851		
Italy	253	253	3.7	25	Tons	10,120	17	9
Azerbaijan	226	226	3.3	41	Tons	5,512	75	102
Sweden	144	144	2.1	15	Tons	9,600	74	66
Egypt	85	85	1.2	10	Tons	8,500	-21	-25
Canada	83	83	1.2	8	Tons	10,375	45	44
Palestine, State of	75	75	1.1	9	Tons	8,333		
Belarus	70	70	1	41	Tons	1,707		
Turkmenistan	54	54	0.8	5	Tons	10,800		-52
Lebanon	31	31	0.4	4	Tons	7,750	-31	-35
Georgia	22	22	0.3	2	Tons	11,000		
Moldova, Republic of	20	20	0.3	1	Tons	20,000		
United Arab Emirates	14	14	0.2	4	Tons	3,500		15
United States of America	14	14	0.2	2	Tons	7,000	-17	-4
Germany	12	12	0.2	1	Tons	12,000	-30	-24
India	10	10	0.1	1	Tons	10,000		
Qatar	10	10	0.1	1	Tons	10,000		

Hedef kitle, rakipler, kullanım alanları, rekabet avantaj ve dezavantajlarını inceledikten sonra hedeflerimizi aşağıdaki sıralayabiliriz;

- ❖ Mevcut ihracatımızın yüksek olduğu ülkelere hacmimizi daha çok artırmaya çalışmak
- ❖ Büyük ithalatçılardan öncelikli olarak hedeflediğimiz ülkelere ulaşmaya çalışmak
- ❖ İran ve Kaliforniya fıstığına göre rekabet avantajlarımızı öne çıkarmak, Antep fıstığı daha lezzetli, daha aromatik, daha yeşil olması gibi özelliklerimizi ön plana çıkarmalıyız.

3. Marka Vaadi



Yukarıda saydığımız tatlı, dondurma, pastacılık gibi kullanım alanlarının hepsi üstün lezzetin ekstra fayda getirdiği alanlar. Üstün lezzetler haz verir. Antep fıstığının rakiplerine kıyasla sahip olduğu lezzet, aroma, renk gibi özelliklerin hepsi de Haz duygusun hitap eden duyulardan(görme, tatma, koklama) besleniyor. Bu yüzden ana stratejimizi

“Daha Fazla Haz”

olarak belirledik.

“Daha Fazla Haz” kavramını destekleyici alt vaatler olarak da

- Daha Fazla Lezzet
- Daha Fazla Aroma
- Daha Fazla Renk

Kavramlarını kullanmayı düşündük.

Antep fıstığı, İran ve Kaliforniya fıstıklarına göre ihracat fiyatı, kilogram fiyatı daha pahalı gibi gözükse de aslında daha az fıstıkla, bu lezzete ulaşabileceklerini ithalatçılara, üreticilere anlatmayı başarırsak başarılı olabiliriz.

Bu yüzden de hem daha iddialı olmak hem de daha az fıstıkla daha fazla sonuç alınabileceğini anlatmak adına aşağıdaki kavramları kullanmalıyız;

- **Lezzet** - Daha az fıstıkla daha fazla lezzet
- **Aroma** - Daha az fıstıkla daha fazla aroma
- **Renk** - Daha az fıstıkla daha yeşil renk

4. Pazarlama Stratejisi

The logo of Nizip Ticaret Borsası is a circular emblem. It features a central illustration of a pomegranate tree with a large, ripe pomegranate fruit. The tree is set against a background of a sun or a large yellow circle. The words "NIZIP TİCARET BORSASI" are written in a semi-circle around the top of the emblem. Below the emblem, the year "1935" is visible.

Belirlediğimiz marka vaatlerini alıcı ve tüketicilerle paylaşmayı düşündüğümüz pazarlama kanal / yöntemleri ve önerdiğimiz detayları aşağıda bulabilirsiniz;

A. B2B Online Ticaret Platformu

Nizip Ticaret Borsasının üreticilerimize ihracat pazarlarına ulaşma imkânını sağlamak için bir web sitesi hazırladığını biliyoruz. Bu web sitesinde özellikle Nizip’te yerleşik fıstık üreticisi ve toptancıları dünya pazarlarına ulaşabilecekler. Bu site aynı zamanda Antep Fıstığı’nın pazarlama faaliyetlerinin merkezi olma potansiyeline sahip. Bu web sitesi için bazı isim önerileri hazırladık. En iyi olduğumuzu anlatacak, “Antep Fıstığı” markalamasını güçlendirmeye yarayacak ya da lezzet vurgusu yapabileceğimiz isim önerileri hazırladık. Genel geçerli dil olarak İngilizce’yi temel aldık. Önerilerimizi aşağıda bulabilirsiniz;

