



Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi

Yrd. Doç. Dr. Ali GÜLÇUBUK

Celal Bayar Üniv., Salihli MYO.

Özet

Yeni ürünlerin ambalajlanıp isimlendirilerek pazara sunulması marka yönetimi ve marka başarısı için asla yeterli değildir. Bununla birlikte markanın tüketici zihninde ayırt edici bir özellik olarak algılanması da gereklidir. Bu süreçte markadan haberdar olma marka bilinirliği ve marka tercihi yaratılması da oldukça önemlidir. Bunda başarılı olunmak isteniyorsa yeni bir ürünün pazara lansmanında tüketicinin karşısına hangi marka ismi ile çıkılacağı, hangi marka stratejisinin uygulanacağına doğru ve tutarlı bir şekilde karar verilmelidir. Bu çerçevede içerisinde bildiride yeni ürünlerde markalama stratejisi kararlarının nasıl alınacağı, nelere dikkat edileceği ve seçeneklerin işletmelere getireceği fırsatlar ve tehditler ayrıntılı bir şekilde ele alınacak ve değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Yeni ürün, tek marka veya çok marka kullanım kararı, markalama stratejileri, ürün hattı genişlemesi, marka genişlemesi.

Jel Sınıflandırması: M31, L11, L23.

Abstract (Importance, Selection and Evaluation of the Branding Strategies for the New Products)

Introduction of new products to the market by only packaging and labeling is not sufficient for trademark managements and success. Brand name of the product should also be distinctively perceived by the consumer. Increasing awareness of the brand name and preference for the brand also gain importance at this stage. To be successful, one needs to be decisive with the brand name and the branding strategy during the launching of the product into the market. This text provides detailed information on available branding strategies, what to highlight in these strategies and what would different alternatives bring to institutions as opportunities and threats.

Key Words: new product, utilization of single brand name or multi brand name, branding strategies, production line expansion, brand name awareness.

Jel Classification: M31, L11, L23.

Giriş

Küreselleşme, hızlı değişim ve aşırı rekabet ortamında işletmeler ayakta kalabilmek varlığını sürdürebilmek için bu gün dünya oranla daha çok yeni ürün geliştirmek ve pazara sunmak zorundadır. Teknoloji dünyasının durmak bilmeyen gelişimi, ürün ömürlerinin giderek kısalması, tüketici beklenti ve isteklerindeki sürekli değişim ve yenilikçilik bu olguyu daha da hızlandırmaktadır. A.B.D.deki

Product Development and Management Association bu konuda yaptığı bir araştırmada şu iki çarpıcı sonuca ulaşmıştır. Birincisi işletmelerin yıllık satışlarının % 32.2' sini yeni geliştirdikleri ürünlerden elde etmesidir. Bu sonuç yeni ürünlerin geliştirilmesi ve pazara sürülmesinin işletmelerin başarı ve karlılığını arttırabileceğini, sürdürülebilir büyümesine de olumlu katkı yapabileceğini göstermektedir (Brockhoff, 1993). İkincisi ise işletmelerin

geliştirdikleri ve lansmanını yaptıkları yeni ürünlerin neredeyse % 40'ının marka stratejisi seçimindeki yanlışlıktan dolayı pazarda uğradığı başarısızlıktır. Bu da bize pazara yeni ürün sunarken, tüketicinin karşısına hangi marka stratejisinin tercih edileceğine doğru ve tutarlı bir şekilde karar verilmesinin ne derece önemli ve gerekli olduğunu göstermektedir (Kapferer, 1992).

İşte bu yüzden gelişmiş ülkelerin markalı ürün üreticileri yeni ürünlerin markalama sürecine, konumlandırılmasına ve uygun marka stratejilerinin seçimine büyük özen göstermektedirler. Çünkü pazara sunulacak yeni ürünlerde uygun marka stratejisinin seçilememesi markanın değer kaybetmesi, markaya yapılan yatırımların geri dönmemesi (ROI veya ROMI) yanında işletmenin diğer markalarının da bundan olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Al & Laura Ries, marka yaratmanın 22 kuralı adlı kitaplarında pazarlama sürecinin önemli amaçlarından birinin markalama olduğunu ve pazarlamanın muhtemel tüketicinin zihninde marka oluşturmak (inşa etmek) anlamına geldiğini ileri sürmektedir. Buna göre güçlü bir pazarlama programı ancak güçlü bir marka oluşturulabilirse var olacaktır. Eğer bu gerçekleştirilemezse yapılan tüm reklamlar, çekici ambalajlar, satış geliştirme çabaları pek fazla bir işe yaramayacaktır (Ries, 2004).

