

Vacuum Spor Giyim Markası – STP Analizi

1. Segmentation (Pazar Bölümlendirme)

Vacuum, spor giyim pazarını demografik, psikografik, coğrafi ve davranışsal faktörlere göre ayırabilir:

Demografik Bölümlendirme

Yaş: 15–40 yaş arası

Cinsiyet: Kadın ve erkek

Gelir düzeyi: Orta – üst gelir grubu

Meslek: Öğrenciler, genç profesyoneller, sporcular, sporla ilgilenen bireyler

Coğrafi Bölümlendirme

Büyük şehirlerde yaşayan, spor salonlarına veya açık hava etkinliklerine katılan bireyler

Türkiye geneli, özellikle İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Bursa gibi aktif yaşam merkezleri

Psikografik Bölümlendirme

Aktif yaşam tarzını benimseyen, sağlığına önem veren, dış görünümüne dikkat eden kişiler

Moda ve trendleri takip eden genç kuşak (Z ve Y kuşağı)

Spor giyimi sadece “antrenman” değil, “günlük stil” olarak da kullananlar

Davranışsal Bölümlendirme

Kaliteli ve rahat ürün arayan kullanıcılar

Marka imajına ve sosyal medyada görünürlüğe önem veren tüketiciler

Yenilikçi, fonksiyonel kumaş ve tasarım farkı arayanlar

2. Targeting (Hedefleme)

Vacuum’un hedeflediği ana müşteri grupları:

Birincil Hedef Kitle:

18–30 yaş arası genç yetişkinler

Fitness, koşu, yoga, motor sporları veya açık hava sporlarıyla ilgilenen bireyler

Spor giyim tarzını günlük yaşamda da kullanan (“athleisure” tarzını benimseyen) kullanıcılar

İkincil Hedef Kitle:

30–40 yaş arası çalışan profesyoneller.

Rahat, kaliteli, şık spor giyim tercih eden, hem spor hem sosyal yaşamda kullanılabilir ürün isteyenler.

Üçüncül Hedef Kitle:

Profesyonel veya amatör sporcular

Dayanıklı, performans odaklı kıyafetlere ihtiyaç duyan kesim

3. Positioning (Konumlandırma)

Vacuum Spor Giyim, kendini “güç, özgürlük ve modern enerjiyi yansıtan, performans ile tarzı birleştiren spor markası” olarak konumlandırabilir.

Marka Konumlandırma İfadesi (Slogan Örneği):

“Vacuum – Gücünü Hisset, Stilini Yansıt.”

Konumlandırma Özellikleri:

Özellik Açıklama

Faydası: Esnek, nefes alan, dayanıklı kumaşlarla maksimum konfor sağlar.

Vaat: Sadece spor değil, yaşam tarzı markası.

Rakiplere Göre Farkı: Nike ve Adidas gibi global markalara kıyasla yerli üretim, ulaşılabilir fiyat ve özgün tasarım dili sunar.

Algı: Dinamik, genç, özgür ve güçlü bir marka kimliği.

Kısa Özet Tablo:

Aşama Tanım Vacuum’un Stratejisi:

Segmentation	Pazarın alt gruplara ayrılması	Yaş, yaşam tarzı, spor ilgisi, moda bilinci
Targeting	Hedef kitle seçimi	18–30 yaş arası genç, aktif yaşam tarzına sahip bireyler
Positioning	Tüketicinin zihnindeki yer	“Performans + Tarz” sunan modern spor giyim markası

Sonuç:

Vacuum spor giyim markası, Z kuşağının enerjisini, aktif yaşamın özgürlüğünü ve günlük stilin rahatlığını birleştirerek pazarda kendini “yerli ve yenilikçi spor moda markası” olarak konumlandırmalıdır.