



by



Conquer the World® Katılımcı Kitapçığı



marcade.games



marcade.games



marcadegames



<http://marcade.games>



rigelcrew



rigelcrew



rigelcrew



<http://www.rigelcrew.com>

Lütfen bu belgeyi yazdırmadan önce çevreyi göz önünde bulundurun. Bu belgeyi yazdırmak istiyorsanız lütfen çift taraflı yazdırma seçeneğini kullanın.

İçindekiler

1.Conquer the World®'e Giriş	6
1.1.Başlangıç.....	6
1.2.Nasıl giriş yapılır?.....	8
1.3.Arayüz	10
1.4.Destek.....	14
2.Conquer the World®'e Genel Bakış	14
2.1.Ülkelere Genel Bakış	14
2.2.Şirketler Hakkında Bilgi.....	18
2.3.Enerji İçeceği Sektörüne Genel Bakış	19
2.4.Para Birimleri ve Döviz Kurları	20
2.5.Önemli Notlar	21
3.Pazar Araştırmaları & Tablolar	23
3.1.Cihazlar ve İşletim Sistemleri.....	23
3.2.Piyasadaki Güncel Ürünler	24
3.3.Segmentlere Göre Fiyatlandırma.....	25
3.4.Fiyatlandırma Analizleri.....	25
3.5.Penetrasyon Verileri.....	28
3.6.POP Malzemeleri Dağıtım.....	30
3.7.Frequency Response Functions	32
3.8.Sektör Raporu ve Pazar Tahminlemesi.....	34
4.Aşamalar.....	39

4.1.Başlangıç.....	39
4.2.Pazar Araştırmaları	39
4.3.Stratejiyi Şekillendirme	45
4.4.Ürün Özellikleri	46
4.5.Geleneksel Pazarlama Planı	47
4.6.Dijital Pazarlama Planı.....	51
4.7.Kitle Hedefleme	53
4.8.İnsan Kaynakları.....	54
5.Sonuçlar	55
5.1.Sonuçlar Sayfası.....	55
5.2.Şirket Panosu	60
5.2.1.Başkan Yardımcısı Tavsiyeleri.....	61
5.2.2.Competitive Intelligence	62
5.2.3.P&L.....	62
5.2.4.Diğerleri.....	63
5.2.5.Pazarlama Metrikleri.....	63
5.2.6.Dijital Pazarlama Metrikleri	66
5.3.Borsa	67
6.Birinci yıldan sonra ne oluyor?	68
7.Notlandırma/Değerlendirme.....	69
8.İpuçları.....	70
8.1.Hazırlık Hesabı	72
8.2.Bireysel ve Takım Çalışması.....	73
9.Sözlük.....	74

<u>10.Hakkımızda</u>	<u>86</u>
<u>10.1.Conquer the World®.....</u>	<u>86</u>
<u>10.2.Marcade.....</u>	<u>90</u>
<u>Referanslar</u>	<u>93</u>

Tablolar

<u>Tablo 1 – Ülkelere Genel Bakış</u>	<u>15</u>
<u>Tablo 2 – Yaş Bazlı Nüfus Dağılımı</u>	<u>15</u>
<u>Tablo 3 – Ülkelere Göre Eğitim Seviyesi</u>	<u>16</u>
<u>Tablo 4 – Ülkelere Göre Mevsimler</u>	<u>16</u>
<u>Tablo 5 – Segment Nüfuslarının Dağılımı</u>	<u>17</u>
<u>Tablo 6 – Para Birimleri ve Döviz Kurları.....</u>	<u>20</u>
<u>Tablo 7 – Aşama Başına Ortalama Pazarlama Harcamaları.....</u>	<u>22</u>
<u>Tablo 7b – Aşama Başına Gereken Ortalama Hafta Sayısı.....</u>	<u>22</u>
<u>Tablo 8 – Cihazlar ve İşletim Sistemleri.....</u>	<u>23</u>
<u>Tablo 9 – Pazardaki Mevcut Ürünler</u>	<u>24</u>
<u>Tablo 10 – Segment Bazlı Fiyatlar</u>	<u>25</u>
<u>Tablo 11 – Grex Fiyat Analizi.....</u>	<u>26</u>
<u>Tablo 12 – 33 Cl Kutu Fiyat Analizi</u>	<u>27</u>
<u>Tablo 13 – 33 Cl İnce Kutu Fiyat Analizi</u>	<u>27</u>
<u>Tablo 14 – 50 Cl Kutu Fiyat Analizi</u>	<u>27</u>
<u>Tablo 15 – 20 Cl Cam Şişe Fiyat Analizi</u>	<u>27</u>
<u>Tablo 16 – Grex Güncel Penetrasyon Verisi</u>	<u>28</u>
<u>Tablo 17 – Aphro Güncel Penetrasyon Verisi.....</u>	<u>28</u>
<u>Tablo 18 – Minotza Güncel Penetrasyon Verisi</u>	<u>29</u>
<u>Tablo 19 – Lorn Güncel Penetrasyon Verisi</u>	<u>29</u>
<u>Tablo 20 – Ülke Başına Toplam Nokta Sayısı</u>	<u>30</u>

<u>Tablo 21 – POP Malzemeleri Ortalama Dağıtımı</u>	<u>32</u>
<u>Tablo 22 – Frequency Response Functions - Chameleoeye</u>	<u>33</u>
<u>Tablo 23 – Frequency Response Functions – E-posta</u>	<u>33</u>
<u>Tablo 24 – Frequency Response Functions - Gamstorn.....</u>	<u>33</u>
<u>Tablo 25 – Frequency Response Functions - Vidvidu</u>	<u>33</u>
<u>Tablo 26 – Frequency Response Functions - Yomindu</u>	<u>33</u>
<u>Tablo 27 – Frequency Response Functions – Radyo ve Televizyon.....</u>	<u>33</u>
<u>Tablo 28 – Frequency Response Functions - Gazete</u>	<u>34</u>
<u>Tablo 29 – Frequency Response Functions - Billboard.....</u>	<u>34</u>
<u>Tablo 30 – Toplam Satış Hacmi Verisi - Geçmiş</u>	<u>34</u>
<u>Tablo 31 – Total Satış Hacmi 12 Yıllık Tahmin</u>	<u>35</u>
<u>Tablo 32 – Modew Güncel Ürünler Satış Hacmi – Son 5 Yıl.....</u>	<u>36</u>
<u>Tablo 33 – Spirit Brothers Güncel Ürünler Satış Hacmi – Son 5 Yıl</u>	<u>37</u>
<u>Tablo 33a – Güncel Ürünlerin Ülke Bazlı Satış Hacmi Dağılımı</u>	<u>38</u>
<u>Tablo 34 – Ülke Bazlı Nüfus Değişim Tahminleri</u>	<u>38</u>
<u>Tablo 35 – Güncel Spirit Brothers Ürünleri</u>	<u>40</u>
<u>Tablo 36 – Güncel Modew Ürünleri.....</u>	<u>40</u>
<u>Tablo 37 – Diğer Ürünler</u>	<u>41</u>
<u>Tablo 38 – Segmentlere Göre Ambalaj Türü Tercihleri.....</u>	<u>47</u>

1. CONQUER THE WORLD®'E GİRİŞ

1.1.Başlangıç

Conquer The World®

İnteraktif, rekabetçi, çok aşamalı, oyunlaştırılmış, algoritma bazlı, gerçek hayat senaryoları kullanan, pazarlama stratejisi oluşturma temelli bir pazarlama simülasyonu



Dünya çapında faaliyet gösteren Spirit Brothers ve Modew isimli iki firma dört farklı segmentlerde toplam sekiz farklı marka enerji içeceği satmaktadır. Siz ise Spirit Brothers firmasından istifa ettikten sonra enerji içeceği sektöründe yeni kurulan bir firmanın Chief Marketing Officer'ı (Pazarlama Başkan Yardımcısı) olarak göreve gelmiş bulunmaktasınız. Spirit Brothers ile Modew firmalarının ve eğer varsa simülasyona katılan diğer katılımcıların kurduğu firmaların çıkaracağı ürünlerin bulunacağı piyasaya yeni bir ürün çıkarmak için çalışmalara başlayacak ve ürünün piyasaya çıkışının bütün aşamalarından sorumlu olacaksınız. Bütün süreç size verilen zaman ve bütçe kısıtlaması içinde tamamlanmak durumundadır. Piyasaya çıkarılan ürünle ilgili vereceğiniz kararlara bağlı olarak uygulamanın sonunda bu ürün piyasaya sürüldükten sonra ne kadar kar ya da zarar ettiğinizi ve ürünün pazarda ne kadar satış hacmine ulaştığını, pazar payını öğreneceksiniz, ayrıca simülasyon algoritmasının hesaplaması sonucunda firmanızın borsada işlem gören hisse fiyatını öğreneceksiniz.

Conquer The World® Çevrimiçi Pazarlama Simülasyonu, oturumun nasıl oluşturulduğuna bağlı olarak, simülasyon içinde geçen **1 - 12 yıl** arasında devam etmektedir. Yıl başına yedi

karar alma aşaması mevcuttur. Her aşama, verdiğiniz kararlara bağlı olarak bir sonraki aşamayı şekillendirecektir. Sürecin tek bir doğrusu veya tek bir yanlışı yoktur. Dolayısıyla farklı iki grup, bambaşka tercihler yaparak benzer ya da farklı sonuçlara ulaşabilirler.

Conquer The World®, sonuçları verdiğiniz kararlara göre bilgisayar tarafından algoritma kullanılarak oluşturulan bir simülasyondur. Teorik olarak sonsuza yakın sonuç elde edilebilmektedir. Yanlış kararlar veren bir katılımcı ilerleyen aşamalarda vereceği doğru kararlarla firmasının performansını yükseltebileceği gibi, başta doğru kararlar veren bir katılımcı daha sonraki aşamalarda kritik kararları yanlış verdiği takdirde geriye düşebilir. **Conquer The World®** oluşturulurken daha önceden belirlenen, seçilen herhangi bir ürünün kesin olarak diğer ürünlere üstünlük kurduğu sonuçlar yoktur. Ancak uygulama boyunca verilen bütün kararların kümülatif olarak sonuca etkisi vardır. Sonuçlar algoritma tarafından hesaplanacaktır.

Simülasyonda bütün katılımcılar aynı pazarda rekabet etmektedir. Vereceğiniz kararlar diğer grupların sonuçlarını ve stratejisini etkileyeceği gibi diğer grupların vereceği kararlar da sizin sonuçlarınızı ve stratejinizi etkileyecektir (eğer bu simülasyonun tek katılımcısı iseniz **Conquer The World®** yapay zekasına karşı rekabet edeceksiniz). Bu yüzden kararlarınızı verirken diğer grupların kullanabileceği olası stratejileri de dikkate almanız önerilir. Amacımız, simülasyon bitiminde firmanızın hisselerinin, bütün katılımcıların firmaları ile kıyaslandığında borsada en yüksek fiyattan işlem görmesidir.

Gerekli bütün açıklamalar [Conquer the World® Katılımcı Kitapçığı](#)'nda bulunmaktadır. **Kitapçığı başından sonuna kadar en az bir kere okumanız ve gerekli gördüğünüz analizleri yapmanız simülasyonda başarınızı artırabilmeniz için oldukça önemlidir.** Ayrıca, karar verme süreçlerinizde, ihtiyaç duydukça kitapçığın ilgili bölümlerini tekrar okumanız tavsiye edilir. Bilinmeyen bir terimle karşılaşırsanız veya jargona yabancı olduğunuzu hissederseniz, kitapçığın "[Sözlük](#)" bölümünde gerekli açıklamaları bulabilirsiniz.

Lütfen kitapçıkta ve simülasyon dahilinde verilen veri ve bilgileri dikkatlice okuyup değerlendirmeye alınız. Gerektiği yerlerde telefon, hesap makinesi ve kitaplardan faydalanmanız **uygundur ve desteklenmektedir**. Akademik kitaplardan ve makalelerden de destek alınız. Simülasyonda ve kitapçıkta bulunan verileri ve verilen bilgileri okuyarak daha iyi kararlar verme olasılığınızı önemli ölçüde yükseltebilirsiniz.

Simülasyonda verilen veriler ve bilgiler sadece bilginin verildiği aşama için geçerli değildir. İlerleyen aşamalarda da daha önceki aşamalardaki veriler ve bilgiler işinize yarayabilir ve çok büyük ihtimalle yarayacaktır.

1.2.Nasıl Giriş Yapılır?

Simülasyona giriş yapmak için lütfen <http://www.marcadesimulations.com/tr> adresine gidin ve ardından aşağıda gösterildiği gibi “Conquer the World®” logosuna tıklayın:



Logoya tıkladıktan sonra giriş sayfasını göreceksiniz. Lütfen “Giriş” düğmesine tıklayın ve grubunuza atanan kullanıcı adı ve şifreyi girin. Lütfen kullanıcı adınızın ve şifrenizin büyük/küçük harf duyarlı olduğunu unutmayın.

Marcade Conquer the World® Çevrimiçi Simülasyonuna Hoşgeldiniz

Bir Marcade simülasyonuna katılımcı veya işveren/akademisyen iseniz lütfen

[Kaydolun](#) veya [Giriş Yapın](#)

Bir Marcade simülasyonuna katılımcı veya simülasyonla ilgili işveren/akademisyen değil iseniz daha fazla bilgi için lütfen [buraya tıklayarak](#) web sayfamız üzerinden bize ulaşınız.

Marcade Çevrimiçi Simülasyonları Giriş

Kullanıcı:

Şifre:

[Giriş Yap](#)

Kullanıcı adı veya şifrenizi unuttuysanız lütfen [buraya tıklayarak](#) bize ulaşınız.

Tüm gruplar için kullanıcı adları ve şifreler akademisyeniniz/işvereniniz tarafından sizinle paylaşılacaktır. Lütfen tüm grup üyelerinin gruplarına atanan aynı kullanıcı adını ve şifreyi kullanacağını unutmayın.

Farklı grup üyeleri aynı kullanıcı adı ve şifreyi kullanarak aynı anda oturum açabilir.

Şifrenizi değiştirmek isterseniz, lütfen hesabınıza giriş yaptıktan sonra üst menüde yer alan “Şifre Değiştir” bağlantısına tıklayınız.


 [Şifre Değiştir](#) [Anasayfa](#) [Çıkış](#) 

1.3.Arayüz

Simülasyona giriş yaptıktan sonra karşınıza çıkan ilk sayfa, oturumun detaylarını, “Başlangıç” bölümüne ve tamamlanması beklenen aşamaya doğrudan bağlantıları ve simülasyonun hangi tarihler arasında aktif kalacağını gösterir.

Marcade Conquer the World® Çevrimiçi Simülasyonuna Hoşgeldiniz

Sayın Matthew_L, oturumlarınız aşağıda listelenmiştir. Lütfen katılmak istediğiniz aktif oturumun linkine tıklayınız. Bir hata olduğunu düşünüyorsanız lütfen [buraya tıklayarak](#) web sayfamız üzerinden bize ulaşınız.

Şifrenizi değiştirmek isterseniz, lütfen sayfanın en üstündeki menüden "Şifre Değiştir" bağlantısına tıklayınız.

Aktif Oturumlar

Oturum Adı	Başlangıç	Tamamlanması Beklenen Aşama	Başlangıç Tarihi	Bitiş Tarihi
Conquer the World® Demonstration (4 participants)	Başlangıç Sayfasına Git	Başlangıç - Yıl 1	Jan. 5, 2022, 8 a.m. (CET/CEST)	Oct. 5, 2023, 10 p.m. (CET/CEST)

İlk aşamaya ilerlediğinizde ekranın sol tarafında bir yan menü görebilirsiniz. Yan menü gerekli tüm bağlantıları içerir.

Marcade
Çevrimiçi
Simülasyonları -
Conquer The
World®

- [🏠 Yıla Git](#) ▾
- [☰ Aşamalar](#) ▾
- [👤 Katılımcılar Son Durum](#)
- [🔍 Yardım](#)
- [🗨 Oturum: Conquer the World® Demonstration \(4 participants\)](#)
- [👤 Katılımcı: Matthew_L](#) ▾

Menüyü genişletmek için “Yıla Git” bağlantısına tıklayabilir ve doğrudan o yılın kararlarına gitmek için tercih ettiğiniz yıla tıklayabilirsiniz. Ayrıca başka bir aşamaya doğrudan ulaşmak için “Aşamalar” bağlantısına ve ardından gitmek istediğiniz aşamaya tıklayabilirsiniz.



Yan menüdeki “Katılımcılar Son Durum” bağlantısı sizi, oturumunuzdaki katılımcıların en son ilerlemesini gösteren sayfaya götürür.

Katılımcı	Kalan süre	Kalan bütçe	Yıl 1 için son tamamlanan aşama	Tamamlanması beklenen aşama	Güncel yıl	Hisse Fiyatı - Yıl 1
John_D	48 hafta	14,897,700 BTP	İnsan Kaynakları	Pazarlama Araştırmaları - Yıl 2	Yıl 2	42.51 BTP
Jennifer_R	18 hafta	65,598 BTP	İnsan Kaynakları	Pazarlama Araştırmaları - Yıl 2	Yıl 2	137.47 BTP
Jane_O	24 hafta	62,378 BTP	İnsan Kaynakları	Pazarlama Araştırmaları - Yıl 2	Yıl 2	144.86 BTP
Matthew_L	26 hafta	-479,402 BTP	İnsan Kaynakları	Pazarlama Araştırmaları - Yıl 2	Yıl 2	122.27 BTP

İkinci aşamaya geçer geçmez, yan menüde “Satın Alınan Pazar Araştırmaları” adlı yeni bir bağlantı belirir. Simülasyon boyunca satın aldığınız tüm pazarlama araştırmalarının sonuçlarını bu bağlantıya tıklayarak görebilirsiniz.



Yan menüyü kapatmak ve mevcut sayfanın içeriğini tam sayfaya genişletmek istiyorsanız “Yan Menüyü Aç/Kapa” butonuna tıklayabilirsiniz.

☰ Yan Menüyü Aç/Kapa

Kararlarınızın çoğu, farklı miktarlarda zaman ve bütçe gerektirir. Seçimleriniz için gereken süre ve finansman, her yılın başında size verilen toplam tutardan düşülecektir ve manuel olarak takip etmenize gerek yoktur. Simülasyon, siz seçim yaparken kalan sürenizi ve bütçenizi otomatik ve sürekli olarak hesaplayacaktır. Kalan sürenizi ve bütçenizi ekranın sağ tarafında bulunan kutuda görebilirsiniz.

Kalan Süre

32 hafta

Kalan Bütçe

26,205,000 BTP

İlk yıl kararlarınızı tamamladıktan sonra yan menüde üç yeni bağlantı belirir. “Borsa” bağlantısı sizi, oturumunuzdaki tüm katılımcıların şirketlerinin en son hisse fiyatlarını görebileceğiniz borsa sayfasına götürür. “Şirket Panosu” bağlantısı sizi şirketiniz hakkında detaylı bilgi ve metrikleri bulabileceğiniz şirket panosuna götürür. Şirket panosu sayfasının içeriği [burada](#) detaylı olarak anlatılmaktadır. “Geri Bildirim” bağlantısı, Conquer the World® hakkındaki düşüncelerinizi bizimle paylaşabileceğiniz Geri Bildirim sayfasını açar.

Yıla Git

Aşamalar

Borsa

Şirket Panosu

Geri Bildirim

Satın Alınan Pazar Araştırmaları

Katılımcılar Son Durum

Yardım

Oturum: Conquer the World® Demonstration (4 participants)

Katılımcı: Matthew_L

1.4.Destek

Bu kitapçıkta aradığınızı bulamazsanız lütfen bizimle iletişime geçmekten çekinmeyin. Aklınızdaki soru işaretlerini gidermek için elimizden geleni yapacağız.

Lütfen kararlarınız veya stratejiniz konusunda size yardımcı olamayacağımızı unutmayın.

Ancak simülasyonun içeriği hakkında daha fazla açıklamaya ihtiyaç duyarsanız veya teknik bir sorunla karşılaşırsanız, lütfen support@marcade.games adresine bir e-posta gönderin. Lütfen e-postanızın konusuna grubunuzun/kullanıcı adınızın ve oturumunuzun adını yazın.

Alternatif olarak, simülasyona giriş yaptıktan sonra yan menüde bulunan “Yardım” bağlantısına tıklayabilirsiniz.

2. CONQUER THE WORLD®’E GENEL BAKIŞ










2.1.Ülkelere Genel Bakış

Conquer the World®’de üç kıta ve dokuz ülke mevcuttur. Bentola ve Mulmato, Trocaia adlı kıtadadır. Yawlomisla, Vuhtuksturm ve Aglomla Burmope’de ve Kurbyanda, Togulia, U.S.S.O ve Jurmob Ossomilo’da. Bu kıtaların ve ülkelerin her biri farklı özelliklere sahiptir.

Yönetim şekli, nüfus, [HDI \(Human Development Index\)](#), büyüme oranı, kişi başına düşen GDP (GSYİH), kişi başına ortalama harcanabilir gelir, [Gini index](#), vatandaşlar için ortalama yaşam beklentisi, mevsimler, vatandaşların eğitim seviyeleri, segment büyüklükleri, vatandaşların kullandıkları cihazlar ve işletim sistemleri, ülkenin para birimi, satış noktalarının sayısı ve türleri ve diğer çeşitli nitelikler her ülkede farklıdır.

Conquer the World®'deki ülkeler hakkında çeşitli detayları içeren farklı tabloları aşağıda bulabilirsiniz. Bazı tablolar, stratejinizi ve pazarlama planınızı şekillendirmeden önce göz önünde bulundurmanız gereken önemli bilgileri içerir. Öte yandan, tablolarda verilen bazı veriler size hiç yardımcı olmayacaktır. Hangi bölümlerin faydalı olup hangilerinin olmadığını ayırt etmek size kalmıştır.










Sözlük bölümünde, tüketici segmentlerinin ve size yabancı olabilecek diğer terimlerin açıklamalarını bulabilirsiniz.