Çünkü pazarlama karmasının en önemli bileşenlerinden biri olan, ürüne anlam ve kişilik kazandıran ve tüketici ile ürün arasındaki iletişimi sağlayan markadır (Aktuğlu, 2004). Değişen pazarlama paradigmalarının geleneksel pazarlama düşüncesini gündemden düşürdüğünü ve markalama kavramının pazarlamadaki güçlü yerini aldığı geniş kabul görmektedir. O halde moda deyimle pazarlama marka yaratmaktır dersek pekte yanlış söylemiş olmayız. Zira günümüzde çoğu ürün ve hizmetler satılmamakta, satın alınmaktadır. Markalama da bu süreci büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Başka bir deyişle markalama ürün veya hizmetin kullanıcıya (tüketiciye) ön satışını gerçekleştirir. Markalama bir şeyler satmanın

çok daha basit ve etkili yoludur ve satışı da içerisinde barındırır. Multi medyanın egemen olduğu bu çağda ürünün arkasına atılan garanti imzası, artık satıcının kişisel tavsiyesinden çok marka ismiyle temsil edilmektedir (Ries, 2004). Satıcı odaklılıktan (satmaktan) alıcı odaklılığa (almaya) doğru yöneliş sürdüğü sürece markaların yükselişi daha da güçlenecek, önem kazanacaktır. P. Kotler, P. Drucker' den yaptığı bir alıntı ile bunu şöyle ifade etmektedir "pazarlamanın amacı, satışı gereksiz hale getirmektir" (Kotler, 2001).

2. Yeni Ürünlerde Markalama Stratejileri

Yeni ürünlerin ambalajlanıp, isimlendirilerek pazara sunulması marka yönetimi ve başarısı için asla yeterli değildir. Aynı zamanda markanın tüketici zihninde ayırt edici bir özellik olarak algılanması da gereklidir (Aktuğlu, 2004). Bu süreçte markadan haberdar olma, marka bilinirliği, marka tanışıklığı, marka tercihi, markanın yeğlenmesi ve sonuçta marka sadakatinin oluşması birbirini izlemelidir (Karafakıoğlu, 2006). Marka sadakatinin oluşması durumunda tüketici başka bir markayı tercih etmeyecek, satın almayacak, bildiği, güvendiği ve kullandığı markasında diretecektir. O halde markalama stratejileri markanın devam ettirilebilirliğini ve rekabet avantajını sürdürülebilirliğini kolaylaştırmaktadır. Genelde markalama stratejileri aşağıdaki şekilde de görüleceği üzere mevcut ürünlerde ve yeni ürünlerde, mevcut marka ve yeni marka olarak ele alınan ikili matris ile gösterilmektedir. Ancak biz bu bildiri kapsamında yeni ürünlerde uygulanabilir marka stratejilerini şekil 2'de ki akış diyagramında görüldüğü gibi daha ayrıntılı ve farklı bir biçimde ele alıp açıklamağa çalışacağız. Genelde yeni ürünleri markalamada işletmeler öncelikle iki temel seçenektir birini tercih etmekle karşı karşıya kalmaktadır. Birincisi yeni ürüne yeni marka koyma, ikincisi de tanınan, bilinen ve piyasada kabul görmüş ve işletmenin portföyünde mevcut bir marka isminin yeni ürüne aktarılması (transferi) yolu ile markada bir genişlemeye gidilmesidir.