- antep pistachios.com

- antepistachio.com
- turkishpistachioantep.com
- pistachiotheoriginal.com
- realpistachio.com
- meetthepistachio.com
- pistarichoma.com
- pistachiorich.com
- aromaticpistachio.com
- pistachiobest.com
- pistachio1.com
- pistachiofirst.com
- findbestpistachio.com
- pistachampion.com
- pistachiotop.com
- bestachio.com
- pistachiopi.com
- pistachiostar.com
- tastypisty.com
- tastachio.com
- Antepista.com *

Hem Türkçe telaffuzunun kolay olması hem Antep kelimesinin geçmesi hem de İngilizce fıstık kelimesinin (pistachio) kısaltmasını içermesi nedeniyle antepista.com isminin kullanılmasını öneriyoruz.

B. Dijital Reklamlar

Facebook, Instagram, Youtube gibi platformlarda, sektör portallarında ya da potansiyel müşterilerimizin bulunduğu düşündüğümüz diğer reklam alanlarında Antep Fıstığının rakiplerine kıyasla avantajlarını etkili bir şekilde anlatacak video ve görsel tasarımlar

hazırlanmalı. Bu tasarımlar Antep fıstığını daha üstte konumlanmak için marka vaatlerimizi anlatmalı.

Daha iyi açıklamak için örnekler vermek gerekirse;

Örnek 1:

Ortadan ikiye bölünmüş görselin sol tarafında aşağıdaki renklerden oluşan küçük renk kareleri yer alır.

- Çok Yeşil
- Az Yeşil
- Daha az Yeşil
- Sarı
- Daha az Sarı

Görselin sağ tarafında ise sırasıyla

- Boz Antep Fıstığı
- Meverdi Antep Fıstığı
- Kırmızı Antep Fıstığı
- İran Fıstığı
- California Fıstığı

Örnek 2:

Yine tam ortadan bölünmüş görselin bir tarafında rengi sarıya kaçan bir top dondurma ve bir büyük kaşık fıstık, görselin diğer tarafında da bir çay kaşığı antep fıstığı ve çok daha yeşil bir top dondurma. Görselin üzerinde de Daha az fıstık, Daha yeşil dondurma yazısı yer alabilir.

Bu örnekler üzerinden çoğaltarak reklam görselleri hazırlanmalı. İnsanların bir ürün ya da hizmeti denemesi için tercih değiştirecek iddialı söylemler gerekir. Çünkü yeni bir ürünün pazarlanması için iki temel faz vardır;

- 1.Faz'da Yenilikçiler hedeflenmelidir. Ben Keşfettim, ben daha akıllıyım diyen müşteriler. Bu müşterilere;

- Dünyanın en lezzetli/aromatik/yeşil fıstığını keşfet. Gurmelerin sizden kışkandığı fıstık. Amerika California fıstığını tüm dünyaya ihraç ederken, kendisi Antep Fıstığı ithal ediyor. Gibi söylemlerle yaklaşılmalı.
- 2.Faz'da ise çoğunluk Haklıdır, bu kadar insan yanılıyor olamaz diyen “takipçi” müşteriler hedeflenmelidir. Bunun için de;
 - **Referans yaratmak.** En ünlü pastanelerin kullandığı fıstık. En ünlü çikolata markalarının kullandığı fıstık. En ünlü dondurmacıların kullandığı fıstık. Gibi söylemler kullanılmalıdır. Bu 2 faz tüm pazarlama faaliyetlerinde temel alınmalıdır.

C. İçindekiler Pazarlaması

İçindekiler Pazarlaması, markanın bir bileşeninin ayrı bir varlık olarak markalandığı bir pazarlama stratejisidir. Yani bu strateji ürün veya hizmetlerin daha değerli, rakiplerinden daha üstün olduğunu gösterir. Örneğin; İntel, doğrudan tüketicilere satılan bir ürün değildir fakat bilgisayarların, laptopların üzerinde İntel logosu kullanarak son tüketiciye reklamını yapar.