Tablo 1 – Ükelere Genel Bakış								
Ülke	Yönetim Şekli	Nüfus	Human Development Index (HDI)	Son 10 Yıl Ortalama Büyüme Oranı	Kişi Başı Ortalama GDP	Ortalama Harcanabilir Gelir (Geçen Yıl)	Gini Index	Ortalama Yaşam Beklentisi
 Bentola	Anayasal Monarşi	82.3 milyon	0.942	6%	74,239 BTP	24%	60.7	87 yıl
 Mulmato	Anayasal Cumhuriyet	326.7 milyon	0.918	4.1%	83,505 MKW	29%	26.1	88 yıl
 Yawlomisla	Demokratik Cumhuriyet	84.2 milyon	0.989	3.7%	75,754 YAN	33%	31.6	89 yıl
 Vuhtuksturm	Sivil Diktatörlük	21.7 milyon	0.412	0.1%	255,672 VPM	N/A	64.1	79 yıl
 Aglomla	Anayasal Cumhuriyet	17.8 milyon	0.866	1.1%	51,219 ALR	47%	43.4	83 yıl
 Kurbayanda	Seçmeli Monarşi	4.1 milyon	0.651	0.3%	109,129 KBD	5%	66.2	68 yıl
 Togulia	Mutlak Monarşi	5.2 milyon	0.653	0.4%	117,206 TGF	4%	67.4	67 yıl
 U.S.S.O	Federal Cumhuriyet	6.5 milyon	0.925	2.1%	60,701 SDR	28%	29.7	78 yıl
 Jurmobil	Teokrasi	1.9 milyon	0.387	-5.6%	71,244 JZF	N/A	71.6	64 yıl










Tablo 2 – Yaş Bazlı Nüfus Dağılımı

Ülke	0-18	19-24	25-30	31-40	41-54	55-65	65+
 Bentola	31.12%	7.82%	7.65%	15.61%	18.89%	12.07%	6.84%
 Mulmato	29.82%	7.64%	8.69%	13.22%	19.21%	15.68%	5.74%
 Yawlomisias	28.54%	8.28%	7.96%	14.51%	19.57%	16.54%	4.60%
 Vuhtuksturm	8.00%	27.65%	14.64%	18.65%	24.56%	2.85%	3.65%
 Aglomias	9.37%	31.25%	11.04%	13.57%	26.54%	5.71%	2.52%
 Kurbayanda	24.72%	23.86%	18.56%	14.62%	9.71%	7.01%	1.52%
 Togulias	23.64%	24.56%	17.51%	16.59%	9.54%	6.91%	1.25%
 U.S.S.O	18.67%	18.51%	19.68%	20.56%	14.63%	5.39%	2.56%
 Jurmobs	27.53%	9.67%	12.57%	13.62%	28.57%	7.24%	%0.8










Tablo 3 – Ülkelere Göre Eğitim Seviyesi

Ülke	Hiç Eğitim Yok	İlkokul	Orta Öğretim	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
 Bentola	0%	0.40%	21.20%	65.82%	9.16%	3.42%
 Mulmato	0%	0.38%	21.56%	63.28%	9.10%	5.68%
 Yawlomisias	0.05%	0.56%	24.66%	60.32%	12.58%	1.83%
 Vuhtuksturm	6.13%	34.71%	26.65%	28.42%	3.21%	0.88%
 Aglomias	0.54%	2.59%	27.65%	40.51%	19.93%	8.78%
 Kurbayanda	4.38%	11.74%	17.54%	46.70%	16.71%	2.93%
 Togulias	4.86%	24.79%	58.63%	10.76%	0.85%	0.11%
 U.S.S.O	0.01%	0.27%	14.77%	67.46%	13.65%	3.84%
 Jurmobs	56.75%	30.92%	9.86%	2.46%	0.01%	0%

Tablo 4 – Ülkere Göre Mevsimler

Ülke	İlkbahar	Ortalama Sıcaklık (°C)	Yaz	Ortalama Sıcaklık (°C)	Sonbahar	Ortalama Sıcaklık (°C)	Kış	Ortalama Sıcaklık (°C)
 Bentola	Mart-Mayıs	19	Haziran-Ağustos	39	Eylül-Kasım	19	Aralık-Şubat	6
 Mulmato	Mart-Mayıs	20	Haziran-Ağustos	36	Eylül-Kasım	20	Aralık-Şubat	5
 Yawlomisla	Haziran-Ekim	28	Kasım-Mart	42	Nisan	10	Mayıs	-7
 Vuhtuksturm	Haziran-Ekim	30	Kasım-Mart	41	Nisan	8	Mayıs	-1
 Aglomla	Haziran-Ekim	28	Kasım-Mart	32	Nisan	20	Mayıs	-10
 Kurbayanda	Ekim-Ocak	19	Şubat-Mayıs	25	Haziran-Temmuz	16	Ağustos-Eylül	3
 Togulia	Ekim-Ocak	18	Şubat-Mayıs	20	Haziran-Temmuz	14	Ağustos-Eylül	7
 U.S.S.O	Ekim-Ocak	21	Şubat-Mayıs	24	Haziran-Temmuz	20	Ağustos-Eylül	18
 Jurmobil	Ekim-Ocak	22	Şubat-Mayıs	34	Haziran-Temmuz	21	Ağustos-Eylül	14

Tablo 5 – Segment Nüfuslarının Dağılımı

Ülke	Hardworkers	DINK	Ambitious Achievers	The Spoiled
 Bentola	16%	58%	18%	8%
 Mulmato	24%	38%	21%	17%
 Yawlomisla	17%	31%	26%	26%
 Vuhtuksturm	52%	37%	7%	4%
 Aglomla	31%	34%	19%	16%
 Kurbayanda	55%	37%	5%	3%
 Togulia	56%	34%	7%	3%
 U.S.S.O	18%	38%	24%	20%
 Jurmobil	41%	44%	8%	7%

Dünyanın en kritik sorunlarından biri çevre kirliliği olarak görülmektedir. Çünkü insanlar ve şirketler onlarca yıldır çevresel ve sosyal konulara kayıtsız kalmış ve hükümetler bugüne kadar soruna karşı hareket etmemişlerdir.

Dünya liderleri sorunu çözmek için ilk adımı yakın dönemde atarak tüm ülkelerde çevre kirliliğini azaltmaya yönelik yeni yasalar çıkarma konusunda bir anlaşma imzalamışlardır. Anlaşmaya göre, önümüzdeki on yıl içinde çevre dostu ve biyolojik olarak parçalanabilen malzemeleri kullanmaya başlayan şirketlere %3 vergi indirimi uygulanması öngörülmüştür. Hükümetlerin bilinçlendirme kampanyaları başlatmasından sonra vatandaşlar da çevre dostu ürünleri tercih etmeye başlamış ve tüm medya kanalları bilgilendirici reklamlar yayınlamaya başlamıştır. Buna ek olarak, hükümetler son zamanlarda alkolsüz içeceklerin ambalaj tasarımlarına yeni teknolojilerin dahil edilmesini desteklemeye başlamışlardır.

2.2.Şirketler Hakkında Bilgi

Spirit Brothers, 1963 yılında bir aile şirketi olarak kurulmuştur. Şirket 1984 yılına kadar sadece Bentola'da ve sadece alkolsüz gazlı içecek pazarında faaliyet gösterdikten sonra 1985 yılında ürünlerini ihraç etmeye başlamıştır. 1985 yılında Spirit Brothers 7 ülkeye sevkiyat yapmaya başlamıştır. Kısa sürede ihracatı katlanarak artmış ve 1996 yılı itibariyle şirket dünyadaki tüm ülkelere ihracat yapar hale gelmiştir. 1998 yılında enerji içeceği sektöründe de faaliyete başlayan firma, kurumsallaşma adımlarını doğru atamadığı için sektöründe kuvvetli ve bilinen bir firma olmasına rağmen pazar hacmini artırmış olsa da uzun yıllar zarar etmiş, ve 2007 yılı itibari ile %51'i yurtdışı menşeli JBP Drinks firmasına satılmıştır. JBP Drinks tamamen zarar eden alkolsüz gazlı içecek kısmını kapatmış ve şirketteki aile yapılanmasından çıkıp kurumsal yapılanmayı getirmiştir. Şirket 2009 yılından bu yana sadece enerji içeceği alanında faaliyete devam etmektedir.

2022 yılı itibariyle Spirit Brothers dünyada bilinen ve prestiji yüksek bir firma olarak hayatına devam etmektedir. Spirit Brothers'ın öncelikli hedefi kurumsal yapıya geçilmeden önce doğru bir takip yapılamadığı için eksik kalan veri ve pazar araştırmalarından doğru olanları tamamlayarak yönünü görebilmektir.

Enerji içeceği sektöründe şu anda Spirit Brothers ve Modew firmaları pazarın en büyük iki aktörü olup toplam %97 pazar payına sahiptir.

Şu andaki pazar lideri Modew firmasının %92 hissesi şirketin kurucu ailesinde bulunmaktadır. Şirket, kurumsallaşma adımlarını tamamlamış bir görüntüye sahip olsa da sahibi olan ailenin günlük işler de dahil olmak üzere bütün konuları kendileri yönetme çabası neticesinde baskı hisseden çalışanlar arasında istifa oranı yüksektir. Bütün finansal kararlar şirket sahibi tarafından alınmakta ve şirket yöneticileri bu kararların aksi yönünde görüş belirtseler dahi şirket sahibinin kararları uygulanmaktadır.

Modew firması dünya çapında en geniş dağıtım ağına ve en fazla nokta anlaşmasına sahiptir. Bütün ürünlerini en hızlı ve verimli şekilde dünya çapında dağıtabilmektedir. Yapılan tüketici araştırmalarına göre 2017 yılına kadar Modew, Spirit Brothers'a oranla oldukça daha fazla bilinen ve güven duyulan bir marka iken, 2017 yılından itibaren aradaki bu fark hızla azalmaya başlamıştır.

2.3.Enerji İçeceği Sektörüne Genel Bakış

Enerji içeceği pazarı 2004 yılından bu yana genişlemektedir. Bazı yıllar pazar hacminde ufak daralmalar görülse de genel trend yukarı doğrudur. 2021 yılında bütün zamanların rekorunu kıran enerji içeceği sektörü toplam 613,598 hektolitreye satış rakamına ulaşmıştır. 2022 ve 2023 yıllarında da pazar hacminde artış beklenmektedir. 2021 itibari ile piyasada en çok satılan iki üründen Spirit Brothers'ın Grex ürünü ve Modew firmasının Driqs ürünü 8 BTP fiyat etiketine sahiptir. Bu iki ürün de dahil olmak üzere piyasadaki bütün ürünler aromasız ve sade olarak satılmaktadır. Bütün ülkelerde enerji içeceklerinde KDV, 48 yıldır %18 olarak uygulanmaktadır.

Yaşanan bazı tüketici sağlık problemleri neticesinde hükümetler enerji içeceklerinin kokteyllerde kullanılmasını yasaklamış ve bu konuda reklam yapılmasını da yasaklayarak ürün etiketlerine herhangi başka bir içecek ile karıştırılmayacağına dair bilgi eklenmesi konusunda yasa çıkarmıştır. Hükümetlerin enerji içeceklerine genel bakışı negatif olduğu için, sektör uzmanları tarafından daha fazla kısıtlamalar gelebileceği konuşulmaktadır.

Enerji içecekleri pazarının büyümesi ile ambalaj ve cam firmaları da yenilikçi arayışlara girmişlerdir. Pazar paylarını artırmak ve rekabette öne çıkmak için inovasyona daha fazla önem vererek Ar-Ge'ye daha fazla yatırım yapmaya başlayan firmaların bu çalışmaları sonucunda doğada dört günde çözünebilen organik kutu, içeceğin sıcaklığını sabit tutabilen cam şişe ve kutu, dudak kısmındaki mikropları kendisi temizleyebilen şişe ve kutu ve benzeri yeni ambalaj teknolojileri ortaya çıkarmışlardır. Bu ürünlere dünyanın her yanındaki enerji içeceği üreticileri tarafından oldukça yüksek talep olmakla birlikte, ambalajların üretici firmaları hala farklı firmalar ile müzakere sürecindedir. Henüz herhangi bir firma bu teknolojileri kullanmaya başlamamıştır.




Oligopol durumdaki enerji içeceği sektörünün iki büyük oyuncusundan birisi olan Spirit Brothers son 5 yılda düzenli olarak pazar payını artırmıştır. JBP Drinks'e geçtikten sonra kurduğu güçlü kurumsal yapısı sayesinde finansal temellerini güçlendirmiş, olası regülasyon değişikliklerine ve krizlere karşı kendisini hazırlamıştır. Şirket, dinamik kültürü, piyasanın üstüneki maaş skalası ve çalışanlarına verdiği değer ile başarılı işgücünü sürekli kendisine çekmektedir. Şirketin pazarlama departmanının 2019 aktivitelerinin birçoğu prestijli uluslararası ödüller almıştır.

Ancak şirket dağıtım ağını ve nokta sayısını henüz Modew firması kadar geliştirememiştir, bu yüzden belli bölgelerde tüketiciye ulaşmakta zorluklar çekmektedir.

2.4.Para Birimleri ve Döviz Kurları

Ülkelerin para birimlerini ve döviz kurlarını bir sonraki sayfada bulabilirsiniz. Döviz kurları simülasyon boyunca aynı kalacaktır.

Simülasyondaki ülkelerin kendi para birimleri mevcuttur, ancak Conquer the World®'de rezerv para birimi Bentola Pound'u (BTP) olduğu için pazarlama kampanyanızı Bentola Pound'u kullanarak yürüteceksiniz.

Tablo 6 – Para Birimleri ve Döviz Kurları		
Ülke	Para Birimi	Döviz Kuru
 Bentola	Bentola Pound (BTP)	1 BTP
 Mulmato	Mulmato Kwone (MKW)	0.97 BTP
 Yawlomisiasia	Yawlomisiasia Ando (YAN)	1.23 BTP
 Vuhtuksturm	Vuhtuksturm Pemkira (VPM)	0.11 BTP
 Aglomiasia	Aglomiasia Lorint (ALR)	0.82 BTP
 Kurbayanda	Kurbayanda Dinar (KBD)	0.17 BTP
 Toguliasia	Toguliasia Franc (TGF)	0.15 BTP
 U.S.S.O	U.S.S.O Dollar (SDR)	1.12 BTP
 Jurmobiasia	Jurmobiasia Zufima (JZF)	0.09 BTP

2.5.Önemli Notlar

- Simülasyondaki aşamalar sıralı bir mantığı takip etmektedir. Bir sonraki aşamaya geçmeden önce, bulunduğunuz aşama için kararlarınızı vermeniz gerekmektedir.
- Yıllık kararlarınızı zaman ve bütçe kısıtları içinde tamamlamazsanız beklenmedik olumsuz sonuçlarla karşılaşabilirsiniz.
- Bir grubun tüm üyeleri simülasyona aynı anda erişebilir. **Ancak, yalnızca bir grup üyesi grup kararları gönderebilir.** Grup kararlarını göndermekten sorumlu grup üyesi, tüm grup üyelerinin strateji üzerinde hemfikir olmasını sağlamalıdır.
- **Verdiğiniz kararları gönderdikten sonra değiştiremezsiniz.**
- Simülasyondaki tüm tablolar dinamiktir. Ek bilgi için imleci tabloların üzerine getirebilir, ayrı ayrı görüntülemek için resimlere/verilere tıklayabilir ve diğer seçenekler için sağ üstteki menüye tıklayabilirsiniz.
- Yıllık satış tahminleriniz ile satış gerçekleşmesi arasında %70'den fazla tutarsızlık olması genel performansınıza olumsuz etki edecektir.

- Şirketinizin yıllık performansı, bir sonraki yıl için toplam pazarlama bütçenizi etkileyecektir.
- **Çeşitli pazar araştırmalarının sonuçları bu kitapçıkta [3. bölümde \(Pazar Araştırmaları & Tablolar\)](#) ücretsiz olarak verilmektedir. Simülasyonda satın alacağınız pazarlama araştırmalarına ek olarak, lütfen bu kitapçıktaki pazar araştırmaları sonuçlarını dikkate alınız.**
- Şirketinizde pazarlama analitikleri profesyonelleri çalıştırdığında, yıl sonlarında detaylı pazarlama metriklerinin hesaplamalarının sonuçları, brand awareness araştırması ve brand associations araştırması gibi ek pazarlama araştırmalarının sonuçlarını görebilirsiniz. Lütfen bu metrikleri ve pazarlama araştırmalarını dikkatli bir şekilde analiz edin. Sonraki yıllar için kararlarınızda yol gösterici olacaktır.
- Şirketinizde marka yönetimi profesyonelleri çalıştırdığında, yıl sonlarında rakipleriniz hakkında önemli bilgileri içeren bir competitive intelligence raporu hazırlanacaktır. Rakiplerinizin stratejileri hakkında fikir sahibi olabilmeniz için lütfen bu raporu dikkatlice analiz edin. Böylece, rakiplerinizin stratejilerine karşı önlem alabilir ve bir sonraki yıl için stratejinizin optimal olmayan kısımlarını iyileştirebilirsiniz.

Her bir karar verme aşamasında harcanabilecek minimum ve maksimum bütçe ve süreyi ve sektör ortalamalarını bir sonraki sayfada bulabilirsiniz. **Lütfen bu tahminlerin yalnızca simülasyonun ilk yılı için olduğunu unutmayın.** Genel olarak, katılımcılar ikinci yıldan itibaren, birinci yıl sonuçlarına bağlı olarak, pazarlama araştırmalarına daha az, diğer pazarlama faaliyetlerine daha fazla bütçe ve zaman harcama eğilimindedir.

Ayrıca, lütfen aşağıda verilen tahminlerin zorunlu aralıklar olmadığını da unutmayın. Stratejinizi farklı şekillendirebilir ve sektör ortalamalarından daha fazla veya daha az harcama yapabilirsiniz.

Tablo 7 – Aşama Başına Ortalama Pazarlama Harcamaları			
Aşama Adı	Minimum Harcama	Ortalama Endüstri Aralığı	Maksimum Harcama
Pazarlama Araştırmaları	0 BTP	4,000,000 – 8,500,000 BTP	13,600,000 BTP
Stratejiji Şekillendirme	945,000 BTP	945,000 – 7,548,400 BTP	7,548,400 BTP
Ürün Özellikleri	0 BTP	875,000 – 2,750,000 BTP	7,550,000 BTP
Geleneksel Pazarlama Planı	0 BTP	15,000,000 – 22,000,000 BTP	Limitsiz
Dijital Pazarlama Planı	0 BTP	1,500,000 – 3,000,000 BTP	Limitsiz
Kitle Hedefleme	0 BTP	0 BTP	0 BTP
İnsan Kaynakları	0 BTP	3,750,000 – 6,000,000 BTP	Limitsiz

Tablo 7b – Aşama Başına Gereken Ortalama Hafta Sayısı			
Aşama Adı	Minimum	Ortalama Endüstri Aralığı	Maksimum
Pazarlama Araştırmaları	0 hafta	20 – 32 hafta	52 hafta
Stratejiji Şekillendirme	0 hafta	0 hafta	0 hafta
Ürün Özellikleri	0 hafta	0 hafta	0 hafta
Geleneksel Pazarlama Planı	0 hafta	18 – 26 hafta	48 hafta
Dijital Pazarlama Planı	0 hafta	0 hafta	0 hafta
Kitle Hedefleme	0 hafta	0 hafta	0 hafta
İnsan Kaynakları	0 hafta	4 – 10 hafta	Limitsiz

3.PAZAR ARAŞTIRMALARI VE TABLOLAR

Pazarlama stratejinizi oluşturmanıza yardımcı olacak çeşitli pazar araştırmalarının sonuçları ve önemli tablolar bu bölümde size ücretsiz olarak verilmektedir. Simülasyonda satın alacağınız pazarlama araştırmalarına ek olarak, lütfen bu bölümdeki pazar araştırmaları sonuçlarını da dikkate alınız. Ayrıca tablolarda verilen bilgileri de değerlendiriniz.

3.1.Cihazlar ve İşletim Sistemleri

Farklı tüketici segmentlerinin kullanmayı tercih ettiği cihazların ve işletim sistemlerinin dağılımını bir sonraki sayfada bulabilirsiniz.

Figure 8 – Devices and Operating Systems

Segment	Android Tablet	iPadOS Tablet	Other Tablet	Android Phone	iOs Phone	Other Phone	Windows PC	Mac OS	Linux	Other
Hardworkers	19.3%	8.6%	0.2%	39.4%	20.1%	1.2%	6.8%	3.3%	0.7%	0.4%
DINK	3.4%	4.2%	0.1%	15.3%	35.4%	0.1%	21.2%	20.1%	0.1%	0.1%
Ambitious Achievers	2.5%	24.3%	0.1%	49.2%	10.3%	0.1%	10.2%	3.1%	0.1%	0.1%
The Spoiled	1.4%	28.9%	0.1%	1.5%	54.7%	0.1%	2.6%	10.7%	0%	0%

3.2.Piyasadaki Güncel Ürünler

Şu anda enerji içecekleri pazarında sekiz ürün bulunmaktadır. Aşağıda bu ürünlerin fiyatlarını, fiyat endekslerini ve pazar paylarını bulabilirsiniz.

Tablo 9 – Pazardaki Mevcut Ürünler

Ürün	Firma	Fiyat	Fiyat Endeksi	Pazar Payı
 Lorn	Spirit Brothers	6.55 BTP	54	6.7%
 Raddum	Modew	6.55 BTP	54	6.8%
 Grex	Spirit Brothers	8 BTP	100	31.4%
 Driqs	Modew	8 BTP	100	40.3%
 Uper	Modew	10.8 BTP	135	3.1%
 Aphro	Spirit Brothers	11.35 BTP	142	4.8%
 Minotza	Spirit Brothers	12.75 BTP	263	1.7%
 Stirr	Modew	13.5 BTP	278	2.2%

3.3.Segmentlere Göre Fiyatlandırma

Aşağıdaki şekil, pazardaki mevcut ürünlerin hedef pazarlarına ve fiyat endekslerine göre nasıl sınıflandırıldığını göstermektedir.

FIGURE 10 – PRICING IN SEGMENTS



3.4.Fiyatlandırma Analizleri

Fiyatlandırma tablolarını analiz etmek, stratejinizi oluşturmada son derece yardımcı olacaktır. Ürününüzün fiyatı tüm simülasyondaki en kritik karar olduğundan, lütfen bir sonraki sayfadaki rakamları dikkatlice inceleyiniz.

Bir enerji ieeğinin üretim maliyeti, ambalaj tipine göre (20-33-50Cl, Kutu-Şiše) değişmektedir. Bu nedenle, ürününüz için seçeceğiniz ambalaj tipine göre üretim maliyetleri farklı olacaktır.

Geleneksel Pazarlama Planı aşamasındaki fiyat tablosunu doldurmadan yeni ürününüzün fiyatı bilinemeyeceğinden, aşağıdaki fiyat analiz rakamları ürünün net fiyatını ve marjını belirlemeye yönelik hesaplamaları içermemektedir. Geleneksel Pazarlama Planı aşamasında, fiyatlandırma tablosunun ilgili kutusuna ürününüzün son tüketici satış fiyatını yazdığınızda, otomatik olarak hesaplanan fiyatlandırma analiz sonuçlarını göreceksiniz.

Örnek olarak Grex için tam fiyat analizini aşağıda bulabilirsiniz:

Tablo 11 – Grex Fiyat Analizi			
	BTP/33 Cl	BTP/HL	%
KDV dahil son tüketici fiyatı	8 BTP	2,424 BTP	
KDV hariç son tüketici fiyatı	6.78 BTP	2,054 BTP	18%
KDV hariç perakendeci alış fiyatı	5.9 BTP	1,786 BTP	15%
İskonto sonrası	5.17 BTP	1,567 BTP	14%
Net Fiyat	5.17 BTP	1,567 BTP	
Enerji ieeėi + ambalaj	2.13 BTP	646 BTP	
Taşıma&band. & elleç. maliyeti	0.22 BTP	68 BTP	
COGS	2.35 BTP	714 BTP	
COGS sonrası	2.82 BTP	854 BTP	
Taşıma & satış ve dağıtım	0.29 BTP	88 BTP	
Satış ekibi	0.38 BTP	115 BTP	
Pazarlama	0.49 BTP	148 BTP	
Satış harici sabit maliyet	0.45 BTP	136 BTP	
Spirit Brothers Marjı	1.21 BTP	366 BTP	

Bir sonraki sayfadaki tablolar, mevcut farklı ambalaj türlerinin üretim maliyetleri hakkında fikir sahibi olmanız için verilmiştir.

Tablo 12 – 33 cl Kutu Fiyat Analizi			Tablo 13 – 33 cl İnce Kutu Fiyat Analizi		
	BTP/33 CI	BTP/ HL		BTP/33 CI	BTP/HL
Enerji içeceği + ambalaj	1.92 BTP	581.82 BTP	Enerji içeceği + ambalaj	2.81 BTP	851.52 BTP
Taşıma&band. & elleç. maliyeti	0.22 BTP	66.67BTP	Taşıma&band. & elleç. maliyeti	0.25 BTP	75.76 BTP
COGS	2.14 BTP	648.48 BTP	COGS	3.06 BTP	927.27 BTP
Taşıma & satış ve dağıtım	0.33 BTP	100 BTP	Taşıma & satış ve dağıtım	0.50 BTP	151.52 BTP
Satış ekibi	0.34 BTP	103.03BTP	Satış ekibi	0.57 BTP	172.73 BTP
Pazarlama	0.52 BTP	157.58 BTP	Pazarlama	0.83 BTP	251.52 BTP
Satış harici sabit maliyet	0.44 BTP	133.33 BTP	Satış harici sabit maliyet	0.75 BTP	227.27 BTP
Tablo 14 – 50 cl Kutu Fiyat Analizi			Tablo 15 – 20 Cl Cam Şişe Fiyat Analizi		
	BTP/50 CI	BTP/HL		BTP/20 CI	BTP/HL
Enerji içeceği + ambalaj	0.37 BTP	74 BTP	Enerji içeceği + ambalaj	3.35 BTP	1,675 BTP
Taşıma&band. & elleç. maliyeti	0.12 BTP	24 BTP	Taşıma&band. & elleç. maliyeti	0.50 BTP	250 BTP
COGS	0.49 BTP	98 BTP	COGS	3.85 BTP	1,925 BTP
Taşıma & satış ve dağıtım	0.11 BTP	22 BTP	Taşıma & satış ve dağıtım	0.43 BTP	215 BTP
Satış ekibi	0.01 BTP	2 BTP	Satış ekibi	0.77 BTP	385 BTP
Pazarlama	0.02 BTP	4 BTP	Pazarlama	1.11 BTP	555 BTP
Satış harici sabit maliyet	0.03 BTP	6 BTP	Satış harici sabit maliyet	0.81 BTP	405 BTP

Çok Önemli Not: Satış gerçekleştirmelerine veya doğru satış tahminlemelerine erişim olmadan birim/HL başına değişken maliyetleri hesaplamak mümkün olmadığından, Geleneksel Pazarlama Planı aşamasındaki fiyatlandırma tablosu yalnızca sabit pazarlama maliyetlerini içerir. Yıllık bütçenizin ne kadarını harcadığınıza bağlı olarak değişen değişken pazarlama maliyetlerini içermez. Bu nedenle, şirketinizin genel net karı, yıllık kararlarınızı tamamladıktan sonra hesaplanacaktır. Şirketinizin yıllık finansal verilerine “[Şirket Panosu](#)” sayfasındaki [P&L](#) bölümünden ulaşabilirsiniz.