Marka İsmi	Mevcut	Ürün Hattının Genişletilmesi	Marka Genişlemesi (Marka Aktarımı)
	Yeni	Çok Marka Stratejisi	Yeni Marka Stratejisi
		Mevcut	Yeni
Ürün Kategorisi			

Şekil 1.İşletmelerde markalama stratejileri (karşılaştır : Karafakıoğlu, 2006)

2.1. Yeni Marka Stratejisi

Yeni marka stratejisini pazara sunulacak yeni bir ürüne yeni geliştirilen marka isminin verilmesi olarak tanımlayabiliriz. Yeni marka stratejisinin tercih edilmesinin en önemli nedeni marka isminin hedef kitleye ve ürüne olan uygunluğudur. Çünkü marka ismi veya sembolü seçilirken ürünün yararları hakkında bir şeyler ima edilir, ürün özelliklerinin hatırlanmasına ve kolayca algılanabilirliği ve akılda tutulabilirliğine özen gösterilir ve diğer markalardan kolayca ayrılabilirliğine dikkat edilir. Bu markaya değer katan özelliklerine karşılık yeni marka oluşturma stratejisinin getireceği sakin ve olumsuzluklar da göz ardı edilmemelidir. Yeni bir marka geliştirmek tanınmasını ve bilinirliğini arttırmak yüksek maliyetlidir ve önemli ölçüde yatırımları gerekli kılar. Yeni marka stratejisi ile marka imajı oluşturma uzun soluklu işlemlerdir. Yeni marka stratejisini uygulayacak işletme ve kuruluşlar bunun bilincinde olmalıdır. Ayrıca yeni marka stratejisi uygulanacak ürünler pazara ticari marka ,market markası (privat Label) veya üretici markası adı altında markalı ürün olarak sunulabilir.

Yeni marka stratejisi uygulamada tek marka stratejisi veya çok marka stratejisi şeklinde gerçekleştirilir.

2.1.1 Tek Marka Stratejisi

Tek Marka Stratejisinde işletmenin ürün gamındaki her ürün özgün bir marka ile pazara sunulur. Böylece her Pazar bölümü en az bir marka ile işleme tabi tutu-

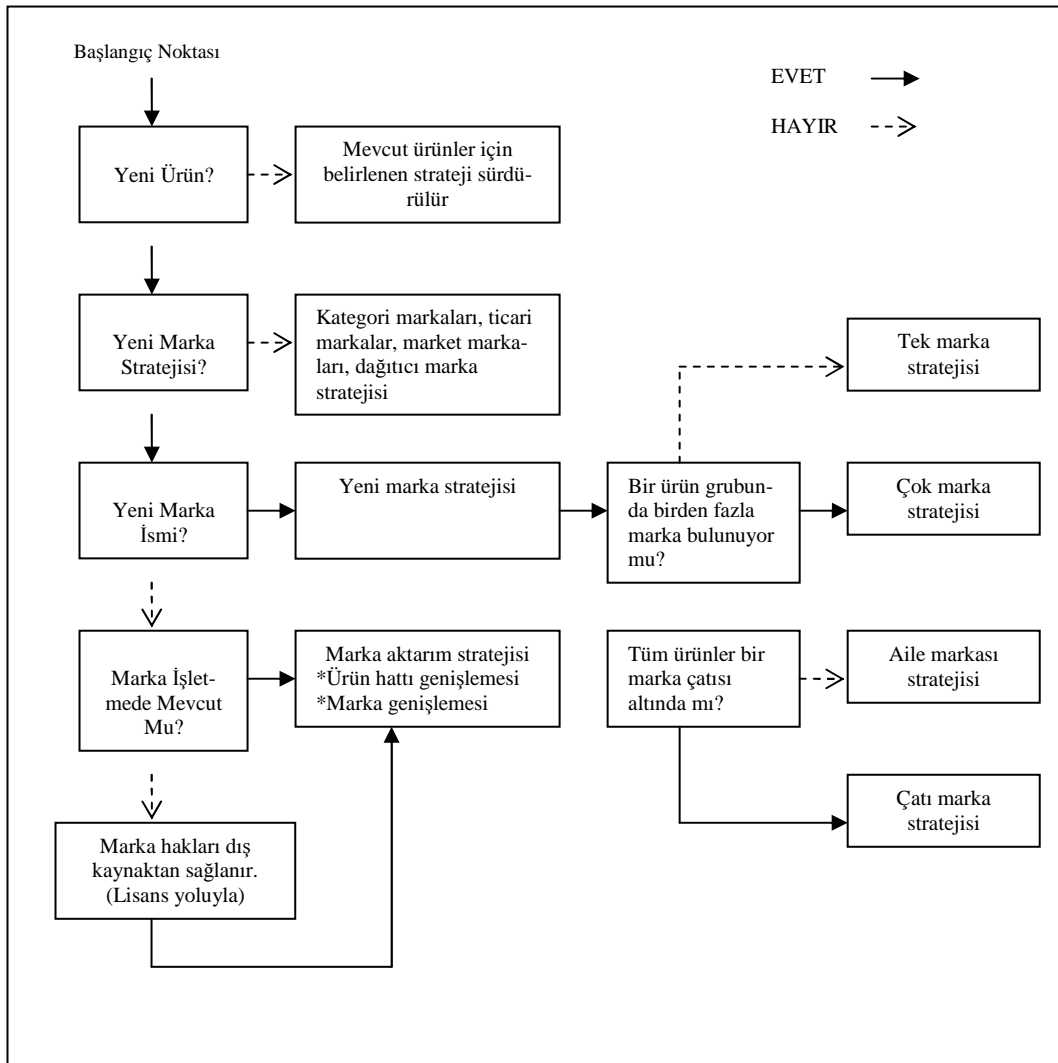
lur. Bu özelliğinden dolayı her markanın marka kişiliği hedef kitle ile uyumluluk içinde olmakta bir markadan kaynaklanabilecek olumsuzluklar diğer ürünlere ve onların markalarına yayılmayacaktır. Ünlü çikolata üreticisi Ferrero ürünlerini içinde tat verici katkı maddesi bulunan çikolata çeşitlerini Mon Chérie ve Rocher markaları ile, çikolata kaplamalı gofretlerini Hanuta ve ekmeğe sürülen fındıklı krem çikolatasını Nutella markaları ile, Procter & Gamble'de farklı deterjan ve temizlik ürünlerini farklı markalarla pazara sunan ve tek marka stratejisini uygulayan çok uluslu şirketlerdendir. Küreselleşen iş dünyasında geniş kabul gören uygulama alanları bulan tek marka stratejisi her marka için yapılan yoğun reklam ve tutundurma harcamaları nedeniyle oldukça pahalı bir stratejidir.