Bizim de Antep fıstığını benzer bir stratejiyle pazarlamamız gerek. Örneğin; Algida dondurmalarının yerli ürünlerinde 'Antep Fıstıklı' yazısı ve logosu kullanılıyor. Fakat biz sadece yerel ürünlerinde değil global ürünlerinde de Antep Fıstıklı yazısı ve logosu kullanılmasını isteriz.



D. E-Mail Pazarlaması

Hedeflediğimiz ülkelerdeki ithalatçıları listeleyp kendi web sitemiz üzerinden e-mail göndererek ulaşmaya çalışmalıyız. Trademap.org gibi siteler ve ülkelerde bulunan ticari ateşelikler bu e-mailler adreslerini bize sağlayabilirler.

List of importing companies in Hong Kong, China for the following product
Product category : Nuts, edible

Company name ▲	Number of product or service categories traded	Number of employees	Country	City	Website
Denis Freres (China) Company Limited	15	0-9	Hong Kong, China	Central	http://www.denisfreres.com
Eastern Zone Company Ltd	18	20-49	Hong Kong, China	Chai Wan	http://www.easternzone.hk/
Leading Star Trading Co	16	50-99	Hong Kong, China	Sheung Wan	http://www.leadingstarfood.com
Metadesign Ltd	21	10-19	Hong Kong, China	Aberdeen	http://www.metadesign.com.hk
On Tak Lung Limited	4	10-19	Hong Kong, China	Central	http://www.ontaklung.com
Reliance Commercial Enterprises (HK) Limited	13	0-9	Hong Kong, China	Wanchai	http://www.recoen.com
Yan Sheung Kee (Ming Kee) Coconut & Spices Company Limited	5	10-19	Hong Kong, China	Tuen Mun	http://www.ysk-mk.com/

E. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, hedeflediğimiz kitleyi çekmek, elde tutmak ve sonuçta karlı müşteri eylemi sağlamak için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır. Peki biz neler yapmalıyız?

- Fıstık Tipleri
- En lezzetli Fıstık
- En Yeşil Fıstık
- Dondurma/Pasta/Çikolata için En iyi Fıstık
- En sağlıklı atıştırmalık konulu içerikler hazırlamalı ve gerek web sitemiz gerekse de etkili üçüncü parti içerik kanallarında dağıtmalıyız.

Bu yazılar haricinde Antep fıstığının kullanım alanlarını da anlatmalıyız;

Neyin Yanında İyi Gider, Ne Zaman Yenir

- Sabahları bir avuç enerji verir
- Eve geldiğinde dinlendirir, içeceğinin yanında
- Salatana koy
- Spordan sonra ye
- Özel misafirlerine sun
- Pilavın içine kavur
- Fıstıklı makarna/pizza/et
- Nusret fıstıkla sunar, Mehmet Öz faydasını anlatır
- En lezzetli tatlılar/dondurmalar daha da lezzetli

- Bunların sayısı tüm paydaşlarımızla birlikte artırılabilir.

Örnek Reklam

- Dünyanın en iyi dondurması. Sssh sırrını biz biliyoruz.
- Dünyanın en lezzetli kurabiyesi. Sssh biz sırrını biliyoruz.

Antep fıstığının ürünlere kattığı değeri, lezzeti, aromayı, kendine has rengini yukarıdaki gibi reklamlarla ön plana çıkarabiliriz. Bu tip reklamlarla Antep fıstığına olan ilgiyi artırabilir, özel istek uyandırabiliriz.

İhracat ve Katma Değeri Teşvik

Üreticilerimizi ihracata teşvik etmek için;

- Fıstık İhracat Şampiyonları- Şampiyon fıstığın ihracat şampiyonları isimleriyle yarışmalar düzenlenebilir.
- Fıstık kullanılmış en yenilikçi/lezzetli ürün ödülleri. Gurme jüriler.

Son söz olarak tüm bunları hayata geçirecek, Antep Fıstığı'nın sahibi olarak niteleyebileceğimiz bir irade gerekiyor. Antep Fıstığı Markası grubu gibi bir isimle yeni bir oluşum öneriyoruz. Üreticiden, ticaret borsalarına, kalkınma ajansları ve ihracatçı birliklerinden valiliklere kadar uzanan geniş bir katılımı oluşturacak böyle bir irade sadece bu dokümanda yer alan önerileri uygulasa bile rakamlarımızı ciddi derecede artıracığını ön görüyoruz.