Fiyatlandırma analizlerinde yer alan rakamların açıklamaları:

Dünyadaki tüm enerji içeceklerinin KDV'si %18'dir. Outletlerin KDV hariç %15 kar marjı mevcuttur. Şirketiniz satın aldığı ürünler için outletlere %14 indirim yapmaktadır.

1 hektolitre = 100 litre.



İhtiyaç duyabileceğiniz diğer tüm rakamlar fiyat analiz tablolarında verilmiştir.

3.5.Penetrasyon Verileri













Her ülkede enerji içeceklerinin penetre edilebileceği üç tür satış noktası türü mevcuttur: **Horeca**, **Key Account (Zincir Mağaza)**, ve **Traditional (Geleneksel)**. Bu nokta türlerinin açıklamalarını [Sözlük](#) kısmında bulabilirsiniz.

Aşağıdaki tablolar, güncel Spirit Brothers ürünleri için penetrasyon verilerini göstermektedir.

Tablo 16 – Grex Güncel Penetrasyon Verisi			Tablo 17 – Aphro Güncel Penetrasyon Verisi		
Ülke		Toplam Nokta Sayısı	Ülke		Toplam Nokta Sayısı
	Bentola	8,163		Bentola	5,652
	Mulmato	31,047		Mulmato	10,799
	Trocaia	39,210		Trocaia	16,451
	Yawlomisla	8,505		Yawlomisla	6,424
	Vuhtuksturm	1,850		Vuhtuksturm	1,408
	Aglomla	1,357		Aglomla	1,342
	Burmope	11,712		Burmope	9,174
	Kurbayanda	258		Kurbayanda	6
	Togulia	281		Togulia	3
	U.S.S.O	527		U.S.S.O	402
	Jurmobil	98		Jurmobil	84
	Ossomilo	1,164		Ossomilo	495

Tablo 18 – Minotza Güncel Penetrasyon Verisi			Tablo 19 – Lorn Güncel Penetrasyon Verisi		
Ülke	Toplam Nokta Sayısı		Ülke	Toplam Nokta Sayısı	
 Bentola	5,113		 Bentola	6,638	
 Mulmato	9,449		 Mulmato	29,630	
 Trocaia	14,562		 Trocaia	36,268	
 Yawlomisia	5,791		 Yawlomisia	5,157	
 Vuhtuksturm	1,548		 Vuhtuksturm	20	
 Aglomia	1,010		 Aglomia	1,342	
 Burmope	8,349		 Burmope	6,519	
 Kurbayanda	3		 Kurbayanda	244	
 Togulia	6		 Togulia	259	
 U.S.S.O	358		 U.S.S.O	337	
 Jurmob	88		 Jurmob	2	
 Ossomilo	455		 Ossomilo	842	

Bir sonraki sayfadaki tablo, ülke başına toplam satış noktası sayısını göstermektedir. Ürününüzü bu satış noktalarının tümüne veya bazılarına penetre edebilir, veya bir ülkeye hiç giriş yapmamayı tercih edebilirsiniz. Ancak **her kıta için** öncelikli hedef pazarınız olarak belirlediğiniz segmentteki mevcut Spirit Brothers ürününün (Grex, Minotza, Stirr, Lorn) satış noktası sayısının **en az %70'i** oranında penetrasyon sağlamanızı önemle tavsiye ederiz. Bazı ülkelerde ürününüzü satmamaya karar verebilirsiniz; ancak, her kıta için gereken minimum penetrasyon sayılarını karşılamamanın çok önemli olduğunu lütfen unutmayın. Ürününüz beklenen minimum penetrasyonu karşılayamazsa, satış hacmi büyük ölçüde zarar görecektir.

Tablo 20 – Ülke Başına Toplam Nokta Sayısı	
Ülke	Toplam Nokta Sayısı
 Bentola	8,791
 Mulmato	33,072
 Trocaia	41,863
 Yawlomisia	8,867
 Vuhtuksturm	1,971
 Aglomia	1,463
 Burmope	12,301
 Kurbayanda	281
 Togulia	305
 U.S.S.O	527
 Jurmob	98
 Ossomilo	1,211

Tüm ülkelerde, tüm satış noktalarının %22'si Horeca, %2'si Key Account (Zincir Mağaza), geri kalanlar ise Traditional (Geleneksel) noktalarıdır.

3.6.POP Malzemeleri Dağıtımı

Satış noktalarına verilen promosyon malzemeleri, ürünü servis ederken kullanılan malzemeler, veya tüketicilere, bayilere veya satış noktalarına verilen hediye malzemeler dahil tüm malzemeler POP malzemeleridir. Hediye olarak verilen bardaklar, bardak

altlıkları, şişe açacakları, anahtarlıklar, kurşun kalemler ve USB bellekler POP malzemesi örnekleridir.

Dağıtım miktarı yeterince yüksek olduğunda, POP malzemeleri bir ürünün marka bilinirliğini (brand awareness) artırır ve tüketicilerinin olumlu brand associationlar oluşturmasına yardımcı olur.

Herhangi bir POP malzemesi dağıtmazsanız, ürününüzün satış hacmi azalmayacaktır. POP malzemeleri genellikle satış hacmiyle doğrudan ilişkili değildir.







Bunun tek istisnası dağıtılan bardak sayısıdır. Satış hacmini, marka bilinirliğini, brand associationları ve brand equity'yi doğrudan etkiler. Neden?

İçecek servisi yapan herhangi bir yeri (restoranlar, barlar, kafeler ve diğer horeca noktalar) düşünün. Ve sık sık sipariş ettiğiniz belirli bir içecek markasını düşünün. Bu ürünü servis ederken hangi bardağı kullanıyorlar? Pazarlama stratejisi doğru olduğu takdirde, ürün sadece kendisi için tasarlanmış bardak ile servis edilir. Yeterince bardak dağıtmazsanız, ürününüz büyük ihtimalle bardaksız olarak, ve en kötü ihtimalle rakip bir ürünün bardağıyla servis edilecektir. Bu olabilecek en kötü şeylerden biridir. Tüketicinin gözünde ürününüzün brand equity'sini çok hızlı bir şekilde yok eder.

Bu nedenle, penetrasyon sağlanan Horeca noktası başına en az 12 bardak dağıtmanız çok önemlidir.

Örnek: Ürününüzü Bentola'da 8,000 ve Vuhtuksturm'da 1,000 satış noktasına penetre etmeye karar verdiğinizi varsayalım. Penetrasyon sağlanan toplam nokta sayısı 9,000 olacaktır. Tüm satış noktalarının **%22'sinin Horeca outlet olduğu düşünüldüğünde**, horeca penetrasyonunuz: $9,000 * 0.22 = 1,980$ outlet olacaktır. Her horeca noktası başına en az 12 bardağa ihtiyacınız olduğundan, toplamda en az $1,980 * 12 = 23,760$ bardak dağıtmanız gerekecektir.

Aşağıda, farklı POP malzemelerinin beş yıllık ortalama dağıtım miktarlarını bulabilirsiniz.

Tablo 21 – POP Malzemeleri Ortalama Dağıtım		
POPM	Nokta Türü	Ortalama Dağıtım
 Bardak	Horeca	Toplam horeca penetrasyonu * 12
 Kalem	Hepsi	Toplam penetre edilen nokta sayısının %70 - %100'ü arası
 Şapka	Hepsi	Toplam penetre edilen nokta sayısının %70 - %100'ü arası
 Menü Tutucu	Horeca	Toplam penetre edilen nokta sayısının %70 - %100'ü arası
 Ürün Standı	Zincir Mağaza	Toplam penetre edilen nokta sayısının %70 - %100'ü arası
 Şemsiye	Geleneksel	Toplam penetre edilen nokta sayısının %70 - %100'ü arası
 Ürün Standı	Geleneksel	Toplam penetre edilen nokta sayısının %70 - %100'ü arası

3.7.Frequency Response Functions

Frequency response functions bir reklamın etkileri hakkında varsayımlarda bulunur. Pazarlama profesyonellerinin, tüketicilerin tepkisinin reklam sıklığıyla nasıl değiştiğini değerlendirmelerine yardımcı olurlar.

Örnek: Bir reklamın gösterildiği ilk üç sefer, belirli bir segmentteki tüketiciler reklamla ilgilenmemektedirler. Beş kez bir reklam sunulduktan sonra hedef kitlenin %18'i ilgilenmekte; yedi defadan sonra, %54, on defadan sonra, %92 vb.

Farklı reklam kanalları için frequency response functions'ı bir sonraki sayfada inceleyebilirsiniz.

Figure 22 – Chameleoeye Frequency Response Function

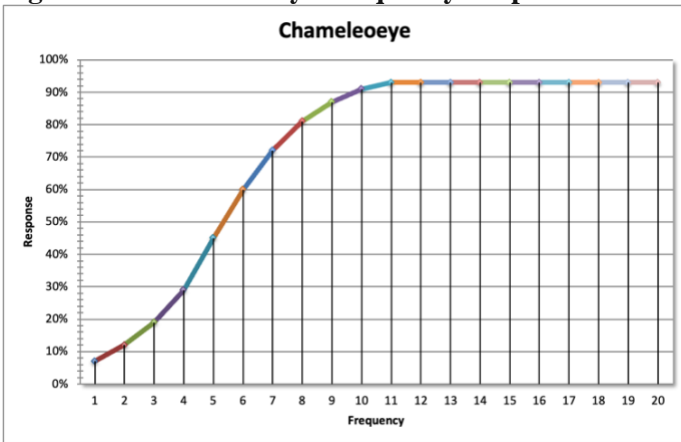


Figure 23 – E-Mail Frequency Response Function

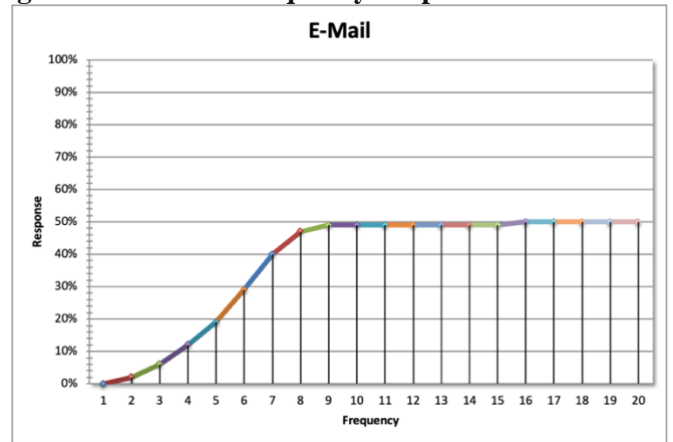


Figure 24 – Gamstorn Frequency Response Function

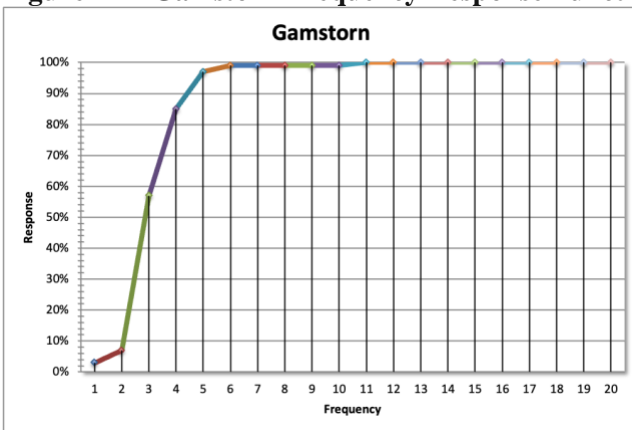


Figure 25 – Vidvidu Frequency Response Function

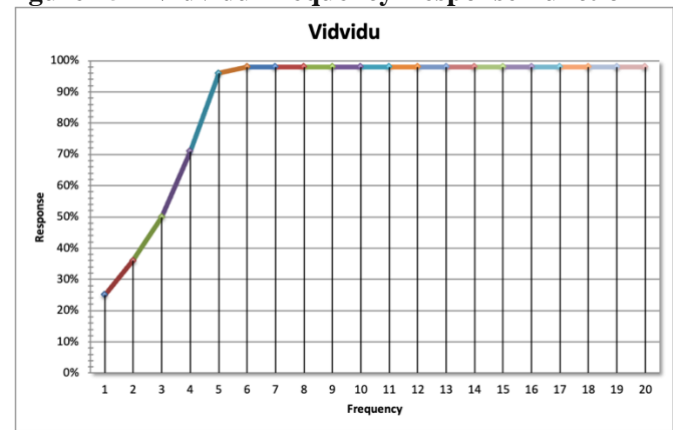


Figure 26 – Yomindu Frequency Response Function Figure

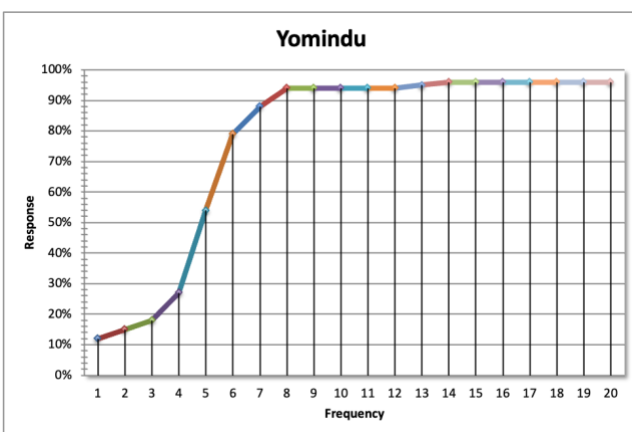


Figure 27 – Radio and TV Frequency Response Function

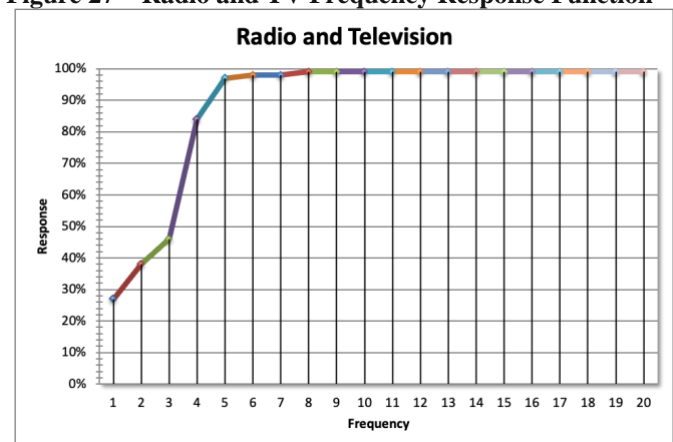


Figure 28 – Newspaper Frequency Response Function

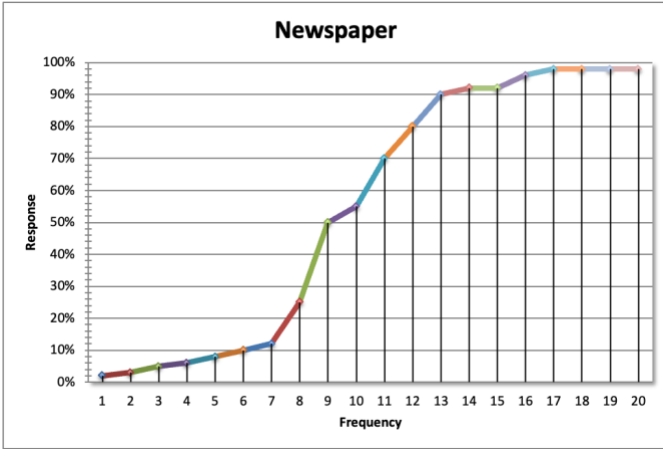
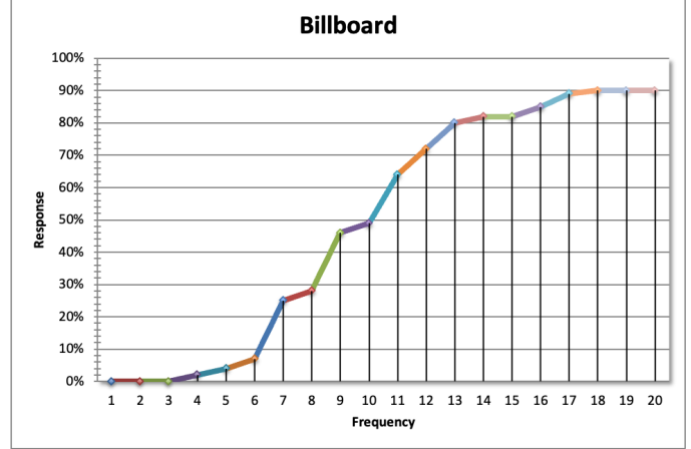


Figure 29 – Billboard Frequency Response Function



3.8.Sektör Raporu ve Pazar Tahminlemesi

Daha önce de belirtildiği gibi, dünya enerji içecekleri pazarı 2004 yılından bu yana genişlemektedir. Bazı yıllarda toplam pazar hacminde küçük düşüşler görülse de genel eğilim yukarı yönlü olmuştur. 2021'de toplam pazar hacmi tüm zamanların en yüksek seviyesi olan **613.598 hektolitreye** ulaşmıştır. Önümüzdeki yıllarda toplam pazar hacminin daha da artması beklenmektedir.

Toplam piyasa hacmi için geçmiş ve güncel verileri ve 12 yıllık tahminleri aşağıda bulabilirsiniz.

Tablo 30 – Toplam Satış Hacmi Verisi - Geçmiş		
Yıl	Toplam Satış Hacmi (HL)	Değişim
2017	543,225	N/A
2018	584,321	↑ 7.6%
2019	556,331	↓ -4.8%
2020	578,124	↑ 3.9%
2021	613,598	↑ 6.1%

Tablo 31 – Toplam Satış Hacmi 12 Yıllık Tahmin

Yıl	Beklenen Toplam Satış Hacmi (HL)	Değişim
2022	618,510	↑ 0.8%
2023	631,986	↑ 2.2%
2024	646,664	↑ 2.3%
2025	667,512	↑ 3.2%
2026	682,552	↑ 2.2%
2027	673,590	↓ -1.3%
2028	678,663	↑ 0.8%
2029	676,904	↓ -0.2%
2030	682,819	↑ 0.9%
2031	685,860	↑ 0.4%
2032	686,091	↑ 0.03%
2033	690,002	↑ 0.6%

Piyasadaki mevcut ürünlerin geçmiş satış miktarlarını (5 yıl) bir sonraki sayfada bulabilirsiniz.

Tablo 32 – Modew Güncel Ürünler Satış Hacmi – Son 5 Yıl

MARKA	SATIŞ HACMİ (HL)												TOPLAM	FİRMA İÇİ PAY	TOPLAM PAZAR PAYI	MODEW TOPLAM PAZAR PAYI
	Oca.17	Şub.17	Mar.17	Nis.17	May.17	Haz.17	Tem.17	Ağu.17	Eyl.17	Eki.17	Kas.17	Ara.17				
Driqs	11,320	12,648	14,946	17,762	28,091	31,190	33,971	35,740	28,383	18,968	11,174	10,799	254,992	79.98%	46.94%	58.69%
Uper	1,173	1,433	1,174	1,347	1,575	1,408	1,220	1,726	1,207	1,397	1,617	1,637	16,914	5.31%	3.11%	
Stirr	429	461	468	1,275	1,365	2,070	2,384	2,562	1,312	656	475	449	13,906	4.36%	2.56%	
Raddum	4,657	4,459	4,385	2,011	858	840	844	924	2,011	3,629	4,003	4,369	32,990	10.35%	6.07%	
	Oca.18	Şub.18	Mar.18	Nis.18	May.18	Haz.18	Tem.18	Ağu.18	Eyl.18	Eki.18	Kas.18	Ara.18				
Driqs	11,693	13,065	15,438	18,347	29,016	32,218	35,090	36,918	29,318	19,593	11,542	11,155	263,393	79.22%	45.08%	56.90%
Uper	1,269	1,551	1,271	1,457	1,705	1,524	1,320	1,868	1,306	1,512	1,750	1,772	18,305	5.51%	3.31%	
Stirr	446	480	487	1,325	1,419	2,153	2,478	2,664	1,364	682	493	467	14,459	4.35%	2.47%	
Raddum	5,129	4,911	4,830	2,215	945	925	929	1,018	2,215	3,998	4,409	4,812	36,336	10.93%	6.22%	
	Oca.19	Şub.19	Mar.19	Nis.19	May.19	Haz.19	Tem.19	Ağu.19	Eyl.19	Eki.19	Kas.19	Ara.19				
Driqs	10,858	12,133	14,337	17,039	26,946	29,920	32,587	34,284	27,227	18,195	10,719	10,360	244,605	78.53%	43.97%	55.99%
Uper	1,205	1,472	1,206	1,383	1,618	1,447	1,253	1,773	1,240	1,435	1,661	1,682	17,375	5.58%	3.12%	
Stirr	412	443	449	1,223	1,310	1,987	2,288	2,460	1,259	630	456	431	13,349	4.29%	2.4%	
Raddum	5,103	4,886	4,806	2,204	940	920	925	1,013	2,204	3,978	4,387	4,788	36,154	11.61%	6.5%	
	Oca.20	Şub.20	Mar.20	Nis.20	May.20	Haz.20	Tem.20	Ağu.20	Eyl.20	Eki.20	Kas.20	Ara.20				
Driqs	10,987	12,277	14,507	17,241	27,266	30,274	32,973	34,691	27,550	18,411	10,846	10,482	247,506	77.89%	42.81%	54.96%
Uper	1,240	1,516	1,242	1,424	1,666	1,489	1,290	1,825	1,277	1,477	1,710	1,732	17,889	5.63%	3.09%	
Stirr	420	451	458	1,247	1,335	2,025	2,332	2,507	1,283	642	464	439	13,603	4.28%	2.35%	
Raddum	5,470	5,237	5,151	2,362	1,008	986	991	1,086	2,362	4,263	4,702	5,132	38,749	12.2%	6.7%	
	Oca.21	Şub.21	Mar.21	Nis.21	May.21	Haz.21	Tem.21	Ağu.21	Eyl.21	Eki.21	Kas.21	Ara.21				
Driqs	10,977	12,266	14,494	17,225	27,241	30,247	32,943	34,659	27,525	18,394	10,836	10,473	247,280	76.91%	40.3%	52.40%
Uper	1,319	1,612	1,321	1,515	1,772	1,584	1,372	1,941	1,358	1,571	1,818	1,841	19,022	5.92%	3.1%	
Stirr	417	448	454	1,237	1,325	2,010	2,314	2,487	1,273	637	461	436	13,499	4.2%	2.2%	
Raddum	5,747	5,502	5,412	2,481	1,124	1,258	1,544	1,245	2,521	4,567	4,940	5,391	41,731	12.98%	6.8%	










Figure 33 – Spirit Brothers Güncel Ürünler Satış Hacmi – Son 5 Yıl

MARKA	SALES VOLUME (HL)												TOPLAM	FİRMA İÇİ PAY	TOPLAM PAZAR PAYI	SPIRIT BROTHERS TOPLAM PAZAR PAYI
	Oca.17	Şub.17	Mar.17	Nis.17	May.17	Haz.17	Tem.17	Ağu.17	Eyl.17	Eki.17	Kas.17	Ara.17				
GreX	5,971	6,672	7,883	9,369	14,817	16,452	17,918	18,852	14,971	10,005	5,894	5,696	134,500	64.62%	24.76%	38.31%
Aphro	1,803	2,203	1,805	2,070	2,422	2,165	1,875	2,653	1,856	2,147	2,485	2,517	26,001	12.49%	4.79%	
Minotza	225	241	245	667	715	1,084	1,248	1,341	687	343	248	235	7,279	3.5%	1.34%	
Lorn	5,696	5,454	5,364	2,460	1,049	1,027	1,032	1,131	2,460	4,439	4,896	5,344	40,352	19.39%	7.43%	
	Oca.18	Şub.18	Mar.18	Nis.18	May.18	Haz.18	Tem.18	Ağu.18	Eyl.18	Eki.18	Kas.18	Ara.18				
GreX	6,906	7,716	9,118	10,836	17,137	19,028	20,725	21,804	17,316	11,572	6,817	6,589	155,565	66.39%	26.62%	40.10%
Aphro	1,931	2,361	1,934	2,218	2,594	2,319	2,009	2,842	1,988	2,300	2,662	2,697	27,856	11.89%	4.77%	
Minotza	257	276	280	763	818	1,240	1,428	1,535	786	393	284	269	8,330	3.56%	1.43%	
Lorn	6,007	5,751	5,657	2,594	1,107	1,083	1,088	1,192	2,594	4,682	5,163	5,635	42,553	18.16%	7.28%	
	Oca.19	Şub.19	Mar.19	Nis.19	May.19	Haz.19	Tem.19	Ağu.19	Eyl.19	Eki.19	Kas.19	Ara.19				
GreX	6,849	7,653	9,043	10,747	16,996	18,872	20,554	21,625	17,173	11,477	6,761	6,534	154,285	67.62%	27.73%	41.01%
Aphro	1,843	2,252	1,845	2,116	2,475	2,212	1,917	2,711	1,897	2,194	2,540	2,572	26,575	11.65%	4.78%	
Minotza	258	277	281	765	820	1,243	1,431	1,538	788	394	285	270	8,348	3.66%	1.5%	
Lorn	5,499	5,265	5,179	2,375	1,013	992	996	1,092	2,375	4,286	4,727	5,159	38,957	17.07%	7.0%	
	Oca.20	Şub.20	Mar.20	Nis.20	May.20	Haz.20	Tem.20	Ağu.20	Eyl.20	Eki.20	Kas.20	Ara.20				
GreX	7,414	8,284	9,789	11,633	18,398	20,428	22,249	23,408	18,590	12,423	7,318	7,073	167,009	68.72%	28.89%	42.04%
Aphro	1,926	2,355	1,929	2,212	2,588	2,313	2,004	2,835	1,983	2,294	2,655	2,689	27,783	11.43%	4.81%	
Minotza	276	297	301	820	878	1,332	1,533	1,648	844	422	305	289	8,943	3.68%	1.55%	
Lorn	5,548	5,312	5,225	2,396	1,022	1,000	1,005	1,101	2,396	4,324	4,769	5,205	39,304	16.17%	6.8%	
	Oca.21	Şub.21	Mar.21	Nis.21	May.21	Haz.21	Tem.21	Ağu.21	Eyl.21	Eki.21	Kas.21	Ara.21				
GreX	8,553	9,557	11,293	13,421	21,225	23,567	25,668	27,005	21,446	14,332	8,443	8,160	192,670	70.66%	31.4%	44.60%
Aphro	2,042	2,496	2,045	2,345	2,743	2,452	2,124	3,005	2,102	2,432	2,815	2,851	29,452	10.8%	4.8%	
Minotza	322	346	351	956	1,024	1,553	1,788	1,922	984	492	356	337	10,431	3.83%	1.7%	
Lorn	5,662	5,421	5,332	2,445	1,043	1,021	1,026	1,124	2,445	4,413	4,867	5,312	40,111	14.71%	6.7%	

Mevcut ürünlerin satış hacimlerinin ülkelere göre dağılımlarını aşağıda bulabilirsiniz.