2.1.2. Çok Marka Stratejisi

Çok Marka Stratejisinden söz edebilmek için işletmenin bir ürün grubunda veya pazarın bir alt bölümüne (segmentine) en az iki markayı sunması gerekir. Başka bir deyişle çok marka kararı aynı satıcının, üreticinin aynı ürün kategorisinde iki veya daha çok marka geliştirmesi demektir. Bu bir firmanın başarılı bir ürün markasına karşı başka bir rakip çıkarmasıdır Volkswagen Şirketler Topluluğunun VW, Audi, ve Skoda markaları, bizden de Koç Holding'in Arçelik, Beko markaları çok marka stratejisine verilecek en uygun ve başarılı örneklerdendir. Çok marka stratejisinde işletmeye ait markalar arası yarışma ilgili

sektörde alacağı Pazar payının artışına ve dolayısıyla toplam hasılatın en büyüklenmesini de beraberinde getirecektir. Bu da doğal olarak işletmenin sektördeki ticari üstünlüğünü ve hakimiyetini arttıracaktır. Çok marka stratejisinin özellikle ülkemizde sıkça başvurulan bir varyasyonu 2.marka uygulamasıdır. Aynı ürün grubunda 2. marka uygulaması ile üretici firma daha yalın ve basit bir ürün tasarımıyla kaliteden de fazla bir ödün vermeden ürün fiyatı aşağı çekilir. Ülker markasına karşı 2.marka olarak Halk

markası ve Sarar Giyim ile Beymen'in 2.markalarını buna örnek olarak gösterebiliriz. Çok marka stratejisinin başarı ile uygulanabilirliği marka portföyünün iyi yönetilmesi ile doğrudan ilgilidir. Daha önce ürün yöneticisi olarak adlandırdığımız ancak artık marka yöneticisi olarak nitelendirilen ve örgütlerdeki yerini alan marka sorumlularının çok marka stratejilerini aşağıda belirttiğimiz yarar ve sakıncalarına göre değerlendirip markalara yön vermesi oldukça önemlidir.