Tablo 33a – Güncel Ürünlerin Ülke Bazlı Satış Hacmi Dağılımı								
Ülke	Grex	Driqs	Aphro	Uper	Minotza	Stirr	Lorn	Raddum
 Bentola	26.88%	26.43%	16.28%	16.25%	16.62%	16.52%	18.43%	18.31%
 Mulmato	25.84%	24.93%	17.07%	17.00%	16.57%	16.67%	18.41%	18.22%
 Yawlomisia	13.11%	13.51%	11.01%	10.99%	11.04%	11.01%	12.26%	12.21%
 Vuhtuksturm	3.39%	3.53%	13.81%	13.87%	13.76%	13.73%	0.65%	0.76%
 Aglomia	6.78%	6.71%	10.95%	10.92%	10.91%	10.97%	12.23%	12.24%
 Kurbayanda	2.68%	2.95%	4.37%	4.21%	4.52%	4.45%	18.61%	18.65%
 Togulia	2.66%	2.79%	4.62%	4.73%	4.41%	4.38%	18.19%	18.19%
 U.S.S.O	14.42%	14.89%	11.19%	11.25%	11.05%	11.11%	0.68%	0.73%
 Jurmob	4.24%	4.26%	10.70%	10.78%	11.12%	11.16%	0.54%	0.69%

Ülkelere göre nüfus değişimi tahminlerini aşağıda bulabilirsiniz.

Tablo 34 – Ülke Bazlı Nüfus Değişim Tahminleri												
Ülke	Yıl 1	Yıl 2	Yıl 3	Yıl 4	Yıl 5	Yıl 6	Yıl 7	Yıl 8	Yıl 9	Yıl 10	Yıl 11	Yıl 12
 Bentola	0.2%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
 Mulmato	0.1%	0%	0.1%	0%	0%	0%	0.2%	0.3%	0.3%	0.2%	0.1%	0.2%
 Yawlomisia	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.1%
 Vuhtuksturm	1.3%	1.4%	1.5%	2.1%	2%	2%	2.4%	2.6%	3.1%	3.5%	4%	4.7%
 Aglomia	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	0.2%	0.2%	0%	0%	0%
 Kurbayanda	1.6%	1.3%	1.5%	1.6%	1.3%	1.6%	1.2%	1.6%	1.6%	1.7%	1.8%	1.7%
 Togulia	0.4%	0.5%	0.5%	0.6%	0.8%	0.7%	0.4%	0.5%	0.8%	0.9%	1%	1.1%
 U.S.S.O	0.1%	0%	0.1%	0%	0%	0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
 Jurmob	0.9%	1.1%	1.1%	1.4%	1.6%	1.9%	2.2%	2.4%	2.6%	2.8%	3.1%	3.2%

4.AŞAMALAR

4.1.Başlangıç

“Başlangıç”, telif hakkı bildiriminin, uyumlu cihaz ve tarayıcıların listesinin, simülasyon ile ilgili tüm açıklamaların ve kuralların bulunduğu sayfadır. Simülasyona başlamadan önce Başlangıç bölümünü okuyup anlamanız çok önemlidir.





4.2.Pazarlama Araştırmaları





Pazardaki mevcut ürünleri, pazar paylarını, kar marjlarını ve fiyat endekslerini bir sonraki sayfada bulabilirsiniz. Piyasadaki rakipler ile ilgili halka açık olan bilgiler de verilmiştir. İstifa ettiğiniz eski şirketiniz Spirit Brothers'ın 2021 yıl sonu EBIT rakamı **98,1 milyon BTP** olarak gerçekleşmiştir.. Yeni firmanızda 2023 yılı için sizin kullanımınıza sunulan pazarlama bütçesi **32 milyon BTP**'dir. Bir yıldaki bütün aşamaların **52 haftada** tamamlanması gerekmektedir.

Bu aşamada, yeni ürünü başarılı bir şekilde piyasaya sürmek için gerekli olduğuna inandığınız pazarlama araştırması seçeneklerini satın almanız beklenmektedir. Lütfen şimdiye kadar verilen tüm bilgileri değerlendirin ([Pazar Araştırmaları ve Tablolar](#)) ve ardından yeni ürününüz için optimum stratejiyi oluşturmada hangi pazarlama araştırması seçeneklerinin daha yararlı olacağına karar verip satın alın.

Her pazarlama araştırması seçeneğinin farklı bir maliyet ve zaman gereksinimi vardır. Tüm pazarlama araştırması seçeneklerinin ayrıntılı açıklamaları, ilgili kategorilerin altında bulunmaktadır. Stratejinizi nasıl şekillendirmek istediğinize ve pazarlama bütçenizi nasıl dağıtmak istediğinize bağlı olarak pazarlama araştırmalarının bir kısmını/hepsini satın alabilir veya hiçbirisini satın almamayı tercih edebilirsiniz. Satın alacağınız pazarlama araştırması sayısına karar vermek tamamen size kalmıştır. Yardım almak için “[İpuçları](#)” bölümüne bakabilirsiniz.

Aşağıdaki tablolarda bazı kısımlarda sayılar yerine soru işaretleri bulunmaktadır. Bunun nedeni, “Başlangıç” bölümünde belirtildiği gibi, yakın zamanda Spirit Brothers'daki işinizden istifa etmiş olmanızdır. Bu nedenle, firmanın en son verilerine erişebilirsiniz. Ancak enerji içecekleri piyasasındaki diğer şirketlerin hiçbirinde çalışmadığınız için sadece onların halka açık verilerine ulaşabilirsiniz. Dolayısıyla hakkında bilgi sahibi olmadığınız kısımlarda soru işaretleri mevcuttur.

Tablo 35 – Güncel Spirit Brothers Ürünleri				
Ürün	Pazar Payı (Hacim)	Ürün Başına Kar (%)	EBIT 2021	Fiyat Endeksi
 Grex	31.4%	23.4%	70.52 M BTP	100
 Aphro	4.8%	20.43%	13.37 M BTP	142
 Minotza	1.7%	16.38%	7 M BTP	263
 Lorn	6.7%	21.28%	7.2 M BTP	54
TOPLAM	44.6%		98.1 M BTP	

Tablo 36 – Güncel Modew Ürünleri				
Ürün	Pazar Payı (Hacim)	Ürün Başına Kar (%)	EBIT 2021	Fiyat Endeksi
 Driqs	40.3%	?	?	100
 Uper	3.1%	?	?	135
 Stirr	2.2%	?	?	278
 Raddum	6.8%	?	?	54
TOPLAM	52.4%		72.6 M BTP	

Tablo 37 – Diğer Ürünler			
Ürün Kategorisi	Pazar Payı (Hacim)	Ürün Başına Kar (%)	EBIT 2021
Premium Ürünler	0.9%	?	?
Superpremium Ürünler	2.1%	?	?
TOPLAM	3%		?

Çok Önemli Not: Lütfen bu aşamayı tamamlamadan yeni ürününüzün detayları hakkında herhangi bir karar vermeyin. Deneyimlerimiz, bazı katılımcıların bu aşamayı tamamlamadan önce stratejilerini belirleme eğiliminde olabildiklerini göstermektedir. Bu eğilime kapılmamanızı önemle tavsiye ediyoruz. İlk aşamada satın alınan pazarlama araştırmaları, sonraki aşamalarda azami derecede faydalı rehberlik sağlamaktadır.

Aşağıda ilk aşamada sunulan pazarlama araştırması seçeneklerinin açıklamaları yer almaktadır.

Tüketici/Segmentasyon Araştırması: Şirketinizin şu anda farklı tüketici segmentlerinin beklentileri hakkında bilgisi mevcut değildir. Tüketici/segmentasyon araştırması kullanılarak farklı segmentlerdeki tüketicilerin profilleri çizilebilir.

Örnek: 35-41 yaş arası, erkek, mavi yaka pozisyonunda, aile bağları kuvvetli, 1-3 arası çocuğu olan, orta gelirli, gazete okumayı seven, lise mezunu, Bentola sanat müziği dinleyen.

Tüketici Geri Bildirimi: Tüketici geri bildirim araştırması, tüketicilerin ürününüz hakkında ne düşündüğünü anlamanıza yardımcı olur ve size tüketicilerin ürünle ilgili deneyimleri hakkında paylaştığı bilgileri verir.

Example: Ürünün fiyatı çok yüksek! Bu fiyata asla bir enerji içeceği almam. Ek olarak, kokusunu hiç beğenmedim. Çok sert. Ancak keskinliği ve su sertliği damak tadına uygun.

Önemli Not: Yeni ürününüz piyasaya sürülmeden önce (ilk yıl içinde) tüketici geri bildirimini satın alırsanız, geri bildirim ürününüz hakkında olmayacağını, çünkü henüz ürününüzün piyasaya sürülmemiş olacağını lütfen unutmayın. İlk yılda tüketiciler bir enerji içeceğinden genel beklentilerini açıklayacaklardır.

Birinci yıl örneği: Enerji içeceği ambalajlarında yeşil rengi sevmiyorum. Ayrıca 5 BTP'nin üzerindeki herhangi bir fiyat bütçeme çok fazla geliyor. Kokusu güçlü ve düşük keskinlikte tadı olan enerji içeceklerini severim.

Conjoint Analysis: Conjoint işletmeler tarafından müşterilerin ürün veya hizmetlerinin farklı yönlerine nasıl değer verdiğini anlamak için kullanılan bir tür istatistiksel analizdir. Bu sistemin arkasındaki ilke, her ürün veya hizmetin, kullanıcılarının algılanan değerini etkileyen belirli niteliklere bölünebilmesidir. Conjoint analysis tipik olarak tüketicilerden belirli özelliklerin önemini sıralamaları istenerek gerçekleştirilir. Sonuçları kullanarak firma her birine bir değer atayabilir.

Conjoint analysis hakkında daha fazla bilgi için aşağıdaki materyalleri okuyabilirsiniz:

Rao, V. R. (2014). *Applied conjoint analysis*. Springer Science & Business Media.

Gustafsson, A., Herrmann, A., & Huber, F. (2013). *Conjoint measurement: Methods and applications*. Springer Science & Business Media.

- Bu simülasyondaki analizler, full profile approach kullanılarak gerçekleştirilmiştir.
- **Analizlerdeki nitelikler:** Fiyat, Koku, Keskinlik, Karbonasyon Seviyesi, Su Sertliği

Tasting (Tadım): Tat araştırması, tüketicilerin, tatlarına göre farklı ürünler arasındaki tercihlerini gösterir. İki tadım türü mevcuttur. İlk olarak, ürünün etiketi, stili ve çeşidi,

önyargı veya görüşten kaçınmak için tadan kişiden gizlenir (blind tasting – kör tadım). İkincisi, ürünün markasının bilinmesi için ürünün etiketi, stili ve çeşidi tadan kişiye gösterilir (branded tasting - markalı tadım).

Dollar Metric by Income: Bir ürünün fiyatı aynı kalırken diğer ürünün fiyatı değiştiğinde tüketicilerin iki ürün arasındaki seçimlerini ölçen bir araştırma türüdür.

Örnek: Aynı segmentteki A ürünü 100 endeks fiyatta ve B ürünü 100 endeks fiyatta iken 1,000 tüketicinin 512 tanesi B ürünü seçerken, B'nin endeks fiyatı 110 olduğunda B seçen tüketici sayısı 462'ye, 120 olduğunda, 410'a, 130 olduğunda 352'ye düşüyor.

(Araştırma 90-170 endeks arası için yapılmaktadır.)

Araştırmanın sonuçları üç farklı gelir grubuna (Düşük-Orta-Yüksek) ayrılacaktır.

Lütfen karşılaştırmaların şu anda piyasada bulunan Spirit Brothers ve Modew ürünleri arasında yapıldığını unutmayın. Örneğin, superpremium ve low-cost segmentler için bu araştırmayı seçerseniz, Stirr & Minotza ile Lorn & Raddum arasında karşılaştırmalar yapılacaktır. Ürünlerin fiyatlarına göre segmentasyonunu görmek için lütfen [Tablo 10 - \(Segment Bazlı Fiyatlar\)](#)'a bakınız.

Van Westendorp Pricing Sensitivity Meter: Van Westendorp PSM, müşteriler tarafından kabul edilebilir bir fiyat aralığını belirlemek için kullanılan ankete dayalı bir araştırma tekniğidir. Van Westendorp fiyatlandırma modelinde katılımcılardan dört belirli fiyat noktasını değerlendirmeleri istenmektedir. Sonuçlar analiz edildikten sonra fiyat eğrileri ve kabul edilebilir ürün fiyatları aralığı belirlenebilir.

Sonuçlar, yüksek/düşük fiyat eşiklerini, optimal kabul edilen fiyat noktasını ve geliri maksimize eden fiyat seviyesini gösteren bir fiyat haritasına çizilir.

Conquer the World®'de Newton Miller Smith extension da Van Westendorp PSM'de kullanılmaktadır.

Önemli Not: Simülasyonumuzda Van Westendorp analizinin sonuçlarına dikkatle yaklaşmalısınız çünkü analiz sonuçlarında verilen optimal fiyatlar veya gelir maksimize eden fiyatlar her zaman ürününüz için en iyi fiyatlandırma seçeneğini temsil etmeyebilir.

Conquer the World®'de Van Westendorp PSM, analizin yapıldığı ürünün tüketicilerin tercihleri ve beklentileriyle tam olarak eşleştiğini varsayar. Bu nedenle kendisi üzerinde Van Westendorp PSM'i uyguladığınız segmentin tüm beklentilerini karşılayan bir ürün oluşturamıyorsanız, analiz sonuçlarında gösterilen fiyat aralıkları ve öneriler her zaman gerçek piyasa sonuçlarıyla örtüşmeyebilir.

Önemli Notlar:

- Conquer the World®'deki tüm analizler ve araştırmalar gerçek hayattan alınmıştır. Simülasyonda basitleştirilmiş versiyonları sunulmaktadır. Gerçek hayatta, tek bir pazarlama araştırması sonucu dahi 200 sayfayı geçebilmektedir. Bu nedenle simülasyonumuzda ham veri verilmemektedir ve tüm pazarlama araştırmaları sonuçları kolaylık sağlamak için basitleştirilmiştir.
- İlk aşamadaki araştırma seçeneklerinden bazıları aynı alanlarda sonuçlar verebilir. İki farklı araştırma seçeneği size benzer alanlar veya konular hakkında bilgi verebilir. Farklı araştırma türlerinin kullandıkları yöntemler her zaman aynı olmayabileceğinden, örtüşen alan ve konulardaki sonuçları birbirinden farklı olabilir veya olmayabilir. Optimum stratejiyi oluşturmak için hangisinin daha faydalı olacağına karar vermek sizin kararınıza bağlı olacaktır. Alternatif olarak, daha detaylı bilgi için benzer pazarlama araştırmalarını birlikte satın alabilirsiniz.
- Bazı pazarlama araştırması seçenekleri, yeni ürün lansmanı sürecinde diğerlerinden daha fazla fayda sağlarken, bazıları bir ürün piyasaya sürüldükten sonra size daha faydalı bilgiler verir. Daha detaylı bilgi için lütfen pazarlama araştırması alanındaki akademik materyallere bakınız.
- **Çok Önemli Not:** Simülasyonda, Tüketici/Segmentasyon Araştırması, Conjoint Analysis, Dollar Metric by Income Research, ve Van Westendorp PSM sonuçları zamanla değişmemektedir. Satın alındıkları yıl ne olursa olsun aynı sonuçları verirler. Dolayısıyla bu araştırmaları sadece bir kez satın alabilirsiniz. Örneğin,

DINK segmenti için ilk yıl conjoint analysis satın alırsanız, sonraki yıllarda DINK segmenti için conjoint analysis satın alma seçeneğini görmezsiniz. DINK segmenti için conjoint analysis sonucu erişilebilir olur ve simülasyon boyunca aynı kalır. Diğer segmentler için conjoint analysis seçenekleri, satın almadığınız sürece her yıl mevcut olacaktır. Öte yandan Tüketici Geri Bildirimi ve Tasting (Tadım) araştırmaları her yıl farklı sonuçlar vermektedir; bu nedenle, bunları farklı yıllarda birden çok kez satın alabilirsiniz.

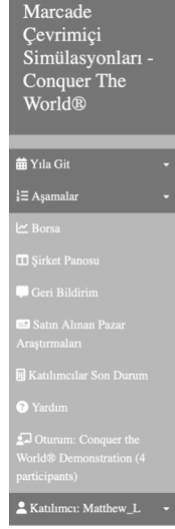
4.3.Stratejiyi Şekillendirme

Bu aşamada sizden firmanızın ve yeni ürününüzün adını koymanız beklenir. Ayrıca şirket merkezinin kurulacağı ülkeyi de bu aşamada seçeceksiniz. İlerleyen yıllarda ürünün adını ve şirket merkezinin yerini değiştirebilirsiniz.

Firmanızın ve ürününüzün isimlerine karar vermeden önce lütfen [Sözlük](#) kısmındaki [Brand Relationship Spectrum](#) açıklamasını okuyunuz. İlerleyen yıllarda ürününüzün adı değiştirilebilir ancak firmanızın adını değiştiremezsiniz.

Hem Spirit Brothers hem de Modew, mevcut ürün portföylerinin tamamı için [House of Brands](#) stratejisini kullanmaktadır. Ürününüz için aynı veya farklı bir stratejiyi kullanabilirsiniz.

Önemli Not: Bu aşamada kararlarınızı vermeden önce lütfen ilk aşamada satın aldığınız pazarlama araştırmalarını değerlendirmeyi unutmayınız. Araştırmalara erişmek için (Satın Alınan Pazar Araştırmaları) bağlantısını kenar çubuğunda bulabilirsiniz.



4.4.Ürün Özellikleri

Bu aşamada, ürününüzün ambalaj tipini, rengini, aromasını, içeriğini, kokusunu, sertlik seviyesini, karbonasyon seviyesini ve su sertlik seviyesini seçmeniz beklenmektedir. Ayrıca [Ülkelere Genel Bakış](#) ve [Enerji İçeceği Sektörüne Genel Bakış](#) bölümlerinde belirtilen yeni ambalaj teknolojileri için 1 yıllık kullanım lisansı satın almak isterseniz bu aşamada satın alabilirsiniz.

Bu aşamada kararlarınızı vermeden önce, öncelikle ürününüzü satmak istediğiniz öncelikli tüketici segmentini düşünmelisiniz çünkü bu aşama ve sonraki aşamalar, ürününüzü ve pazarlama planınızı birincil hedef segmentinizin beklentilerine göre uyarlamakla ilgilidir. Birden fazla segmente hitap etmeyi seçebilirsiniz; ancak, tek bir segmenti hedefleyen özel ürünlerin bu simülasyonda başarılı olma olasılığının çok daha yüksek olduğunu lütfen unutmayın.

Hedefleyeceğiniz tüketici segment(ler)ine karar vermek tamamen sizin tercihlerinize bağlıdır. Daha bilinçli bir karar vermek için lütfen bu kitapçığı baştan sona okuyun, tablolar ile verileri analiz edin ve simülasyonun ilk aşamasında ([Pazarlama Araştırmaları](#)) satın aldığınız pazarlama araştırması sonuçlarını değerlendirin.

Ürününüz için ambalaj türü bu aşamadaki en kritik karardır. Bunun iki nedeni mevcuttur:

İlk olarak, üretim maliyetleri ambalaj türüne göre önemli ölçüde değişmektedir ([Tablo 12 – 13 – 14 – 15](#)). Bu nedenle seçtiğiniz ambalaj türü, ürününüzün fiyatını, ve dolayısıyla net kârınızı etkileyecektir.

İkincisi, farklı segmentlerdeki tüketicilerin bir enerji içeceğinin ambalajı ile ilgili çok net beklentileri vardır. Ambalaj türü beklentileriyle uyuşmuyorsa, o ürünü satın almaları pek olası değildir. Segmentlere göre ambalaj tipi tercihlerini aşağıda bulabilirsiniz:

Segment	Preferred Packaging Type
DINK	33Cl Can
Ambitious Achievers	33Cl Sleek Can
The Spoiled	20Cl Glass
Hardworkers	50Cl Can

İlerleyen yıllarda ürün özelliklerini değiştirebileceğinizi lütfen unutmayınız.

4.5. Geleneksel Pazarlama Planı

Bu aşamada, yeni ürününüz için küresel pazarlama planını tamamlamanız beklenmektedir. Kararların açıklamalarını simülasyon içinde kategorilerinin altlarında bulabilirsiniz.

Simülasyon sayfalarında bulunamayan bazı diğer açıklamaları aşağıda bulabilirsiniz.

Bu aşamada, diğer birçok kararın yanı sıra, reklam, event/sponsorluk ve POP materyalleri bütçelerinizi ülkeler arasında dağıtmanız beklenmektedir. Bütçenizi nasıl tahsis etmeniz gerektiği konusunda herhangi bir sınırlama yoktur. Yardımcı olması açısından bir sonraki sayfadaki örneği inceleyebilirsiniz:

Bentola	Mulmato	Yawlomisia	Vuhtuksturm	Aglomia	Kurbayanda	Togulia	U.S.S.O	Jurmob	TOTAL
100	20	33	200	66	32	35	29	31	546

1,000,000 BTP event/sponsorluk, 1,500,000 BTP reklam ve 1,000,000 BTP POP malzemeleri için bütçe ayırdığımızı. Yukarıdaki örneğe göre event/sponsorluk bütçesinin 183,150 BTP'si Bentola'da kullanılacak ($1,000,000 / 546 * 100$), Yawlomisia'da 60,440 BTP vb. Bütçe aynı olduğu için POP malzemeleri için de ülke bazında dağılım aynı olacaktır. Reklamlar için bütçenizin 79,670 BTP'si U.S.S.O'da kullanılacaktır ($1,500,000 / 546*29$).

Ükelere göre bütçe dağılımını kolayca takip etmek için dağılımın toplamını 100'de tutmaya çalışmanızı öneririz. Aşağıda bir örnek bulabilirsiniz:

Bentola	Mulmato	Yawlomisia	Vuhtuksturm	Aglomia	Kurbayanda	Togulia	U.S.S.O	Jurmob	TOTAL
10	10	20	30	2	1	1	1	25	100

Dünyanın dört bir yanındaki TV ve Radyo istasyonları, farklı türde şovlar, belgeseller ve programlar yayınlamaktadır. Ayrıntıları aşağıda bulabilirsiniz:

ZHE TV ve Radyo İstasyonu: Dünya çapında büyük hit olan birçok TV şovu ve pembe dizi yayınlamaktadırlar. Bu istasyonun merkezi Bentola'dadır, ancak küresel olarak yayın yapmaktadırlar. Radyo istasyonu yayın süresinin çoğunu jazz müziğine ayırmaktadır.

Munbelor: Genelde araba yarışları, tekne yarışları ve romantik ilişkilerle ilgili şovlar yayınlamaktadırlar. Gece yarısından sonra +18 programlar yayın akışına girmektedir.

Vargozul TV/Radyo: İzleyici olarak varlıklı gençler hedef kitleleridir ve sundukları programların konuları genellikle lüks alışveriş ve pahalı arabalar üzerine kuruludur.





DDHM Network: Bu istasyonun yayın süresinin çoğunu ev yemekleri ve bilgisayar/mobil oyunlarla ilgili realite şovları almaktadır.

Kormura İstasyonu: Kesintisiz olarak sadece belgesel ve bilim programları yayınlamaktadırlar.

Yuhkor TV ve Radyo İstasyonu: Küresel bir istasyon olmalarına rağmen yayın içerikleri tamamen U.S.S.O TV şovlarına ve U.S.S.O realite şovlarına dayanmaktadır.

Dünyanın her yerindeki gazeteler, siyaset haberlerinin yanı sıra çoğunlukla dünya haberleri, finans ve ekonomi ile ilgili makaleler yayınlamaktadır. Öte yandan The Oburgolow ve Gahmalot Post, sayfalarının önemli bir bölümünü bilimsel gelişmelerle ilgili haberlere ayırmaktadır. Ayrıca evde yemek tarifleri içeren ücretsiz ekler de dağıtmaktadırlar.

Pazarlama planının reklamlar bölümünde, reklamlarınızı sunmak istediğiniz medya türlerini ve bütçelerini seçtikten sonra bu reklamların frekanslarını da belirleyeceksiniz.

	100,000 BTP başına tüketici kontağı	Bütçe	Zaman	Frekans
 Radyo ve Televizyon	6,000,000 kişi	0 BTP	2 hafta	
ZHE TV ve Radyo İstasyonu				0
Munbelor				0
Vargozul TV/Radyo				0
DDHM Network				0
Kormura İstasyonu				0
Yuhkor TV ve Radyo İstasyonu				0
 Gazete	2,400,000 kişi	0 BTP	2 hafta	
The Oburgolow				0
Hurtoga Daily				0
Nubirata News				0
Gahmalot Post				0
Darmolat Press				0
 İnternet	N/A	0 BTP	2 hafta	N/A
 Billboard	1,200,000 kişi	0 BTP	2 hafta	
Havaalanı Billboardları				0
Tren İstasyonu Billboardları				0
Otobüs Terminali Billboardları				0
Yat Kulübü Billboardları				0

Değişen frekansların, medya türüne göre insanların reklamlara tepkilerini nasıl etkileyebileceğini analiz etmek için lütfen [Frequency Response Functions](#) bölümüne bakınız.

Bir reklamın frekansını nasıl belirlemeniz gerektiği konusunda herhangi bir sınırlama yoktur. Geleneksel medya araçlarında bir medyanın ortalama frekansı 1 – 20 arasında değişmektedir. Bütçenizi artırmadan reklamınızın sıklığını artırmak isterseniz, reklamınız daha az reytingli erişimli zaman dilimlerinde/sayfalarda/alanlarda yayınlanacaktır.

Örneğin TV reklamları için 1,000,000 BTP ayırdığınızı varsayalım. Munbelor'un frekansının "2", DDHM Network'un "8" olmasına karar verirsiniz, reklamlarınız belirli bir zaman diliminde Munbelor'da iki kez ve DDHM Network'de sekiz kez gösterilecektir. Bu nedenle bu tercih dolaylı olarak tüm TV ve Radyo reklam bütçenizin Munbelor ve DDHM Network'e tahsis edileceği anlamına gelir. Bütçenizin %80'i DDHM Network reklamları için ve %20'si Munbelor reklamları için kullanılacaktır.

Mantık, gazete ve billboard reklamları için de yukarıdaki örnek ile aynıdır.

Herhangi bir bütçe ayırmadan bir medyanın frekansını artırırsanız bunun bir etkisi olmayacaktır. Reklamlarınızı bir medyaya yerleştirmek için o medyaya bir miktar bütçe ayırmanız gerektiğini lütfen unutmayın.

Dilerseniz frekans kararlarınızı atlayabilirsiniz. Tüm frekans seçim kutularını olduğu gibi ("0") bırakırsanız, reklamların frekansları tüm seçeneklere eşit olarak dağıtılacaktır.

"İnternet" reklamları için bir frekans seçmenize izin verilmediğini fark edeceksiniz. Bunun nedeni, ürününüz için tüm dijital pazarlama kampanyasının "[Dijital Pazarlama Planı](#)" adı verilen ayrı bir aşamada oluşturmanızın beklenmesidir. Bu nedenle, reklamlar tablosunda "İnternet" satırının yanındaki bütçe kutusunu doldurarak search engine marketing (arama motoru pazarlaması, sosyal ağlar pazarlaması ve mobil pazarlama için harcamayı

planladığınız bütçeyi belirtmeniz beklenmektedir. İnternet reklamlarına bütçe ayırmamaya karar verseniz bile yine de bir dijital pazarlama planı oluşturacaksınız. Ancak, bu durumda dijital kampanyanızın verimliliğinin ve etkinliğinin çok sınırlı olması muhtemeldir.

Important Note: Ürününüz birinci yıl sonunda piyasaya çıkmış olacağından, ilk yıldan sonra herhangi bir prelaunch (lansman öncesi) aktivitesi gerçekleştiremeyeceksiniz. Ancak, ürününüzün adını ve/veya ambalaj türünü değiştirirseniz, prelaunch aktiviteler yeniden uygulanabilir hale gelecektir.

4.6.Dijital Pazarlama Planı

Bu aşamada ürününüzün global dijital pazarlama planını tamamlamanız beklenmektedir.

Bu aşamada vermeniz beklenen ilk karar, toplam dijital pazarlama bütçenizin farklı alanlar arasında dağılımıdır. Dijital pazarlama bütçenizi nasıl dağıtmanız gerektiğine dair herhangi bir sınırlama yoktur. Aşağıda bir örnek bulabilirsiniz.

Dijital Pazarlama Bütçesi Dağılımı		
Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)	3	↕
Yomindu-Gamstorn-Vidvidu	3	↕
Mobil Pazarlama	1	↕

Geleneksel Pazarlama Planı aşamasında “İnternet” reklamları için 1,400,000 BTP ayırdığımızı varsayalım. Yukarıdaki örneğe göre bu bütçenin 600,000 BTP'si SEM faaliyetlerinde, 600,000 BTP'si sosyal ağlarda ve 200,000 BTP'si mobil pazarlamada kullanılacaktır ($1,400,000 / (3 + 3 + 1) * \text{İlgili kutudaki sayı}$).

SEM kutusuna “3000”, Yomindu-Gamstorn-Vidvidu kutusuna “3000” ve Mobil Pazarlama kutusuna “1000” yazarsak, aralarındaki bütçe dağılımı yine yukarıdaki örnekteki gibi olacaktır.

Conquer the World® simülasyonunda en yaygın kullanılan arama motoru Chameleoeye'dır. Bu nedenle, SEM kampanyanızı Chameleoeye'nin ücretli SEM hizmetlerini kullanarak yürütmeniz beklenmektedir.

SEM ve E-Mail pazarlamasının yanı sıra forumlarda ve sohbet odalarında da ürününüzü ön plana çıkarabilirsiniz. Ürününüzle ilgili forumlarda ve sohbet odalarında yapıcı bir şekilde tartışmaların bir parçası olmak, bir dijital pazarlama kampanyasının ayrılmaz bir parçasıdır. Netnographerları istihdam ederek çevrimiçi topluluklarda aktif olabilir ve sohbetlere katılabilirsiniz. Tartışmalara aktif olarak katılmak ve ürününüzün özelliklerini tüketicilere açıklamak, sağlam ve sadık bir tüketici tabanı oluşturmanıza yardımcı olur.

Simülasyonumuzda netnographerlar, ürünle ilgili tartışmalara aktif olarak katılan ve çevrimiçi platformlarda tüketicilerin davranışlarını inceleyen kişilerdir.

Dijital pazarlama kampanyanızı sosyal ağlarda da yürütebilirsiniz.

Yomindu, Gamstorn ve Vidvidu, Conquer the World® simülasyonunda önde gelen sosyal ağ uygulamalarıdır.

Yomindu, kullanıcıların arkadaşlarıyla, iş arkadaşlarıyla veya tanımadıkları insanlarla bağlantı kurmasını sağlayan bir web sitesi/uygulamadır. Kullanıcılar resim, müzik ve video paylaşabilir, gruplara ve tartışmalara katılabilir, düşünce ve görüşlerini paylaşabilir.

Gamstorn, kullanıcıların resim ve kısa videolar paylaşabilecekleri bir uygulamadır. Gamstorn, esas olarak cep telefonları için optimize edilmiştir; bu nedenle kullanıcılar Gamstorn'u daha çok mobil cihazlarında deneyimlemektedir. Yomindu, 2012 yılında Gamstorn'u satın almıştır.

Vidvidu, kullanıcıların video izleyebilecekleri, beğenebilecekleri, paylaşabilecekleri, yorum yapabilecekleri ve kendi videolarını yükleyebilecekleri bir video paylaşım hizmetidir.

Ünlülerle iş birliği yaparak da dijital pazarlama kampanyanızı destekleyebilirsiniz. Reklam kampanyalarınız için ünlü desteğini kullanmaya karar verirseniz ünlüler, ürününüzle ilgili gönderileri Yomindu ve Gamstorn'da paylaşacak, satın aldığınız tanıtım videolarında yer alacak ve ürünü tüm dijital pazarlama mecralarında aktif olarak tanıtacaktır.

Başka bir seçenek de reklamları mobil uygulamalarda sunmaktır. Mobil uygulamalarda reklam sunmak, uygun şekilde yönetildiğinde dijital pazarlama kampanyasını olumlu yönde etkileyebilir. Ancak reklamlarınızı mobil uygulamalara yerleştirme konusunda dikkatli olmalısınız. Bir uygulama, ürününüzün hedeflenen segmentiyle alakasızsa, o uygulamaya reklam yerleştirmek, ürününüzün brand associationlarına ve brand equity'sine zarar verebilir. Dahası, yanlış tasarlanmış bir reklamı alakasız bir uygulamaya yerleştirmek daha da kötü sonuçlara yol açabilir.

4.7.Kitle Hedefleme

Bu aşamada hedef kitlenizi net bir şekilde tanımlamanız beklenir. Herhangi bir seçim yapmadan bu aşamayı atlarsanız, hedef pazarınız tüm dünya nüfusundan oluşacaktır.

Bu aşamaya geldiğinizde, ürününüzün hitap etmesini istediğiniz birincil segmente karar vermiş olmalısınız. Bu nedenle, bu aşamada kararlarınızı buna göre vermeniz önemle tavsiye edilir.

Seçilen kategorilerdeki kişilerin pazarlama faaliyetlerinize maruz kalma şansı daha yüksek olacaktır. Ancak bu, seçilmeyen kategorilerdeki kişilerin reklamlara hiçbir şekilde maruz kalmayacağı anlamına gelmez.

Bu aşamadaki “Cihazlar ve İşletim Sistemleri” kısmı dışındaki tüm kararlar hem geleneksel hem de dijital pazarlama kampanyalarınızı etkileyecektir. “Cihazlar ve İşletim Sistemleri” kısmı, yalnızca dijital pazarlama kampanyanız için hedef kitle önceliklendirmesi yapar.

4.8. İnsan Kaynakları

Bu aşamada şirketinizin global pazarlama departmanını oluşturmanız beklenmektedir. Çalışanlar şirketinizin global merkezinde konumlandırılacaktır. Yerel pazarlama organizasyon yapıları yerel CMO'lar (Pazarlama Başkan Yardımcıları) tarafından oluşturulacaktır.

Departmanın işlevsel hale gelebilmesi için en az altı pazarlama profesyoneli gerekmektedir. En az altı pazarlama profesyoneli çalıştırmazsanız, ürününüzün satış hacmi önemli ölçüde azalacaktır.

Çalışan sayısı çalışan istifa oranını da etkiler. Bir fonksiyondaki çalışan sayısı çok az ise, iş yüklerinin fazlalığından bunalıp istifa edebilirler.

Ayrıca, şirkete bağlı kalmalarını istiyorsanız, çalışanlarınıza sürekli olarak eğitim programları ve etkinlikleri sunmalısınız. Yeterince eğitim programı ve etkinliği düzenlemezseniz, çalışan turnover oranı daha yüksek olacaktır.

İlerleyen yıllarda çalışanlarınızı işten çıkarırsanız, unvanlarına ve kıdemlerine göre bir işten çıkarma maliyeti olacaktır.

Her çalışan kendi alt departmanının verimliliği ile etkinliğini, ve doğal olarak kendi alt departmanlarıyla ilgili metrikleri ve ürününüzün toplam satış hacmini artırır.

Bir pazarlama müdürü istihdam etmek, tüm pazarlama planınızı etkiler ve olumlu sonuçlar verir. ATL & BTL pazarlama yöneticileri, departmanlarını daha etkin bir şekilde

yönetmeye yardımcı olur ve marka profesyonelleri, marka pazarlama kararlarının verimliliğini artırır. Dijital pazarlama kampanyanızın daha başarılı olmasını istiyorsanız, dijital pazarlama profesyonellerini işe almalısınız. Analitik uzmanları, yoğun istatistiksel analizler yaptıktan sonra ayrıntılı pazarlama metrikleri raporları oluşturur ve pazarlama kampanyanızın performansını rakamlarla belgelemenize yardımcı olur. BTL profesyonelleri ise ilgili alt departmanlarının ticari pazarlama faaliyetlerinin olumlu çıktılarını önemli ölçüde iyileştirmektedir.

“[Sirket Panosu](#)” sayfasında yıllık pazarlama kampanyanızın dijital pazarlama metriklerini görüntüleyebilmek istiyorsanız, bir dijital pazarlama analitikleri uzmanı işe almalısınız.

Ayrıca, bir pazarlama analitikleri yöneticisi ve bir pazarlama analitikleri uzmanı işe alırsanız, “[Sirket Panosu](#)” sayfasından yıllık pazarlama kampanyanız için ayrıntılı pazarlama metriklerine erişebilirsiniz. İkisinden yalnızca birini işe alırsanız, metrikler daha az ayrıntıyla sunulur. Hiçbirini işe almazsanız, herhangi bir pazarlama metriğine erişiminiz olmaz.

Departmanınızda bir marka müdürü ve bir marka müdür yardımcısı çalıştığı takdirde, tam bir competitive intelligence raporuna erişebileceksiniz. Yalnızca biri çalıştığında, rapor daha az ayrıntı içerecektir. Marka yönetimi profesyonellerini işe almazsanız, competitive intelligence raporuna erişiminiz olmayacaktır.

5.SONUÇLAR

5.1.Sonuçlar Sayfası

Sonuçlar sayfasında yıllık pazarlama planınızın performansını detaylı olarak görebilirsiniz. Bireysel sonuçlarınıza, ürününüzün detaylarına, rekabet sonuçlarına, satış hacminin segmentlere göre dağılımına, satış hacminin ülkelere göre dağılımına ve rekabetin genel görünümüne ulaşmak için yan menüdeki bağlantıları kullanabilirsiniz.

Sonuçlar - Yıl 1
Bireysel/Grup Sonuçları
Yeni Ürün
Rekabet Sonuçları
Segment Dağılımı
Ülke Dağılımı
Rekabete Genel Bakış
Bir Sonraki Yıl

“Bireysel/Grup Sonuçları” bölümünde, harcanan ve kalan zaman ve bütçe, toplam satış tahmini ve gerçekleşme, şirketinizin hisse fiyatı, ürününüzün pazar payı, birim EBIT ve hektolitre EBIT’ini, ayrıca toplam EBIT’ini (pazarlama harcamaları hariç). görebilirsiniz.

Çok Önemli Not: “[Sonuclar](#)” sayfasındaki EBIT rakamına, brüt gelirden o yılın değişken pazarlama harcamalarının düşülmesi dahil değildir. Bu nedenle, gördüğünüz hesaplama nihai EBIT hesaplaması değildir. Nihai EBIT rakamını bulabileceğiniz, şirketinizin [P&L](#) hesaplamalarını görmek için “[Şirket Panosu](#)” sayfasına gitmeniz gerekmektedir.

Harcanan Süre	Harcanan Bütçe	Hisse Fiyatı	
26 hafta	32,479,402 BTP	122.3 BTP	
Kalan Süre	Kalan Bütçe		
26 hafta	-479,402 BTP		
Promkso için Toplam Satış Tahmini	Promkso için Toplam Satış Gerçekleşmesi		
9,550 HL	33,485 HL		
Promkso Pazar Payı	Promkso EBIT (Pazarlama Harcamaları Hariç)	Promkso Ürün Başına EBIT (Pazarlama Harcamaları Hariç)	Promkso HL Başına EBIT (Pazarlama Harcamaları Hariç)
5.46%	83,525,524 BTP	4.99 BTP	2,494.39 BTP

“Yeni Ürün” bölümünde yıllık pazarlama kararlarınızın özetini ve ürün detaylarını bulabilirsiniz.

“Rekabet Sonuçları” bölümünde, pazardaki mevcut tüm ürünlerin aylık satış verilerini ve toplam pazar paylarını bulabilir, ürününüzün performansını rakiplerle karşılaştırabilirsiniz.

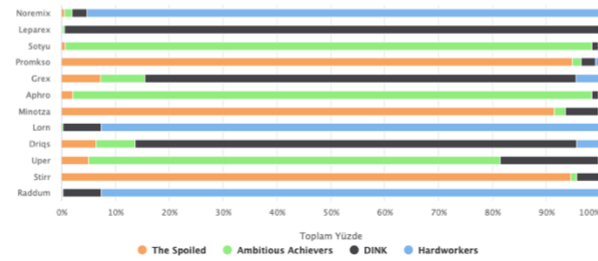
Marka	Satış Hacmi (HL)												TOPLAM	FİRMA İÇİ PAY	TOPLAM PAZAR PAYI	FİRMA TOPLAM PAZAR PAYI
	Oca.23	Şub.23	Mar.23	Nis.23	May.23	Haz.23	Tem.23	Ağu.23	Eyl.23	Eki.23	Kas.23	Ara.23				
GreX	4,757	5,315	6,281	7,464	11,805	13,108	14,276	15,020	11,928	7,971	4,696	4,538	107,164	67.18%	17.47%	26.01%
Aphro	1,136	1,389	1,138	1,305	1,526	1,364	1,182	1,672	1,169	1,353	1,566	1,586	16,392	10.28%	2.67%	
Minotza	279	300	304	829	888	1,347	1,551	1,667	853	426	308	292	9,050	5.67%	1.48%	
Lorn	3,797	3,635	3,576	1,639	699	684	688	753	1,639	2,959	3,264	3,562	26,901	16.87%	4.39%	
Driqs	3,649	4,077	4,818	5,726	9,056	10,055	10,952	11,522	9,150	6,115	3,602	3,481	82,211	55.70%	13.41%	24.07%
Uper	2,304	2,817	2,308	2,646	3,096	2,767	2,397	3,391	2,372	2,745	3,177	3,217	33,242	22.52%	5.42%	
Stirr	28	30	30	83	89	135	156	167	86	43	31	29	911	0.62%	0.15%	
Raddum	4,300	4,117	4,049	1,856	841	941	1,155	931	1,886	3,417	3,696	4,034	31,228	21.16%	5.09%	
Noremix	3,793	3,644	3,587	1,708	823	823	834	917	1,739	3,002	3,279	3,571	27,727	100%	4.52%	4.52%
Leparex	7,289	8,145	9,592	11,386	17,953	19,927	21,691	22,842	18,130	12,156	7,213	6,978	163,307	100%	26.63%	26.63%
Sotyü	5,634	6,869	5,655	6,494	7,605	6,859	5,995	8,397	5,877	6,720	7,724	7,823	81,657	100%	13.31%	13.31%
Promkso	1,097	1,182	1,196	3,034	3,274	4,891	5,611	6,042	3,152	1,640	1,209	1,153	33,485	100%	5.46%	5.46%

“Segment Dağılımı” bölümünde, pazardaki mevcut ürünlerin satış hacimlerinin segmentlere göre dağılımını, “Ülke Dağılımı” bölümünde ise ülkelere göre dağılımını bulabilirsiniz.

Satış Hacminin Segmentlere Göre Dağılımı

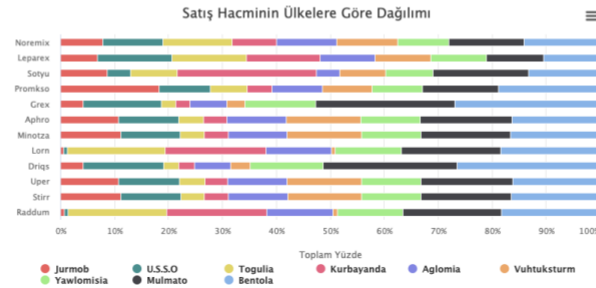
Marka	Segment			
	Hardworkers	DINK	Ambitious Achievers	The Spoiled
Grex	4.46%	80.05%	8.17%	7.32%
Aphro	0.31%	1.24%	96.42%	2.03%
Minotza	0.26%	6.17%	2.08%	91.49%
Lorn	92.67%	7.12%	0.15%	0.06%
Driqs	4.32%	82.08%	7.21%	6.39%
Uper	0.32%	18.24%	76.42%	5.02%
Stirr	0.15%	4.12%	1.13%	94.60%
Raddum	92.66%	7.13%	0.14%	0.07%
Noremix	95.24%	2.86%	1.32%	0.57%
Leparex	0.15%	99.23%	0.47%	0.15%
Sotyu	0.34%	1.16%	97.74%	0.76%
Promkso	0.86%	2.64%	1.59%	94.91%

Satış Hacminin Segmentlere Göre Dağılımı



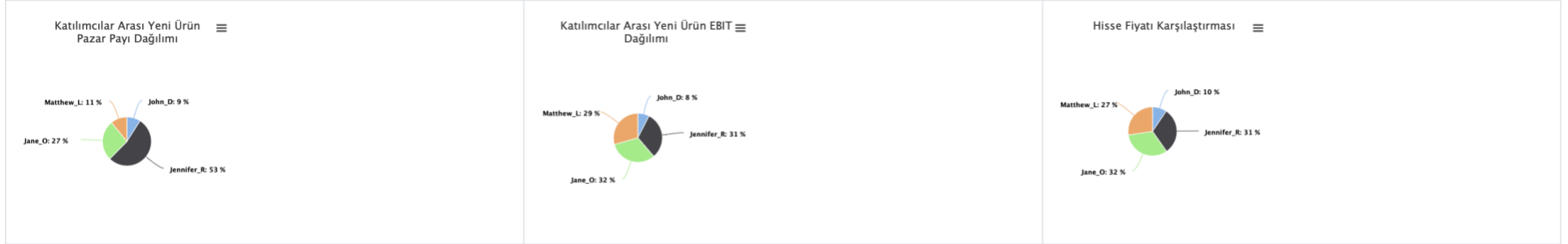
Satış Hacminin Ülkelere Göre Dağılımı

Marka	Ülke									
	Bentola	Mulmato	Yawlomisia	Vuhtuksturm	Aglomia	Kurbayanda	Togulia	U.S.S.O	Jurmob	
GreX	26.87%	25.83%	13.10%	3.38%	6.79%	2.69%	2.67%	14.43%	4.24%	
Aphro	16.29%	17.08%	11.02%	13.82%	10.96%	4.36%	4.63%	11.18%	10.68%	
Minotza	16.62%	16.57%	11.04%	13.76%	10.90%	4.51%	4.42%	11.05%	11.13%	
Lorn	18.43%	18.41%	12.26%	0.65%	12.23%	18.61%	18.19%	0.68%	0.54%	
Driqs	26.45%	24.94%	13.52%	3.54%	6.70%	2.94%	2.78%	14.88%	4.25%	
Uper	16.24%	16.99%	10.97%	13.86%	10.93%	4.22%	4.74%	11.26%	10.79%	
Stirr	16.52%	16.67%	11.01%	13.72%	10.96%	4.44%	4.39%	11.12%	11.17%	
Raddum	18.30%	18.20%	12.20%	0.77%	12.25%	18.66%	18.19%	0.74%	0.69%	
Noremix	14.14%	13.83%	9.52%	11.28%	11.12%	8.27%	12.85%	11.13%	7.76%	
Leparex	10.49%	10.51%	10.36%	10.26%	10.30%	13.68%	13.69%	13.85%	6.85%	
Sotyü	13.25%	17.74%	8.71%	8.55%	4.35%	25.82%	8.61%	4.38%	8.58%	
Promkso	18.83%	14.11%	9.38%	9.14%	9.30%	4.60%	6.90%	9.39%	18.34%	



“Rekabete Genel Bakış” bölümünde, stratejinizin önemli unsurlarının (harcanan ve kalan zaman ve bütçe, ürün detayları gibi) ve sonuçların (ürünün pazar payı, şirketin hisse fiyatı gibi) rakiplerinizinkilerle karşılaştırmasını bulabilirsiniz.