Şekil 2. Yeni Ürünlerde Marka Stratejileri (Kaynak: Esch, 2001'den geliştirilmiştir)

Çok Marka Stratejisinin Yararları:

- Daha kolay ve etkili müşteri kazanma ve müşteriye bağlama aynı zamanda marka değiştiren, sadık olmayan müşterileri yeniden kazanma
- Tüketici istek ve gereksinimlerine daha kolay cevap verme
- Farklı konumlandırmalarla pazarın geniş bölümlerine ve alt segmentlere (Pazar dilimlerine) kolay ulaşma
- Çok marka arasındaki içsel rekabeti arttırarak tüketicilerin rakip markalara kaçışını engelleme
- Markalar arası sinerjiden ve oluşan potansiyelden yararlanma (kombine satışlarda artış)
- Uygun markalarla yeni pazarlara açılma
- Markaların çeşitli aksiyonlarla Pazar riskini azaltması ve rakiplerin önünün kesilmesi

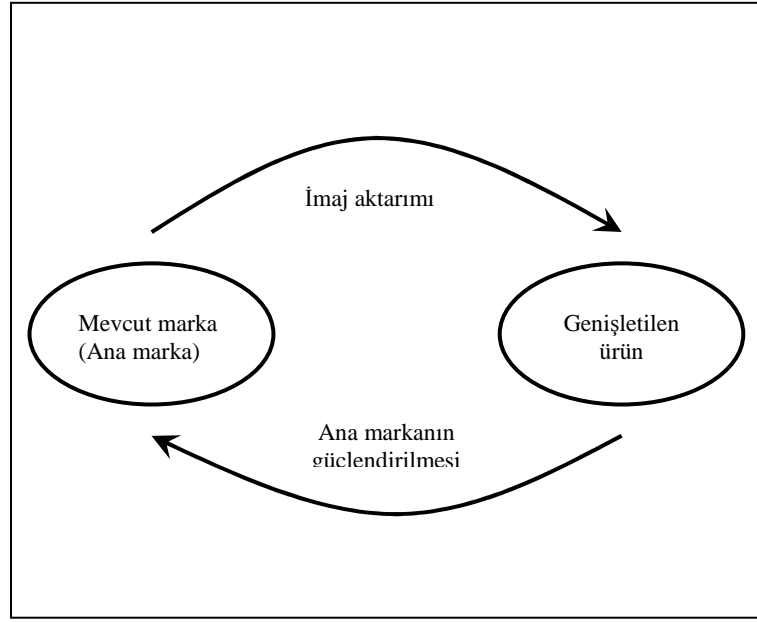
Çok Marka Stratejisinin Sakıncaları

- Yapısal talep değişimlerinde marka farklılıklarının getireceği riskler
- Aşırı bölümlendirilmenin işletmeye getireceği finansal yük
- Benzer Pazar özelliklerinin maliyetlerdeki artışa yol açması
- Homojen Pazar girişlerinde ortaya çıkabilecek olumsuz imaj aktarımı
- Markaların birbirinin satışlarını etkilemesi ve birbirlerini yok etmesi Cannibalism = marka yamyamlığı (Tek, 1999)
- İşletmenin genel politikaları doğrultusunda alınan merkezi kararların yol açacağı konumlandırma serbestliğinin kısıtlanması
- Çok sayıda marka ile girilecek dar Pazar bölümlerinde (Pazar dilimlerinde) markaların beklenen getirilerinin yetersizliği durumunda kara katkı payı düşük markaların elenmeye zorlanması. Markaların elimine edilmesi personel üzerinde olumsuz etki yapar ve satış motivasyonunu düşürür.