Katılımcı	Yeni Ürün Pazar Payı	Yeni Ürün EBIT (Pazarlama Harcamaları Hariç)	Toplam Satış	Hisse Fiyatı
John_D	4.52%	21,433,239 BTP	27,727 HL	42.5 BTP
Jennifer_R	26.63%	88,543,077 BTP	163,307 HL	137.5 BTP
Jane_O	13.31%	90,641,950 BTP	81,657 HL	144.9 BTP
Matthew_L	5.46%	83,525,524 BTP	33,485 HL	122.3 BTP



“Bir Sonraki Yıl” bağlantısı sizi sayfanın gelecek yılın kararlarına geçmek için tıklayabileceğiniz butonun bulunduğu bölümüne götürür.

5.2.Şirket Panosu

Bu sayfa, yıllık pazarlama stratejinizin performansı ve rekabet hakkında size değerli bilgiler verir. Bir sonraki yılın kararlarına geçmeden önce bu sayfanın içeriğini dikkatlice okuyup değerlendirmeniz çok önemlidir.

Yan menüyü kullanarak farklı yıllar için şirket panosuna erişebilirsiniz.



5.2.1. Başkan Yardımcısı Tavsiyeleri

“Başkan Yardımcısı Tavsiyeleri” bölümünde diğer C düzeyindeki (Başkan Yardımcıları) yöneticilerin önerilerini bulabilirsiniz. Lütfen unutmayınız ki tüm C düzeyindeki yöneticiler sizinle aynı amaç için çalışmakla birlikte sizin değil kendi departmanlarının hedeflerine göre önerilerde bulunurlar. Onların tavsiyeleri stratejinizle uyumlu olabilir veya olmayabilir. Tavsiyeleri dikkate alıp almamaya karar vermek size bağlıdır.

Başkan Yardımcısı Tavsiyeleri - Yıl 3

 Satış Başkan Yardımcısı
 Finans Başkan Yardımcısı
 İnsan Kaynakları Başkan Yardımcısı
 Teknoloji Başkan Yardımcısı

Ar-Ge bütçesinden memnunuz. Yine de, departmanınız gelecek yıl biraz daha kaynak ayırabilirse, bunu yeni Ar-Ge projelerine harcamalıyız.

5.2.2.Competitive Intelligence

“Competitive Intelligence” bölümü, rakipleriniz hakkında kamuya açık ve erişilebilir bilgilerden oluşan ayrıntılı bir rapor içerir. Ürünlerinin detayları, geleneksel ve dijital pazarlama stratejileri ve stratejilerinin diğer çeşitli önemli bölümleri hakkında bilgi sağlar.

5.2.3.P&L

P&L (Profit & Loss – Kar & Zarar) beyanı, şirketinizin finansal başarısının en kritik göstergesidir. Yıllık mali performansınız ve ayrıntıları, P&L beyanınıza yansıtılır. Bu bölümde, şirketinizin yıllık kar-zarar beyanına ek olarak, halka açık şirketler oldukları için rakiplerinizin kar-zarar beyanlarına da ulaşabilirsiniz.

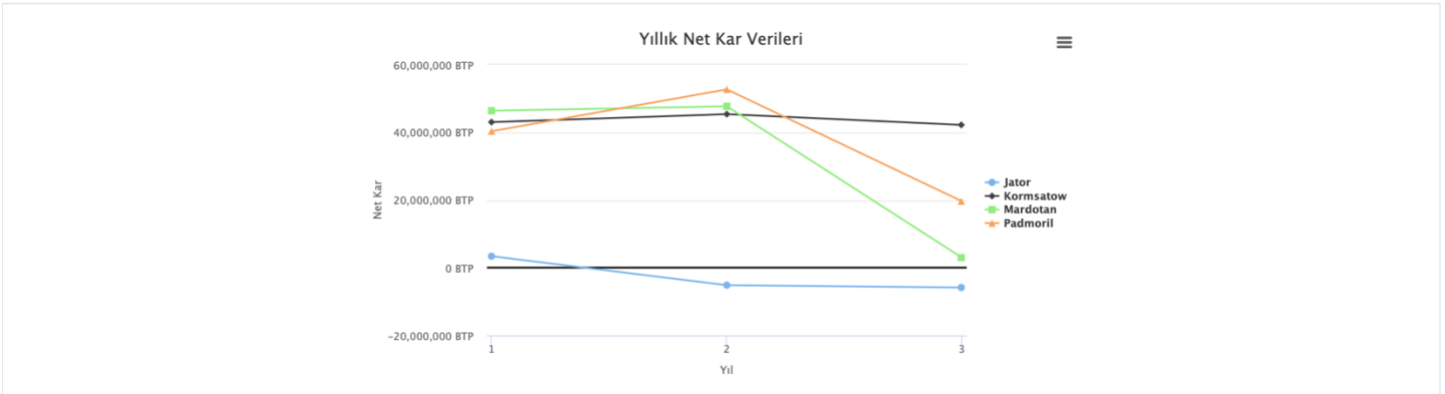
Çok Önemli Not: “[Sonuçlar](#)” sayfasındaki EBIT rakamına, yıllık değişken pazarlama harcamalarınızın düşülmesi dahil değildir. Bu nedenle, yıllık pazarlama stratejinizin nasıl performans gösterdiğini anlamak açısından yardımcı olsa da, nihai EBIT rakamınızı temsil etmediğinden yanıltıcı olabilir. Nihai EBIT rakamı ve şirketinizin net karı, P&L tablosunda bulunabilir.

	Padmoril P&L - Yıl 3
Brüt gelir	110,294,642 BTP
Toplam KDV	-16,824,606 BTP
Toplam perakendeci indirimi	-12,191,743 BTP
Toplam outlet indirimi	-9,981,544 BTP
Net gelir	71,296,747 BTP
Enerji içeceği & ambalaj	-6,158,117 BTP
Taşıma& band.& elleç. maliyeti	-919,122 BTP
COGS	-7,077,239 BTP
COGS sonrası	64,219,508 BTP
Taşıma & satış ve dağıtım	-790,444 BTP
Satış ekibi	-1,415,447 BTP
Pazarlama (sabit)	-2,040,450 BTP
Pazarlama (değişken)	-33,609,402 BTP (Fazla harcamadan dolayı)
Satış harici sabit maliyet	-1,488,977 BTP
Padmoril EBIT	24,874,784 BTP
Kurumlar vergisi (21.00%)	-5,223,704 BTP
Padmoril Net kar	19,651,079 BTP

5.2.4. Diğ erleri

Yan menüdeki bağlantıları kullanarak satış hacmi, pazar payı ve net kar rakamlarının yıllık karşılaştırmalarını da görebilirsiniz.

Firma Adı	Net Kar - Yıl 1	Net Kar - Yıl 2	Net Kar - Yıl 3	Değişim (Yıl 2 - 3)
Jator	3,421,442 BTP	-5,126,841 BTP	-5,805,384 BTP	-13.24% ↓
Kormsatow	43,022,593 BTP	45,374,513 BTP	42,198,448 BTP	-7.00% ↓
Mardotan	46,376,419 BTP	47,687,821 BTP	3,001,130 BTP	-93.71% ↓
Padmoril	40,326,436 BTP	52,680,308 BTP	19,651,079 BTP	-62.70% ↓



5.2.5. Pazarlama Metrikleri

"Pazarlama Metrikleri" bölümü, pazarlama kampanyanız hakkında değerli rakamsal bilgiler sağlar. Her yılın sonunda bu kısmı dikkatli bir şekilde değerlendirmeniz çok önemlidir. Bu bölümdeki metriklerin çoğu, ürününüz için yürütülen pazarlama faaliyetlerinin verimliliği, etkinliği ve karlılığına ışık tutar. Metrikler her segment için ayrı ayrı hesaplanır. Böylece, size pazarlama kampanyanızın sonuçlarını tüketici segmentlerine göre değerlendirme ve stratejinizde ayarlamalar yapma şansı verir.

Bu bölüm, her bir pazarlama faaliyeti için pazarlama metriklerinin hesaplanmasını içerir ve bunların çoğu, her bir tüketici segmenti için ayrı ayrı hesaplanır. Hesaplanan/ölçülen metrikler arasında **Çalışan Turnover Oranı, Pazarlama Kampanyası Yıllık Toplam IRR, Share of Voice, Test Drive Oranı, Churn, PAR, BAR, CSAT, CLTV, IRR (aktivite başına), Take Rate, Acquisition Cost, Payback**

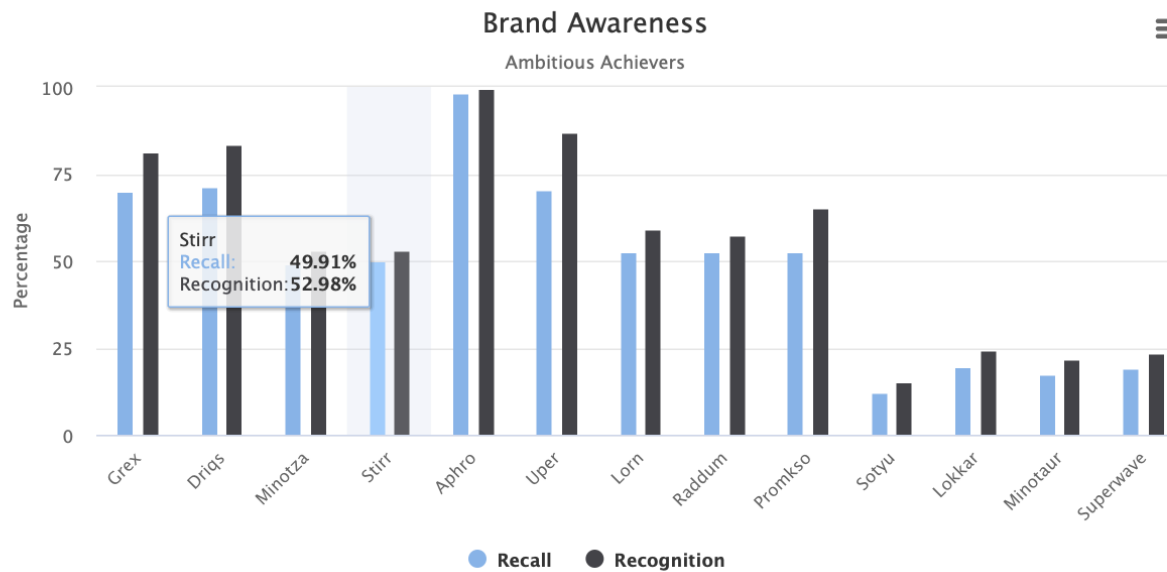
Period, Brand Awareness (pazardaki bütün ürünler için, segment bazlı hesaplama), ürününüz için Brand Associationlar bulunmaktadır. Metriklerin açıklamaları ve hesaplama yöntemleri için lütfen [Sözlük](#) kısmına bakınız.

Important Note: Voucher ve Travel Program için metrikler, bireysel olarak hedeflenen faaliyetler oldukları için hesaplanmaz. Örneğin, take rate'leri her zaman %100'dür ve acquisition costları her zaman aynıdır.

Metrik hesaplamaları hurdle rate'i "0" (sıfır) olarak kabul eder.

Bir sonraki sayfada "Pazarlama Metrikleri" bölümünden bazı görsellere ulaşabilirsiniz.

Brand Awareness								
	DINK		Ambitious Achievers		The Spoiled		Hardworkers	
Brand	Recall	Recognition	Recall	Recognition	Recall	Recognition	Recall	Recognition
GreX	74.32%	93.24%	69.83%	81.45%	72.45%	87.42%	73.57%	89.32%
Driqs	75.52%	95.78%	71.24%	83.46%	73.49%	88.63%	74.31%	87.94%
Minotza	57.83%	62.85%	48.92%	53.21%	73.14%	87.88%	48.21%	52.12%
Stirr	51.82%	69.75%	49.91%	52.98%	78.93%	92.85%	49.91%	53.19%
Aphro	76.52%	97.42%	98.37%	99.38%	69.83%	82.45%	38.91%	49.83%
Uper	62.96%	81.25%	70.38%	87.12%	65.83%	75.81%	36.94%	41.92%
Lorn	68.92%	83.94%	52.40%	58.93%	28.51%	32.91%	89.41%	95.21%
Raddum	66.84%	82.14%	52.49%	57.21%	27.65%	32.19%	89.23%	94.77%
Promkso	8.66%	10.69%	52.68%	65.05%	28.48%	35.16%	7.02%	8.67%
Sotyu	7.25%	8.95%	12.33%	15.22%	37.31%	46.07%	15.06%	18.60%
Lokkar	19.94%	24.62%	19.75%	24.39%	19.84%	24.50%	63.97%	78.98%
Minotaur	46.22%	57.07%	17.48%	21.58%	11.00%	13.58%	7.04%	8.70%
Superwave	4.51%	5.57%	18.96%	23.41%	17.47%	21.57%	1.85%	2.28%



Promkso için Brand Associations

feminen
sadakat aşk
lezzetli
çok pahalı
harika tat
ilişki

5.2.6.Dijital Pazarlama Metrikleri

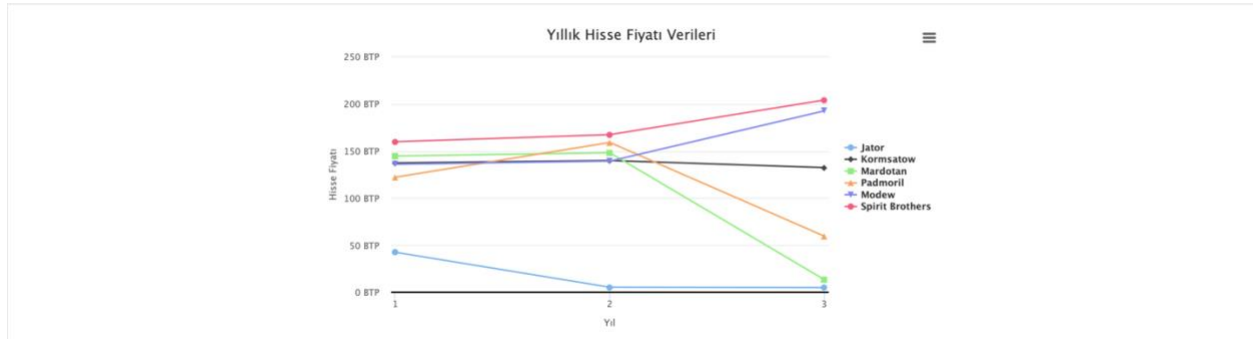
“[Pazarlama Metrikleri](#)” bölümüyle benzer şekilde, “Dijital Pazarlama Metrikleri” bölümü de, dijital pazarlama kampanyanızın sonucu hakkında size değerli bilgiler sağlar.

Bu bölüm, her dijital pazarlama faaliyeti için dijital metriklerin hesaplanmasını içerir. Hesaplanan/ölçülen metrikler arasında **Ortalama CPC, Impressions, Clickthroughs, CTR, CPM, Reach, Ortalama Frekans, Conversions, TCR, Yeni Takipçiler, Yeni Gönderi Beğenileri, Yeni Yorumlar, Engagement Rate, E-Posta Açma Oranı, CPF, CPL, Toplam Gelir, Net Gelir, CPO, Bounce Rate, ve ROMI** bulunmaktadır. Metriklerin açıklamaları ve hesaplama yöntemleri için lütfen [Sözlük](#) bölümüne bakınız.

5.3.Borsa

“Borsa” sayfasında tüm şirketlerin son hisse fiyatlarına ulaşabilirsiniz.

Katılımcı	Firma Adı	Hisse Fiyatı (Önceki Yıl)	Hisse Fiyatı - Yıl 3	Değişim
John_D	Jator	5.4 BTP	5.0 BTP	-6.19% ↓
Jennifer_R	Kormsatow	140.0 BTP	132.5 BTP	-5.36% ↓
Jane_O	Mardotan	148.2 BTP	13.4 BTP	-90.99% ↓
Matthew_L	Padmoril	159.2 BTP	59.6 BTP	-62.59% ↓
Bilgisayar	Spirit Brothers	167.5 BTP	204.3 BTP	21.95% ↑
Bilgisayar	Modew	139.4 BTP	192.8 BTP	38.31% ↑



Hisse fiyatları, Conquer the World® simülasyonunda çok sayıda değişkeni dikkate alan karmaşık hesaplamalar kullanılarak belirlenir. Bu nedenle, yatırımcıların tahminleri, EBIT/net kâr dışındaki diğer değişkenleri de göz önünde bulundurduklarında daha yüksek bir gelecek kârlılığı varsayıyorsa, nispeten daha düşük EBIT veya net kâra sahip bir şirket daha yüksek bir hisse fiyatına sahip olabilir.

Şirketinizin hisse fiyatı, simülasyondaki genel performansınızı yansıtır.

Very Important Note: Akademisyenler/işverenler için entegre bir [not verme/değerlendirme aracı](#) sunmaktayız. Bu araç, katılımcıları şirketlerinin hisse senedi fiyatlarına göre otomatik olarak notlandırır/derecelendirir. Daha fazla bilgi için lütfen “Derecelendirme/Performans Değerlendirmesi” bölümüne bakınız.

6.BİRİNCİ YILDAN SONRA NE OLUYOR?

Farklı pazar araştırmaları satın aldınız, sonuçlarını analiz ettiniz, pazarlama planını dikkatlice hazırladınız, küresel pazarlama departmanını kurdunuz, yeni ürününüzü piyasaya sürdünüz ve ilk yıl performansını, rekabeti ve pazarlama metriklerini değerlendirdiniz. Tebrikler! Peki sırada ne var?

Katıldığınız oturumun çok yıllı bir yarışma olarak ayarlandığını varsayalım. Bu durumda simülasyonun diğer katılımcılarını ve yapay zeka tarafından yönetilen şirketleri (Spirit Brothers ve Modew) ilerleyen yıllarda da geride bırakmaya çalışacaksınız. İlk yıl sonuçlarını ve şirket panosunu analiz ettikten sonra, enerji içecekleri pazarının nasıl şekillendiğini ve diğer katılımcıların ne yapmaya çalıştığını değerlendirme imkanınız olacak.

İkinci yıldan itibaren rekabetin satranç oynamaktan hiçbir farkı yoktur. Tüm katılımcılar, diğer katılımcıların ve yapay zekanın hareketlerini tahmin etmeye ve onları alt etmeye çalışacak.

Bunun dışında ilk yıla göre neler farklı ne olacak?

Yeni ürününüzün ilk yıl performansından memnun olabilirsiniz veya olmayabilirsiniz. Her iki durumda da, stratejinizde radikal değişiklikler yapmadan önce dikkatlice düşünün. Çünkü artık ürününüz piyasada bir varlığa sahip. Ürününüz ve şirketiniz brand equity'lerini oluşturmaya başladı. Kısa süreler içerisinde köklü değişiklikler yaparsanız tüketicilerin ve yatırımcıların kafası karışabilir. Örneğin, genel merkezin yerini sık sık değiştirirseniz, şirketin ve ürünün brand equity'leri ve ürünün satış hacmi büyük ölçüde etkilenebilir. Bu nedenle, optimal olmayan bir strateji bazen tutarsızlıktan daha iyi olabilir.

Repositioning ve revitalising stratejileri çok dikkatli bir şekilde yürütülmelidir. Ancak, ürününüzü delist etmek ve yeni bir ürün lansmanı yapmak veya tamamen yeni

associationlar ve yeni bir pazarlama kampanyası ile rebrand etmek isterseniz, tüketicilerden ve yatırımcılardan gelebilecek olası olumsuz tepkilerin bir kısmını önleyebilirsiniz. Bununla birlikte, bunu yapmayı seçerseniz, rebranding stratejisinin veya yeni bir ürünü piyasaya sürmenin hemen hemen her zaman mevcut stratejide küçük değişiklikler yapmaktan, repositioning veya revitalization stratejilerinden çok daha fazla sermaye gerektirdiğini unutmamalısınız.

Ürününüzün ilk yıl performansından memnunsanız, stratejinizi analiz etmeli, hem geliştirilebilecek hem de rakiplerinden üstün olan taraflarını tespit etmeye çalışmalısınız. Ardından güçlü kısımları daha da güçlendirmeli ve daha az optimal kısımları nasıl geliştirebileceğinizi bulmalısınız.

Yeni bir yıla başladığınızda, son kararlarınıza ulaşabilmeniz ve gerekli düzenlemeleri yapabilmeniz için tüm aşamalar ([burada](#) açıklanan nedenlerden dolayı Pazarlama Araştırması hariç) sıfırdan bir strateji oluşturmak yerine bir önceki yıl verdiğiniz kararların bir kopyası ile önceden doldurulacaktır. Rekabet sürekli evrimleştiğinden ve koşullar her yıl değiştiğinden, ürününüz bir önceki yıl boyunca iyi performans gösterse bile birbirini izleyen yıllarda birebir aynı stratejileri kullanmamanızı önemle tavsiye ederiz.

7.NOTLANDIRMA/DEĞERLENDİRME

Akademisyenler/işverenler için üç zorluk alternatifli (Kolay-Orta-Zor) entegre bir not verme/performans değerlendirme aracı sunmaktayız. Aracımızı kullanıp kullanmamak akademisyeninizin / işvereninizin tercihinine bağlıdır. Performansınızı notlandırmak / değerlendirmek için özel olarak yardım etmemiz istenmedikçe (ki bu durumda sürece katılımımız size bildirilecektir), nasıl notlandırıldığınız / değerlendirildiğiniz konusunda bir etkimiz mevcut değildir. Dolayısıyla, notlandırma / performans değerlendirmesiyle ilgili sorularınızı lütfen akademisyeninize/işvereninize yöneltiniz.

8. İPUÇLARI

Conquer the World®'ün çok kapsamlı ve sofistike bir pazarlama simülasyonu olduğunun farkındayız. Simülasyonumuz bazen katılımcılarının biraz zorlanmasına neden olabilir.

Bu simülasyonun amaçlarından biri de budur. Bol miktarda veri, araştırma sonucu, analiz ve hesaplama bombardımanına tutulacaksınız. Tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi, stratejinizi oluşturmaya yardımcı olacak ilgili veri ve bilgileri sizin belirlemeniz gerekecektir.

Bu süreçte size biraz yardımcı olması için bazı ipuçları hazırladık. Bunları aşağıda bulabilirsiniz:

- İlk yıl stratejiniz kritik öneme sahiptir, çünkü sonraki yıllar üzerinde büyük bir etkisi olacaktır.
- Simülasyonun ilk aşamasında, sonraki aşamalarda stratejinizi şekillendirmeye yardımcı olacağına inandığınız pazarlama araştırmalarını satın almanız beklenmektedir. Ne kadar çok pazarlama araştırması satın alırsanız, sektörün dinamikleri ve farklı tüketici segmentlerinin beklentileri hakkında o kadar fazla bilgiye sahip olursunuz. Ancak, pazarlama araştırmalarına çok fazla zaman ve bütçe harcarsanız, diğer pazarlama faaliyetlerine daha az bütçe ve zamanınız kalacaktır. Öte yandan, bütçenizin ve zamanınızın daha azını pazarlama araştırmalarına harcamayı tercih ettiğinizde, sektör hakkında daha sınırlı bilgiye sahip olursunuz, ancak diğer pazarlama faaliyetlerini yürütmek için daha fazla bütçeniz ve zamanınız olur. Bu ikilemin hangi tarafını seçeceğiniz tamamen size bırakılmıştır. Tavsiyemiz, ilk yıl için pazarlama araştırmalarına daha fazla para harcamanız ve ardından sektörün dinamiklerini kavradıkça ve daha az pazarlama araştırması sonucuyla pazarı daha rahat analiz etmeye başladıkça her yıl pazarlama araştırmaları harcamalarınızı kademeli olarak azaltmanızdır.
- Ürününüz için bir positioning statement yazmalı, ayrıca hedef pazarınızı tanımlamalısınız. Buna ek olarak SWOT, PESTEL ve 3C analizleri de yapmalısınız.