2.2. Mevcut Markanın Yeni Ürüne Aktarılması (Transferi)

Mevcut marka değerinin yeni geliştirilen ve pazara sunulması düşünülen ürüne taşınmasını ve pazara çıkarılmaması bir değer kazanmasını amaçlayan marka genişleme, marka esnetme, marka uzatma sürecin şekil 3. de görülmektedir. Temelde bir marka pazarda başarılı olduğu zaman şirket markanın ismini başka ürünlere de koymak ister (Kotler, 2005). Böylece ana markanın özgünlüğü ve farklılığını ön çıkaran özelliklerini kısaca markanın imajını genişletilen ürüne aktararak daha pazara ilk sunuşta değer kazanması ve hasılda artışlara yol açması sağlanır. Aynı zamanda genişletilen ürünün taşıyacağı yenilikçi özellikleriyle ana marka güçlendirilir, desteklenir. Pazarda kabul görmüş bilinen markanın yeni ürüne aktarılması kısa sürede gerçekleşir ve oldukça düşük maliyetlidir. Maliyetlerdeki uygunluk nedeniyle de kara katkı payı yüksektir. Marka genişlemesinin sağladığı avantajlar kadar riskte içermektedir. Örneğin bir kategoride yaşanabilecek olumsuzluk diğer kategorideki marka ürünleri de etkiler. Marka imajı bundan olumsuz etkilenir. Gereğinden fazla genişleme gösteren marka pazardaki anlamını kaybeder ve marka erozyonu veya marka sulandırılması ortaya çıkar.

Uygulamada mevcut markanın yeni ürüne aktarılması **ürün hattı genişlemesi** veya **marka genişlemesi** şeklinde olmaktadır. Ürün hattı genişlemesi bir ürün hattındaki (aynı kategorideki) tüm ürünlerin bir marka altında toplanmasıdır. Aile markası stratejisi olarak da adlandırılır. Buna örnek olarak Nivea ürünleri, Milka Tablet çikolata çeşitleri gösterilebilir. Marka genişlemesi ise bir kuruluş veya işletmenin tüm ürünlerinin bir marka altında toplanmasıdır (kuruluş markası, işletme markası, company brand). Genişletilen marka yeni bir kategorideki ürünlere verilebileceği gibi yeni bir sektördeki ürünlere de verilebilir. Çatı markası veya şemsiye marka stratejisi olarak da adlandırılır.



Şekil 3. İdeal marka genişleme süreci (Kaynak: Meffert, 1994)

Yaşar Holdinge ait Pınar Et, Pınar Süt, Pınar Su, Pınar Balık, Pınar Kaşar, Pınar Sucuk vs. Yamaha Motosiklet, Yamaha Deniz Motorları, Yamaha Müzik Aletleri, Yamaha Elektronik Eğlence Aletleri, Yamaha Müzik Okulları, Yamaha Endüstriyel Robotlar / Honda Otomobil, Honda Motosiklet, Honda Kar Temizleme makineleri, Honda Çim Bıçma makineleri, Honda Deniz Motorları ve Botları verilebilecek en önemli ve ünlü örneklerdendir.

2.2.1. Ürün Hattı Genişlemesi (Ürün Hattını Uzatma = Aile Markası Stratejisi)

Mevcut ürünün markası aynen sürdürülerek ürünün tat ve lezzetinde, renginde, şeklinde, içindeki bileşiminde, ambalajında, paket büyüklüğünde değişiklik ve farklılığa gidilerek ürün çeşitlendirilmesi gerçekleştirilir. Ürün hattı genişlemesi sayesinde farklı satın alıcıların (tüketicilerin) beklentileri daha iyi karşılanır, aracı ve perakendecilerin istek ve beklentileri kolayca yerine getirilir, düşük ve yüksek fiyatın aynı anda uygulanabilirliği satışları arttırır, kısa dönem karlılığına zahmetsizce ulaşılır. Fazla ürün çeşitliliği satış noktalarında daha fazla marka yüzü, rafta

daha fazla yer alma daha fazla satış demektir (Karşılaştır: Esch ve arkadaşları, 2000) Yaratılan Spillover-Effekt sayesinde markanın olumlu özelliklerinin diğer ürünlere yayılması, aktarılması da sağlanmış olur. Ürün Hattı Genişlemesi işletmede bazı olumsuzluklara da yol açabilir bunlar sırasıyla mevcut ürünlerin birbirini yok etmeye zorlaması, tüketicileri sıkça değişikliğe yöneltmek marka sadakatlerini azaltır, ürün çeşitliliğinin yol açacağı makine, ekipman ve donatım maliyetlerindeki artış, pazardaki durgunluk ve sürüm yetersizliğinde işletmeye gelecek ek yükler, satılmayan benzer ürünlerin katkı payındaki azalmalar ve durgunluk nedeniyle ihmal edilen satış geliştirici etkinlikler nedeniyle rakiplerin artabilecek satışlarıdır.