Deneyimlerimiz, bu analizleri yapan katılımcıların daha iyi performans gösterdiğini ve öğrenme deneyimlerinin daha faydalı olduğunu gösteriyor.

- Simülasyonumuzdaki veriler ve sonuçlar gerçek hayattan alınmıştır. Ancak Conquer the World® simülasyonunun kendine ait bir dünyası olduğunu lütfen unutmayın. Gerçek hayatta, bir enerji içeceği şirketi, benzersiz pazarlama stratejisi ile ABD, Almanya vb. ülkelerde sıradışı başarılarla ulaşabilir. Bu, aynı stratejinin Conquer the World®'de başarılı olacağı anlamına gelmez. Olabilir de olmayabilir de. Simülasyonumuzdaki ülkeler farklı dinamiklere sahip olabilir ve simülasyonumuzdaki tüketici segmentleri ABD, Almanya, Fransa, Türkiye vb. ülkelerdeki tüketicilerden farklı beklentilere sahip olabilir. Ayrıca simülasyondaki rakipleriniz farklı stratejiler oluşturacaktır, dolayısıyla simülasyonumuzdaki rekabetin dinamikleri, gerçek hayatta mevcut enerji içecekleri endüstrisinden çok farklı olabilir. Bu nedenle, eğer varsa, enerji içecekleri ve genel olarak hızlı tüketim ürünleri sektörleri ile ilgili ön yargılarınızı bir kenara bırakıp, sadece simülasyonda verilen bilgilere odaklanmalı ve bunları analiz etmelisiniz. Simülasyonumuzu paralel bir evrende gerçekleştiren, gerçek hayattaki FMCG endüstrisinin bir yansıması olarak düşünün. Kurallar, rekabetin mantığı ve sonuçları aynıdır ancak şirketlerin pazarlama stratejileri ve pazar payları farklıdır.
- İlk yıl P&L beyanınızda zarar açıklamanız yüksek olasılıktır. Ağır yatırımlardan sonra piyasaya sürülen yeni ürünlerin ilk yıllarında kar getirmeye başlaması nadirdir. Bu nedenle ilk yılın sonunda kar elde edemezseniz cesaretiniz kırılmamalıdır. Önümüzdeki yıllara odaklanınız. İyi bir pazarlama planı ve bütçe yönetimi ile ürününüzün kısa sürede kar etmeye başlayacağını göreceksiniz.
- Rekabetçi bir strateji oluşturmak, simülasyonumuzdaki başarının anahtarlarından biridir. Bununla birlikte, pazarlama metrikleri ve rakip performanslarına ek olarak sonuçları analiz etmek ve bu analizlerden içgörüler çıkarmak da en az güçlü bir strateji kadar gereklidir. Analizleriniz sonucunda stratejinizin güçlü ve zayıf yönlerinin bir resmini çizebilirsiniz. Böylece, bir sonraki yıl için stratejinizi güçlendirmek için ayarlamalar yapabilirsiniz.
- Conquer the World® rekabetçi bir simülasyondur. Ürününüz için oluşturduğunuz strateji, başarısının ana belirleyicilerinden biri olsa da, rakiplerinizin stratejilerinin

güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirebilmeniz ve sizin stratejilerinizi onların hamlelerine karşı koyabilecek şekilde ayarlamanız da aynı derecede önemlidir. Bu nedenle, rakiplerinizin stratejilerini de sürekli analiz etmelisiniz.

- Bir önceki ipucunda da belirtildiği gibi, Conquer the World® rekabetçi bir simülasyondur. İş başvurusunda bulunduğunuz şirketin talebi üzerine teknik görüşme sürecinizin bir parçası olarak oturumlarımızdan birine katılırsanız, öncelikli amacınız şirketiniz için en yüksek hisse fiyatına ulaşmak olacaktır. Daha sonra, kararlarınızın arkasındaki mantığı tartışmak için sizinle bir toplantı ayarlayabiliriz. Ancak, departman içi veya departmanlar arası bir yarışma, şirketler, üniversiteler veya sınıf arkadaşlarınız arasındaki bir rekabet için oturumlarımızdan birine katılırsanız, oturumunuzda en yüksek hisse fiyatını elde etmenin yalnızca amaçlarınızdan biri olacağını lütfen unutmayınız. Birincil amacınız, akademik bilginin endüstride nasıl kullanıldığını deneyimlemek olacaktır. Ayrıca, pazarlama pozisyonları için herhangi bir teknik görüşmede başarılı olmak, ekip çalışması ve müzakere becerilerinizi geliştirmek için gerekli araçlarla kendinizi donatma şansına sahip olacaksınız. Deneyimli bir pazarlama profesyoneliyseniz, alandaki bilginizi tazeleyecek ve daha önce karşılaşmadığınız senaryolarda sorunların ve ikilemlerin nasıl çözüleceğine dair farklı bakış açıları yakalayacaksınız. Kısacası, sadece yüksek not almaya odaklanmayınız. Sürece odaklanınız. Simülasyona bu şekilde yaklaşarak Marcade Experience'ın bir parçası olduktan sonra çok daha nitelikli bir pazarlama profesyoneli olacağınızı garanti ediyoruz.

8.1.Hazırlık Hesabı

Akademisyeniniz/işvereniniz aksini belirtmedikçe, simülasyona aşina olmanız ve içeriğini incelemeniz için bir hazırlık hesabına erişiminiz olacak. Hazırlık hesabındaki veriler ve kararlar, gerçek katılımcılarla tamamlanmış gerçek bir oturumdan alınmıştır. Pazarlama araştırması sonuçları dışındaki tüm aşamalara, sonuçlara, çizelgelere ve grafiklere ulaşarak inceleyebileceksiniz. Ancak hazırlık hesabını kullanırken karar vermenize ve bu kararların sonuçlarını test etmenize izin verilmemektedir. Kararlar halihazırda verilmiş durumdadır.

8.2. Bireysel ve Takım Çalışması

Conquer the World®'e bireysel veya grup olarak katılmak mümkündür. Simülasyona grubunuzla birlikte katıldığınız takdirde, takım arkadaşlarınızla iyi ilişkiler kurmanız ve birlikte çalışmanız beklenmektedir. Ekip üyelerinizle daha iyi bir çalışma ilişkisine sahip olmak için aşağıdaki konularda karar vermelisiniz:

- İlk yıl kararlarınızı vermek ve ürününüzü piyasaya sürmek için 12 ila 16 saat (bu kitapçığı okumak dahil) arasında çalışmalısınız. Bundan sonra, yılda 4 ila 8 saat vakit ayırmanız gerekir. Grup üyelerinizle cevabı üzerinde mutabakat sağlamanız gereken soru şudur: Yıllık kararları tek seferde mi tamamlayacaksınız yoksa birden fazla toplantı/video konferans mı yapacaksınız?
- Stratejiniz üzerinde çalışmak için yüz yüze mi buluşacaksınız yoksa çevrimiçi toplantılar mı oluşturacaksınız?
- Grup üyeleri farklı zaman dilimlerinde yaşıyorsa (örneğin ABD – Çin – Fransa) toplantılarınızı nasıl planlayacaksınız?
- Grup kararlarını sunmaktan kim sorumlu olacak? (Kararları göndermek için bir grup üyesi atanmasını beklememizin nedeninin açıklaması için lütfen [buraya](#) tıklayın)
- Simülasyon üzerinde ekip olarak mı çalışacaksınız yoksa uzmanlıklarınıza/ilgi alanlarınıza göre farklı aşamalarda sorumlulukları dağıtacak mısınız? (Simülasyonun en az ilk üç yılı takım olarak çalışmanızı tavsiye ederiz. Bundan sonra tüm grup üyeleri kendi başlarına çalışmak konusunda kendilerini rahat hissederler ve farklı sorumluluklar almayı kabul ederlerse kendi başınıza çalışabilirsiniz. Ancak, kendinizi grubunuzdan asla tamamen soyutlamamalısınız. Ekip üyeleri arasındaki bilgi akışı kesintisiz ve sürekli olmalıdır. Ayrıca stratejinin farklı kısımlarında çalışıyor olsanız bile kararlarınızı vermeden önce mutlaka bir araya gelmelisiniz. Yıllık sonuçları kendiniz analiz edebilirsiniz, ancak tüm grup üyeleri bulgularını tartışmalıdır. Ayrıca genel stratejinizin yörüngesini birlikte çizmeliyiz. Buna ek olarak, istatistiksel olarak, ekip olarak birlikte çalışan grupların şimdiye kadar simülasyonumuzda çok daha güçlü performanslar sergilediğini de unutmayınız.)

9.SÖZLÜK

Acquisition Cost: Yapılan harcamaların edinilen müşteri sayısına oranıyla hesaplanır.

Ambitious Achievers: Ambitious achievers Conquer the World®'deki dört ana tüketici segmentinden biridir. Öncelikli olarak 33Cl İnce Kutu ambalajlı ve **premium kategorideki** enerji içeceklerini tercih etmektedirler. Bu segmentin beklentileri ve özellikleri hakkında daha fazla bilgi için **Pazarlama Araştırmaları** aşamasında bu segmente dair **Tüketici/Segmentasyon Araştırması** satın almalısınız.

Average Media Display Time: Ortalama Medya Görüntüleme Süresi. Bir tüketicinin bir reklamlarla bağlantılı resim, video ve benzeri medyaya ortalama bakma süresidir.

BAR: Marka Savunuculuğu Oranı (Brand Advocacy Rate) anlamına gelir. Şirketlerin marka farkındalığını (brand awareness) marka savunuculuğuna ne kadar iyi dönüştürdüğünü değerlendirir. Başka bir deyişle, "farkında" olandan "savunan"a doğru ilerleyen müşteri sayısını takip eder. Şu formül kullanılarak hesaplanabilir: Spontan savunuculuk / spontan farkındalık. Başka bir deyişle, pazarda markayı başkalarına kendiliğinden tavsiye edenlerin sayısı veya yüzdesi / belirli bir kategori hakkında kendilerine soru sorulduğunda markayı kendiliğinden hatırlayanların pazardaki sayısı veya yüzdesi (Kotler et al., 2017)

Bounce Rate (Website): Herhangi bir etkileşim olmadan, tek sayfalık bir oturumla biten web sayfası ziyaretlerinin yüzdesidir. Bir ziyaretçi tek bir sayfadan fazlasını ziyaret etmeden ve herhangi bir etkileşime girmeden sayfadan ayrılırsa buna "bounce" denir. Bounce rate şu formül ile hesaplanabilir: Tek sayfa ziyaretleri / Toplam ziyaretler.

Brand Associations: Low ve Lamb'in çalışmasına göre (2000), Aaker'e göre (1991), brand associationlar, tüketicinin beynindeki marka ile ilgili yerleşmiş kalıplardır (Aaker, 1991). Keller (1998) brand associationları tüketicinin hafızasındaki marka anlamını içeren marka algısı ile bağlantılı bilgi düğümleri olarak olarak tanımlar. Brand associationlar pazarlamacılar ve tüketiciler için önemlidir. Pazarlamacılar brand associationları

markalara karşı pozitif tutumlar ve hisler yaratmak, markaları farklılaştırmak, pozisyonlandırmak, büyütmek ve spesifik bir markayı kullanmak ve almayla ilgili nitelik ve faydaları öne sürmek için kullanılırlar. Tüketiciler de brand associationları hafızalarından bilgiye ulaşarak işlemek, organize etmek ve böylece satın alma kararlarına yardımcı olmak için kullanılmaktadırlar (Aaker, 1991, pp. 109-13).

Brand awareness markanın hafızadaki ulaşılabilirliğini ölçer. Brand awareness brand recall ve/veya brand recognition aracılığı ile ölçülür. Brand recall tüketiciye marka sektörü ile ilgili soru sorulduğunda markayı hatırlayabilmesi ile ilgilidir (Chandon, 2003). Brand recognition ise tüketiciye gösterilen marka ile ilgili hatırlatıcılara istinaden tüketicinin markayı hatırlayıp hatırlayamadığı ile ilgilidir.

Brand Recall anket içeriği örneği:

“Lütfen aklınıza gelen bütün enerji içeceği markalarını söyleyiniz.”

Brand Recognition anket içeriği örneği:

Örnek A: (Tüketiciye farklı logolar gösterilir.) Son üç ay içinde bu logolardan herhangi birisini gördüğünüzü hatırlıyor musunuz? Evet ise hangileri?

Örnek B: Lütfen boşlukları tamamlayınız: GR_X , APH_O, MIN_TZA, L_RN

Brand Relationship Spectrum: Bir ürünün markalandırmasının ürünü üreten ana marka ile ilişkisinin nerede olacağını belirleyen konsepttir. Markalamaya sistematik ve somut bir temel sağlar. Her bir markalama seçeneğinin kendine has avantaj ve dezavantajları vardır. Brand Relationship Spectrum, dört ana, dokuz ara alt kategoriye ayrılır. Dört ana kategorinin açıklamalarını aşağıda bulabilirsiniz:

1 -) House of Brands: Ürün, ana markadan tamamen bağımsız bir isme sahiptir, ya da ana marka etiketin ufak bir kısmında yer alır. Örnek olarak Yumoş deterjanına baktığınızda markalamayı sadece Yumoş olarak görürsünüz. Bu ürünü üreten ana marka Unilever, sadece çok ufak bir açıklama ile ambalajda belirtilmiştir (bazı ürün versiyonlarında hiç mevcut değildir.). Sizin marka algınızın “Yumoş” üzerinden olması hedeflenmektedir.

House of Brands stratejisi nokta atışı hedefleme yapmak, ve niş pazarlara yönelmek için uygundur. Ancak ana marka ön planda olmadığı için bu stratejide her ürünün markalama ve pazarlama süreci baştan yapılmak durumundadır. Ayrıca ölçek ekonomisine uygun bir strateji değildir. Potansiyel bütün sinerji bu strateji ile kaybolur.

Ürünün başarılı olması durumunda ana markanın imajı bundan etkilenmeyeceği ya da çok az etkileneceği gibi, ürünün başarısız olma durumunda da ana marka imajı yine minimum etkilenir.

Her ürünün kendi kişiliği ve imajı olması sebebiyle yeni ürün çıkarmada büyük özgürlük sağlar.

Yönetmesi en pahalı markalaşma çeşididir. Portföyü çok kompleksleştirir, ayrıca ana markanın brand equity'si için gerekli katkıyı sağlamaz.

2 -) Endorsed Brands: Ana marka, ürünün/markanın kendisine ait olduğunu ve bu markayı desteklediğini belirtir. Universal Pictures, A Sony Company ya da Obsession by Calvin Klein örneklerinin yanında, ürün adında da ana marka ismini anımsatarak da (Nescafe, McRoyal) endorsed brands stratejisi kullanılabilir.

Tipik marka yönetimi anlayışına uygun bir stratejidir. Ana markanın kredibilitesinin ürüne verdiği destekle birlikte ürünün başarılı olması durumunda ilerleyen vadede o ürünü ayrı şekilde markalaştırmanın da yolunu açar.

Ana markanın bilinirliği ve imajı dikkate alınarak ana markanın ulaşmakta zorluk çekeceği bir segmente giriş yapılacağı zaman öncelikli bir strateji olarak kullanılabilir. Ürün başarısız olduğunda ana markanın imajı da zarar görür, ancak bu Branded House stratejisindeki kadar yüksek olmaz.

3 -) Sub-brands: Ana marka diğer marka ile birlikte anılır ve net şekilde kendisini gösterir. Sony Playstation, Microsoft Office, HP Deskjet, Gillette Mach 3 markalaşmaları sub-brands'e örneklerdir.

Alt marka, ana markanın tüketici nezdindeki görüşünü kendisiyle taşıırken, aynı zamanda kendi markasına yönelik yeni brand association'lar oluşturur. Yeni pazarlara açılırken ya da line extension yapılacağıında, ana marka desteğini alarak, ve bir yandan ana marka imajını tamamen riske atmadan operasyona başlamak için uygun bir seçenektir. Ürünün başarılı/başarısız olması durumunda ana markaya pozitif/negatif etki yapar.

4 -) Branded House: Bütün alt markalar ana marka altında toplanmıştır. Ana marka her zaman baskın ve belirgin olan markadır. BMW, Virgin, Nokia örnek olarak verilebilir.

Yönetmesi en ucuz strateji çeşididir. Marka yönetimi nettir, odak bellidir. Bütün alt markalar brand equity'ye katkıda bulunur. Marka imajı bütün alt markalar için de geçerli olacağıından dolayı piyasada kötü karşılanan bir ürünün ana marka için yıkıcı etkileri olabilir, iyi karşılanan bir ürünün de olumlu etkileri olur.

Niş pazarlara girme konusunda limit yaratır. Büyüme ve inovasyon konusunda diğer stratejilere göre daha zordur.

BTP: Bentola Pound. Bentola'nın para birimidir.

C-Like Score: C-Like Score Mulmato'nun en meşhur ve prestijli pazarlama danışmanlığı firması Phomark X tarafından yaratılmıştır. Bir ünlünün, markanın, firmanın ve benzerlerinin aşinalık ve cazibe oranını ölçer. Örnek olarak, **rastgele bir tüketicinin**, C-Like Score'u 76 olan bir ünlüye aşına olma ve bu ünlünün tüketiciye çekici gelme ihtimali 58 olan bir ünlüye oranla daha olasıdır.

Celebrity Influence: Sosyal medya fenomenleri ile anlaşmalar yapılarak marka ile ilgili paylaşımlar yapmaları sağlanmaktadır.

Celebrity Horeca Tour: Sosyal medya fenomenlerini bir araya toplayarak horeca noktalarda marka odaklı ağırlanmalarını, ve hesaplarından marka ile ilgili paylaşım yapmalarını içerir.

Churn: Churn, sizinle iş yapmamayı seçen mevcut müşterilerin yıllık yüzdesidir. Churn oranınızın bir yıl boyunca %25 olduğunu varsayalım. Yılın başında 100 mevcut müşteriniz varsa, ayrılan 25 müşteriyi elinizde tutmak için hiçbir şey yapmazsanız, yıl sonunda 75 müşteriniz olur.

CLTV: CLTV, müşteri yaşam boyu değerinin kısaltmasıdır. Pazarlamadaki en kritik metriklerden biridir. CLTV metriği, bir işletmenin, bir müşterinin tahmini ortalama tutma süresi boyunca katkıda bulunacağı geliri makul bir şekilde tahmin etmesine olanak tanır. Aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanabilir:

$$-AC + \sum_{n=1}^N \frac{(M_n - C_n)p^n}{(1+r)^n}$$

AC acquisition cost'tur, bir müşteriden gelen marj M, dönem sayısı n, pazarlama maliyeti C, elde tutma oranı (retention rate) p, hurdle rate r, toplam yıl veya dönem sayısı N olarak verilmiştir.. Yunan sigma toplam anlamına gelir. CLTV, başka bir deyişle, bir müşterinin bugünkü net değeridir (NPV – Net Present Value).

Simülasyon sırasında pazarlama stratejiniz sürekli değişeceği için yıllık olarak yeni bir CLTV hesaplaması yapılacaktır.

COGS: Cost of goods sold. Satılan ürünlerin maliyeti. Ürünün üretimi sürecindeki ürünle ilgili toplam maliyetler.

CPC: Tıklama başına maliyet. Bir reklama tek bir tıklamanın maliyetidir. Şu formül ile hesaplanabilir: Reklam maliyeti / Tıklama sayısı

CPF: Arkadaş/Takipçi başına maliyet.

CPL: Beğenme başına maliyet.

CPM: 1000 impression başına maliyet. Şu formül ile hesaplanabilir: Reklam maliyeti * 1000 / Impression sayısı

CPO: Sipariş başına maliyet. Şu formül ile hesaplanabilir: Reklam maliyeti / Sipariş sayısı

CSAT: CSAT, müşteri memnuniyeti anlamına gelir.

CTR: Tıklama oranı. Bir reklama tıklama ile sonuçlanan impression oranını verir. Şu formül ile hesaplanabilir: Tıklama sayısı / Impression sayısı

Çalışan Turnover Oranı: Çalışan Turnover Oranı (Employee turnover rate) belirli bir zaman diliminde (genellikle bir yıl) işten ayrılan çalışanların yüzdesidir.

DINK: Dual Income No Kids'in kısaltması. DINK segmenti, çocukları olmadan birlikte yaşayan iki kişiyi içerir. DINK, Conquer the World®'deki dört ana tüketici segmentinden biridir. Öncelikli olarak 33Cl Kutu ambalajlı ve [mainstream kategorideki](#) enerji içeceklerini tercih etmektedirler. Bu segmentin beklentileri ve özellikleri hakkında daha fazla bilgi için [Pazarlama Araştırmaları](#) aşamasında bu segmente dair [Tüketici/Segmentasyon Araştırması](#) satın almalısınız.

Drive: Seçilen noktalara yönelik marka giydirmeli araç, marka imajına uygun hostesler, marka imajına uygun POP malzemeleri ve marka imajına uygun bir mekanik hazırlayarak tüketici ile birebir kontak kurmaya yöneliktir. Hostesler ve yöneticileri drive süresi boyunca belirlenen noktaları gezerek tüketici ile birebir kontak kurar, ürünü anlatır, aktivite mekaniğini uygular (genellikle tüketicinin ilgisini çekecek bir oyun süreci oluşturulur), tüketiciye hediye verir ve tüketicinin onayı ile bilgilerini alarak anket uygular. Etkisi çok yüksektir ve brand association ve brand awareness geliştirmede çok kuvvetlidir.

EBIT: Faiz ve vergi öncesi kar.

Engagement Rate: Etkileşim Oranı. Reklamınız/kampanyanız ile etkileşim oranıdır. Kampanyanızın amacına bağlı olarak engagement rate ölçmenin birçok yolu vardır. Bu

simülasyonda ise engagement rate şu şekilde hesaplanacaktır: (Yeni takipçi sayısı + Yeni beğenme sayısı + Yeni yorum sayısı + Tıklama sayısı) / Impression sayısı

Exclusive Access: Ayrıcalıklı erişime sahip tüketiciler, enerji içeceği satan bir outlet'e gittiklerinde çeşitli ayrıcalıklardan yararlanırlar. Ayrıca, şirketiniz tarafından düzenlenen tüm etkinliklere öncelikli erişim hakkına sahiptirler.

(Average) Frequency: Ortalama frekans. Bir reklam/kampanya için bir kişinin karşısına çıkan ortalama impression sayısı. Örnek olarak, ortalama 2 frekans, reklamınız/kampanyanız tarafından ulaşılan bir kişiye reklamınız iki kere sunulmuş demektir. Şu formül ile hesaplanabilir: Impression sayısı / Reach sayısı. Lütfen unutmayınız ki bu hesaplama yöntemi bu simülasyonda sadece dijital pazarlama kampanyası için geçerlidir.

Gini Index: : Gini index, veya diğer adıyla Gini coefficient İtalyan istatistikçi Corrado Gini tarafından 1912 yılında yaratılan bir istatistik dağılım ölçme aracıdır. Çoğunlukla ekonomik adaletsizliği ölçmek için kullanılır. Katsayı 0 ve 1 arasındadır. Daha yüksek katsayı, daha fazla gelir adaletsizliğini temsil eder. 0 (%0) kusursuz eşitliği, 1 (%100) ise kusursuz adaletsizliği temsil eder (Chappelow, 2019).

Hardworkers: Hardworkers Conquer the World®'deki dört ana tüketici segmentinden biridir. Öncelikli olarak 50Cl Kutu ambalajlı ve [value for money / low-cost kategorisindeki](#) enerji içeceklerini tercih etmektedirler. Bu segmentin beklentileri ve özellikleri hakkında daha fazla bilgi için [Pazarlama Araştırmaları](#) aşamasında bu segmente dair [Tüketici/Segmentasyon Araştırması](#) satın almalısınız.

Horeca: Horeca noktalar, normalde Hotel-Restaurant-Cafe'nin kısaltması olmakla birlikte, genel kullanımda yerinde tüketim noktaları anlamına gelmektedir. Cafe, kıraathane, hotel, restaurant, beach club ve benzerleri gibi, işletmecinin ürünü o mekanda size sattığı yerlerdir.

Human Development Index (HDI): “İnsani Gelişme Endeksi (İGE), insani gelişmenin temel boyutlarındaki ortalama başarımın özet bir ölçüsüdür: uzun ve sağlıklı bir yaşam,

bilgili olmak ve iyi bir yaşam standardına sahip olmak. İGE, üç boyutun her biri için normalleştirilmiş endekslerin geometrik ortalamasıdır”. (UNDP, 2022).

Impressions: Bir reklamın sunulma sayısıdır. Reklamın impression olarak sayılması için tıklanmasına gerek yoktur. Reklam her sunulduğunda bir impression olarak sayılır. Şu formül ile hesaplanabilir: Reach * Ortalama frekans

IRR: IRR, İç Geri Dönüş Oranının (Internal Rate of Return) kısaltmasıdır. Bir kampanya veya program için harcamaların dahili olarak birleşme oranıdır. IRR, hurdle rate'den büyükse, yatırım kârlıdır ve uygulanabilir; aksi takdirde yatırım zarara neden olur. Simülasyonumuzda, hurdle rate 0 olarak ayarlanmıştır. Pozitif bir IRR, harcadığınızdan daha fazla para kazandığınız anlamına gelir ve negatif bir IRR, harcadığınızdan daha az para kazandığınız anlamına gelir. IRR aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanır:

$$0 = -C_0 + \frac{(B_1 - C_1)}{(1 + IRR)} + \frac{(B_2 - C_2)}{(1 + IRR)^2} + \frac{(B_3 - C_3)}{(1 + IRR)^3} + \dots + \frac{(B_n - C_n)}{(1 + IRR)^n}$$

B fayda-getiri, C maliyet, sayılar ve n zaman periyordlarıdır, ve IRR hurdle rate'e eşit olmalıdır.

KA: Key account outlets. Zincir mağazalar. Tüketicilerin toplu alışverişlerini yaptıkları ve markalaşmış şekilde aynı isimle farklı yerlerde bulunan zincir mağazaları içermektedir.

Loyalty Cards: Sadakat kartları. Cambridge Sözlüğü'ne (2022) göre, bir sadakat kartı “bir işletme tarafından müşteriye verilen, işletme tarafından müşteriye mal veya hizmet satın aldığı anda ödüllendirmek ve ne satın aldıkları hakkında bilgi kaydetmek için kullanılan bir karttır.” Bu tanıma ek olarak Conquer the World®'de tüketiciler alışverişlerinde puan toplayabilir ve bu puanları indirimler, özel hediyeler ve **POP malzemeleri** almak için kullanabilirler.

PAR: PAR, Satın Alma Eylem Oranı (Purchase Action Rate) anlamına gelir. Bir firmanın brand awareness'ını marka satın alımına ne kadar etkili bir şekilde dönüştürdüğünü ölçer.

Şu formül kullanılarak hesaplanabilir: Satın alma eylemi / spontan farkındalık. Başka bir deyişle, pazarda markayı satın alan kişi sayısı veya yüzdesi/belirli bir kategori sorulduğunda markayı kendiliğinden hatırlayanların pazardaki sayısı veya yüzdesi (Kotler et al., 2017)

Payback Period: Geri ödeme süresi, kümülatif nakit akışlarının negatiften pozitive geçmesi için geçen süredir. Başka bir deyişle, başabaş noktasına (break-even point) ulaşmak için gereken zamandır.

POP Materials: Point of purchase malzemeleridir. Ürünün satıldığı noktada yapılacak promosyona, ürünün kullanımına yönelik ya da tüketiciye, bayiiye veya noktalara verilebilecek her türlü malzeme POP malzemesidir. Bardak, bardak altlığı, açacak gibi ürünle birebir etkileşimde olan malzemeler POP malzemesi olduğu gibi, anahtarlık, kalem, USB stick gibi hediyelik malzemeler de POP malzemesidir.

Positioning statement: Positioning statement bir ürünün ana cümlesidir, pazarlama planının belkemiğidir. Positioning statement olmadan, pazarlama planı yapılamaz. Bir markanın (**brand**) kimin için olduğunu (**target market**), tüketicinin gözünde hangi kategoride algılanacağını (**frame of reference**), kendisini rekabetten farklılaştıran kısmını (**point of difference**) ve tüketiciyi buna inandıracak nedeni (**reason to believe**) belirler.

Doğru ve etkili bir positioning statement yukarıda parantez içinde yazılan bütün öğeleri içermelidir. Aşağıda doğru ve etkili bir positioning statment örneği bulabilirsiniz:

Zaman sınırı odaklı insanlar için (target market), Gratome Express (brand), 24 saatte kargo paketinizi ileten (frame of reference), çok detaylı bir paket takip sistemi olduğu için (reason to believe) en güvenilir servistir (point of difference).

Prestij Seviyesi: Bir ülkenin prestij düzeyi, dünyadaki rastgele bir kişinin onu ne kadar olumlu algıladığını gösterir. Prestij düzeyi yüksek ülke vatandaşları genellikle daha az prestijli ülke vatandaşlarının daha zor ulaşabilecekleri ayrıcalıklardan yararlanırlar (örn. daha fazla ülkeye vizesiz seyahat edebilme, diğer ülkelere göre daha mutlu bir yaşam

sürme vb.). Lütfen bunun akademik olarak kabul edilen bir ölçüm türü olmadığını unutmayınız. Anket şirketleri tarafından yayınlanan raporlara dayanmaktadır.

Price Index (Fiyat Endeksi): Bir ürünün referans seçilen ürüne birimsel olarak fiyatının oranını gösterir. Referans ürün her zaman 100 endeks olarak belirlenir. Örnek olarak fiyatı 10 BTP olan 33 cl bir ürün 100 endekse sahip ise fiyatı 12 BTP olan 33cl bir ürün 120 endekse sahip olacaktır. Ancak yine fiyatı 12 BTP olan 20 cl bir ürün endeks değerlendirmesinin her 1 birim için yapılmasından dolayı:
 $33/20*12/10*100 = 198$ endekse sahip olacaktır.

Pseudo Party Organisation: Marka adı kullanmadan, ancak markanın bütün alametlerini taşıyan, markayı anımsatacak başka bir isim taşıyan partilerdir. Firma herhangi bir sponsorluk yapmaz, partiyi kendisi organize eder.

Reach: Bir reklama en az bir kere maruz kalan kişilerin sayısıdır. Şu formül ile hesaplanabilir: $\text{Impression sayısı} / \text{Ortalama frekans}$

ROMI: Return on Marketing Investment. Pazarlama Yatırımının Geri Dönüş Oranı. ROMI bir pazarlama kampanyasının başarısının en önemli ölçümlerinden birisidir. Pazarlama harcamasına bağlı olarak oluşan ekstra geliri gösterir. Bir pazarlama kampanyasının ROMI'si pozitif ise bu, kampanya sayesinde yaratılan gelirin kampanyaya harcanan rakamdan daha yüksek olduğunu gösterir. Yani, kampanya finansal anlamda başarılı olmuştur. ROMI hesaplamasının birçok yolu mevcuttur. Bu simülasyonda hurdle rate "0" olarak belirlendiği için ROMI şu şekilde hesaplanacaktır: $((\text{Pazarlama aktivitelerine bağlı yaratılan ekstra finansal gelir} - \text{Pazarlama harcaması}) / \text{Pazarlama harcaması})$

Share of Voice: Belirli bir ürün veya markanın reklam varlığını ölçer. Başka bir deyişle, belirli bir pazardaki marka reklamlarının, o pazardaki toplam reklama kıyasla yüzdesini nicelleştirir. $\text{Marka Reklam Harcaması} / \text{Toplam Pazar Reklam Harcaması}$ formülü kullanılarak hesaplanabilir.

Take Rate: Bir teklifi kabul eden müşterilerin yüzdesi, take rate olarak bilinir. Bir kampanyanın dahili etkinliğini ölçer. Şu formül kullanılarak hesaplanabilir: Kabul edilen teklif sayısı/kontak sayısı.

Tasting/Sampling: Tüketicilere ücretsiz ürün tadımı yapılması. Seçilen noktalara gidilerek tüketiciye ürün ile ilgili bilgi verilir, ürün tadımı yaptırılır ve tüketici kabul ederse hem bilgileri alınır, hem de ürün ile ilgili yorumları not edilir.

TCR: Transaction Conversion Rate – İşlem Dönüşüm Oranı. Transaction Conversion Rate. İşlem Dönüştürme Oranı. Web sayfanızda istenen bir aksiyonu tamamlayan ziyaretçi sayısını toplam ziyaretçi sayısına bölerek elde edilir. TCR hesaplamasını yapabilmek için dönüştürme hedefini belirlemek gereklidir. Bu simülasyonda, TCR hedefi insanları herhangi bir mağazadan ürününüzden en az bir adet alıp, kutu arkasındaki QR kodunu okutarak firmanızın çevrimiçi haber bültenine (daha sonra yeni ürün gelişmelerini duyurmak için kullanılacak bir müşteri veritabanı) üye olmaya ikna etmek olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, bu simülasyon özelinde TCR şu şekilde hesaplanabilir: Ürününüzden satın alıp haber bültenine üye olan kişilerin sayısı / Tıklama sayısı

Test Drive Rate: Test sürüşü oranı, bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce test eden/deneyen müşterilerin yüzdesidir.

The Spoiled: Conquer the World®'deki dört ana tüketici segmentinden biridir. Öncelikli olarak 20Cl Şişe ambalajlı ve [superpremium / speciality kategorideki](#) enerji içeceklerini satın almayı tercih ediyorlar. Bu segmentin beklentileri ve özellikleri hakkında daha fazla bilgi için [Pazarlama Araştırmaları](#) aşamasında bu segmente dair [Tüketici / Segmentasyon Araştırması](#) satın almalısınız.

Traditional Outlets: : Geleneksel noktalar. Size ekstra olarak servis de değil, sadece ürün satan noktalardır. Bakkal, market ve benzerleri, geleneksel noktalardır.

Travel Program: Seçilen belli kişilerin (nokta sahipleri veya ürün ile ilgili etki yayabilecek kişiler) şirket çalışanlarının bir kısmı ile birlikte hem turistik hem de ürün ile ilgili geziye (örnek: yabancı bir ülkede düzenlenen enerji içeceği festivaline gitmek) gitmesidir. Birinci kontak sayısı çok az olmasına rağmen geziye giden kişilerin marka sadakatini en üst seviyeye taşıdığı için onları birer marka elçisi durumuna getirir ve bu kişilerin ulaşabildikleri kontaklara marka hakkında olumlu etki yaymalarını sağlar. Dolayısıyla ikinci kontak rakamı yüksektir.

Tüketici Trafik Endeksi: Tüketici trafik endeksi, bir şirketin merkezinin bulunduğu ülkedeki potansiyel tüketicilerin yoğunluğunu gösterir. Tüketici trafik endeksi, enerji içeceği endüstrisine özgü değildir. Tüm sektörleri kapsar ve yüksek bir endeks, hızlı tüketim malları satın alma eğiliminin daha yüksek olduğu anlamına gelmez. Bu nedenle tüketici trafik endeksi rakamı tek başına değerlendirilmemelidir. Belirtildiği gibi, birim alan başına potansiyel alıcı sayısını gösterir.

Vouchers: Seçilen belli kişilere (nokta sahipleri, nokta çalışanları veya ürün ile ilgili etki yayabilecek kişiler) hediye çeki verilmesidir. Herhangi bir alanda geçerli olabilecek (teknoloji, seyahat, giyim vs.) bu çeklerin verildiği kişilerin marka sadakatini en üst seviyeye taşıdığı için onları birer marka elçisi durumuna getirir ve bu kişilerin ulaşabildikleri kontaklara marka hakkında olumlu etki yaymalarını sağlar. Dolayısıyla ikinci kontak rakamı yüksektir.

10.HAKKIMIZDA

10.1.Conquer the World®

Conquer the World®, gerçek hayat senaryolarını kullanan, interaktif, çok aşamalı, oyunlaştırılmış, rekabetçi pazarlama simülasyonları oluşturma konusunda uzmanlaşmış bir şirket olan [Marcade](#) tarafından oluşturuldu. Conquer the World®'ün oluşum sürecinde hem alanla ilgili derin akademik bilgiye hem de çeşitli sektörlerde etkin pazarlama deneyimine sahip deneyimli pazarlama profesyonelleri ve alanında yetkin akademisyenler yer aldı.

Conquer the World® algoritması, pazarlamanın teorik ve akademik temellerinin, ve gerçek şirketlerden alınan gerçek hayat verilerinin, yoğun istatistiksel ve matematiksel analiz süreçlerinden geçtikten sonra bir tahmin mekanizması ortaya çıkarabilecek şekilde evriminden oluşur. Algoritmamızla gurur duyuyoruz çünkü gerçek hayatta bir pazarlama departmanını yönetirken alacağınız sonuçların aynısını vermesini sağlayabiliyoruz. Algoritmamız, pazarlama alanındaki en son gelişmeler doğrultusunda kapsamlı bir şekilde test edilmekte ve sürekli olarak güncellenmektedir.

Dünyanın en kapsamlı pazarlama simülasyonu olan Conquer the World®, üniversiteler, İK departmanları ve şirketlerin pazarlama departmanları tarafından kullanılabilir. Simülasyonumuz, akademik bilgileri gerçek hayat senaryolarıyla birleştirir ve gerçek hayattaki pazarlama problemlerini çözmede teorik bilgilerin nasıl kullanıldığını deneyimlemenize yardımcı olur.

Bu nedenle, pazarlama odaklı lisans ve lisansüstü (MBA ve EMBA dahil) öğrencilerinin simülasyonumuza katılmalarını teşvik ediyoruz. Conquer the World®, gerçek hayattaki riski almadan gerçek hayatta pazarlama deneyimi kazanmanıza yardımcı olur. Gerçek hayatta çok yanlış bir pazarlama kararı şirketinize milyonlarca hatta milyarlarca dolara mal olabilir ve işinizi kaybetmenize neden olabilir. Ancak simülasyonumuzda olan tek

şey, daha düşük bir puan almanızdır. Yani risksiz bir şekilde deneyim elde etmenizi sağlıyoruz.

Şirketlerin pazarlama departmanları yeni senaryoları deneyimlemek, çalışanlarının pazarlama bilgilerini güçlendirmek ve ekip çalışması yetkinliklerine destek olmak için simülasyonumuzu kullanabilir.

İnsan kaynakları departmanları, Conquer the World®'ü bir eğitim programı olarak, pazarlama departmanı adayları için mülakat sürecinde veya mevcut çalışanlar için fonksiyonlar arası geçiş görüşmelerinde kullanabilir. Teknik ve kişisel değerlendirme için mükemmel bir araçtır.

Ayrıca üniversitelere/şirketlere, muadilleri arasında hangi konumda olduklarını ölçebilmeleri için üniversiteler arası/şirketler arası bir rekabetin parçası olma şansı sunuyoruz.

Peki, Conquer the World®'ün diğer pazarlama simülasyonlarından farkı nedir?

Her şeyden önce Conquer the World®, pazarlama alanına giriş niteliğinde bir simülasyon değildir. Bu amaçla, daha az zorlayıcı başka pazarlama simülasyonlarımız var. Pazarlama kariyerinin size göre olup olmadığına karar vermek istiyorsanız diğer simülasyonlarımıza katılmalısınız.

Daha fazla bilgi için lütfen [buraya](#) tıklayınız.

Conquer the World®, pazarlama profesyoneli olmak istediklerini bilen veya zaten olan kişiler içindir. Bu simülasyonun zorluk derecesi yüksektir ve simülasyondan verim alabilmek için pazarlama alanında bir temelinizin olması gerekmektedir.

- **Conquer the World®**'de katılımcılar küresel pazarda rekabet edecekler. Rekabet, iç pazarda değil, küresel olarak gerçekleşir.

- Katılımcılar, küresel pazarlama departmanının oluşumundan da sorumlu olacaklardır.
- Katılımcılar, şirketlerinin pazarlama departmanları için eğitim ve gelişim aktivitelerine karar vereceklerdir.
- **Conquer the World®** conjoint analysis, Van Westendorp PSM vb. gibi gelişmiş pazarlama araştırması seçeneklerini içerir.
- **Conquer the World®** pazarlama analitiği & geleneksel pazarlama metrikleri & dijital pazarlama metrikleri ile ilgili çok detaylı veri ve değerlendirmeler sunar (yılda 30'dan fazla metrik ölçülür)
- **Conquer the World®** ürün özellikleriyle ilgili çok ayrıntılı kararları içerir
- **Conquer the World®** gelişmiş teknik analizler içerir
- **Conquer the World®** entegre bir borsa içerir
- **Conquer the World®** kapsamlı geleneksel ve dijital pazarlama kararlarına sahiptir
- **Conquer the World®** oturumun nasıl oluşturulduğuna bağlı olarak, simülasyon içinde **bir ila on iki yıl** arasında rekabet sunar
- **Conquer the World®** her katılımcı tarafından verilecek 600'den fazla karara sahiptir
- **Conquer the World®** pazarlama sınıfları için ayrı bir ders veya tamamlayıcı bir araç, kısa veya uzun vadeli bir eğitim programı veya şirketler için bir değerlendirme aracı olabilir
- **Conquer the World®** modüler bir yapıya sahiptir; yani isteğe bağlı olarak simülasyonumuza yeni modüller ve özellikler ekleyebiliyoruz.
Üniversiteniz/şirketiniz için özel olarak hazırlanmış bir simülasyon oluşturabiliriz
- **Conquer the World®** oturumun nasıl oluşturulduğuna bağlı olarak toplam 12 ila 110 saat uygulama süresine sahiptir.

Conquer the World®'de, pazarlamanın çeşitli alt kategorileri ve pazarlama ile dirsek temasında olan alanlarla ilgili kararlar vardır:

- Brand Management (Marka Yönetimi)
- Channel Marketing (Kanal Yönetimi)

- Digital Marketing (Dijital Pazarlama)
- Event Management (Etkinlik Yönetimi)
- HR Activities for Marketing (Pazarlama için İnsan Kaynakları Aktiviteleri)
- Marketing Analytics (Pazarlama Analitiği)
- Marketing Communications (Pazarlama İletişimi)
- Marketing Management (Pazarlama Yönetimi)
- Marketing Metrics (Pazarlama Metrikleri)
- Market Research (Pazar Araştırmaları)
- Marketing Research (Pazarlama Araştırmaları)
- Negotiation Analysis (Müzakere Analizi)
- New Product Development (Yeni Ürün Geliştirme)
- POP Management (POP Malzemeleri Yönetimi)
- Product Management (Ürün Yönetimi)
- Social Media Management (Sosyal Medya Yönetimi)
- Statistics for Marketing (Pazarlama için İstatistik)
- Strategic Marketing (Stratejik Pazarlama)
- Time and Budget Management (Zaman ve Bütçe Yönetimi)
- Trade Marketing (Ticari Pazarlama)

Conquer the World®, dersleriniz için eksiksiz bir pazarlama öğrenme paketi ve şirketler için mükemmel bir teknik değerlendirme/eğitim aracıdır.

Yukarıdakilere ek olarak, bir oturum sırasında veya sonrasında isteğe bağlı **canlı tartışma oturumları** sunuyoruz. Simülasyonu veya bir simülasyon yılını tamamladıktan sonra katılımcıların akıllarındaki tüm soruları yanıtlıyoruz.

Güncel NPS'imiz (Net Promoter Score) %96 olarak gerçekleşmektedir.

10.2.Marcade

Marcade 360 derece pazarlama danışmanlığı sunan **Rigel & Crew Marketing Consultancy**'nin alt kuruluşudur. Marcade, gerçek hayat senaryolarını kullanan, interaktif, çok aşamalı, oyunlaştırılmış, rekabetçi pazarlama simülasyonları oluşturma konusunda uzmanlaşmıştır.

Rigel & Crew olarak, gerçek şirketlerin pazarlama verimliliklerini ve etkinliklerini geliştirmelerine yardımcı olmaktayız. Bunu uzun yıllardır yapıyoruz. Müşterilerimiz için elde ettiğimiz ROI rakamları rakiplerimizden çok daha yüksek.

Ayrıca, yıllar içinde çeşitli sektörlerle danışmanlık vererek çok fazla deneyim biriktirdik. Özetle biz ne yaptığımızı biliyoruz ve bildiklerimizi pazarlama alanında deneyim kazanmak isteyenlerle paylaşmaya karar verdik. Eğitime her şeyden daha fazla değer veriyoruz. Bu nedenle, Rigel & Crew olarak, insanların daha nitelikli pazarlama profesyonelleri olmalarına yardımcı olmak için uzmanlığımızı ve bilgimizi paylaşmaya karar verdik. Böylece Marcade doğdu.

Şu anda üç farklı pazarlama simülasyonu sunuyoruz:

Conquer the Internet®, Arama Motoru Pazarlaması, E-Posta Pazarlaması, Forumlar ve Sohbet Odaları, Sosyal Ağlar, Ünlü Desteği, Mobil Pazarlama, Kriz Yönetimi ile ilgili dijital pazarlama kararlarını ve CPC, Impressions, CTR, TCR, Clickthroughs, CPM, Reach, Average Frequency, Conversions, Bounce Rate, Engagement Rate vb. gibi 20 farklı dijital pazarlama metriğinin ölçülmesini içeren bir dijital pazarlama ve dijital pazarlama metrikleri simülasyonu.

Bu simülasyonun zorluk seviyesi: **Kolay**. Simülasyona katılmak için katılımcıların pazarlama veya dijital pazarlamaya dair bilgi sahibi olmaları gerekli değildir.

Conquer the Market®, üç aşaması olan bir marka yönetimi, yeni ürün geliştirme ve pazarlama yönetimi simülasyonudur: Pazar Araştırmaları, Ürünü Şekillendirme, ve Pazarlama Planı. Conquer the Market®, Conquer the World®'ün basitleştirilmiş bir versiyonudur. Conquer the World®'ün hedef segmentine ek olarak, pazarlama alanında daha sınırlı bilgiye sahip kişiler ve bir pazarlama departmanında çalışmanın detaylarını deneyimlemek ve pazarlama profesyoneli olmak isteyip istemediklerine karar vermek isteyen kişiler için de uygundur.

Bu simülasyonun zorluk seviyesi: **Orta**. Conquer the Market® katılımcılarının temel pazarlama kavramlarına hakim olmaları yardımcı olacaktır.

Conquer the World®, önceki sayfalarda açıklandığı gibi, dünyadaki en kapsamlı pazarlama simülasyonudur. Daha fazla bilgi için lütfen [buraya](#) tıklayınız. Conquer the World® için zorluk seviyesi: **Zor**.

Tüm simülasyonlarımız interaktif, çok aşamalı, oyunlaştırılmış ve rekabetçidir.

Simülasyonlarımızdaki veriler ve sonuçlar gerçek hayattan ve gerçek şirketlerden alınmıştır. Simülasyonlarımızın katılımcıları, gerçek yaşam ile aynı kararları alırlar.

Ayrıca isteğe bağlı canlı tartışma oturumları sunuyoruz. Katılımcılar bir simülasyonu veya simülasyon yılını tamamladıktan sonra akıllarındaki tüm soruları yanıtlıyoruz. Canlı bir tartışma oturumunda katılımcıların sonuçlarının arkasındaki mantığı açıklıyoruz.

Buna ek olarak, simülasyonlarımız şu ana kadar lisans ve lisansüstü düzeylerde ve şirketlerde çok yüksek bir çoğunlukla olumlu geri bildirimler almıştır, yani kapsamlı bir şekilde test edilmiştir ve onaylanmıştır. Dolayısıyla, simülasyonlarımızı derslerinizde/şirketinizde çekinmeden ve tereddüt etmeden kullanabilirsiniz.

Prestijli üniversitelerden (The Economist tarafından tam zamanlı MBA derecesi dünyadaki [en iyi MBA programı](#) seçilen IESE Business School'a ev sahipliği yapan Universidad de Navarra gibi) lisans ve yüksek lisans öğrencileri ile çok uluslu

şirketlerden pazarlama profesyonelleri (Danone, Inditex, Novartis gibi) Marcade kurulduğundan bu yana simülasyonlarımıza katılmaktadır.

Marcade ve simülasyonlarımız hakkında daha fazla bilgi için lütfen [buraya](#) tıklayınız.

Referanslar

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Bendle, N., Farris, P., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2020). *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance (4th ed.)*. Pearson Education, Inc.

Cambridge Dictionary (2022). Loyalty Card. Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/loyalty-card> (accessed 14 Jun. 2022).

Chandon, P. (2003). *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, and Brand Value*. INSEAD.

Chappelow, J. (2019). Gini Index Definition. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/g/gini-index.asp> (accessed 15 Jun. 2019).

Gustafsson, A., Herrmann, A., & Huber, F. (2013). *Conjoint measurement: Methods and applications*. Springer Science & Business Media.

Jeffery, M. (2010). *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Low, G., & Lamb, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), pp.350-370.

Rao, V. R. (2014). *Applied conjoint analysis*. Springer Science & Business Media.

United Nations Development Programme (UNDP) (2022). Human Development Index (HDI). Human Development Reports. <https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index#/indicies/HDI> (accessed 9 Jun. 2022).