2.2.2. Marka Genişlemesi (Marka Uzatması, Çatı Markası, Şemsiye Marka Stratejisi)

Marka genişlemenin temel amacı bir marka altında mümkün olduğunca çok ürün satarak tek marka imajını ve güvenini sağlamak ve karlılığı arttırmak en büyükmektir. Tek markada kalınarak yeni marka yaratma maliyetlerinden elde

edilecek tasarruflar ve ortak marka stratejisinden diğer ürünlerin de yararlandırılmasını sağlamak ise temel amacın bir başka getirisi. Böylece Marka yöneticileri, yeni marka yaratmak için harcayacakları zamanı ve güçlerini salt satışlara odaklayabileceklerdir (Gülçubuk, 2007). Marka genişleme veya marka uzatma stratejisi son yıllarda birçok sektörde ve özellikle perakende sektöründe sıkça uygulanmaktadır. Stratejinin revaçta olmasının önemli bir nedeni de yeni ürünlerle yeni pazarlara açılmada mevcut markanın olabildiğince risksiz yeni kategorilere katılımını büyük ölçüde destekler ve girişini kolaylaştırır olmasındandır. Marka genişleme stratejisi dikey-yatay, dolaylı-doğrudan, yukarıya (üst kaliteye doğru = Super-Branding) ve aşağıya (alt kaliteye doğru = Sub-Branding) şeklinde olabileceği gibi mevcut iki markanın birbiri ile kombine edilerek (Co-Branding) şeklinde de olabilmektedir (Baumgarth, 2000)

2.2.2.1. Marka Genişlemesinin İşletmeye Sağladığı Fırsatlar - Marka Genişlemesinin Yararları

Tüketiciler ana markadan algıladıkları olumlu imajı yeni ürüne aktaracaklarından yeni ürünün ilk satış oranlarında önemli artışlar meydana gelecektir. Marka bilinirliği ve güvenilirliği perakendede yeni ürünün ufkunu açacak. Markanın raf payı artacaktır. Bir işletmenin markalı ürünü rafta ne kadar çok yer alıyor temsil ediliyorsa, rakibin ürünü o ölçüde daha az yer kaplayacaktır. Buda sonuçta rakiplerin cesaretinin kırılmasına yol açacaktır. Uygulanacak pazarlama karmasının sinerji etkisi maliyetleri aşağıya çekecektir. Marka genişlemesiyle yeni hedef kitlelere ve Pazar dilimlerine daha kolay erişilecektir. Ana markanın güçlendirilmesi, canlandırılması sağlanacaktır. Perakendedeki seçenek bolluğunda bilindik marka tüketicinin ürün seçimine yardımcı olacaktır.

2.2.2.2. Marka Genişlemesinin İşletmeye Getireceği Risk – Marka Genişlemesinin Sakıncaları

Marka genişleme stratejisi yada yaygın tanımı ile şemsiye marka stratejisi

avantaj sağladığı kadar bir o kadar da risk içermektedir. Özellikle her hangi bir kategoride yaşanacak olası bir olumsuzluk diğer kategorilerdeki marka ürünleri de etkileyecektir (Negatif Spill-Over Effekt). Marka genişlemesine ilişkin başka olumsuzluklarda ana markanın genişlemeye uygun olmaması, tüketicilerin markayı yeni ürünlere yakıştırmaması ya da markanın yeni ürünün niteliğine uygun olmaması durumlarında ortaya çıkar ve işletmeyi istenmeyen zararlara sokabilir. Bu nedenle marka genişleme stratejisini uygulayacak işletmelerin öncelikle Marka adı anlamını kaybetmeden nereye kadar genişletilebilir? Sorusuna tatmin edici ve yeterli bir yanıt bulması gerekir (Sattler ve arkadaşları, 2005) Marka genişleme stratejisinin kaldırabileceği, taşıyabileceği bir sınırı olduğu asla göz ardı edilmemelidir. Ana markanın taşıyabileceğinden fazlası, marka bulanıklaşmasına veya markanın sulandırılmasına yol açar. Marka sadakatini azaltır, müşterilerin markadan kaçmasına, vazgeçmesine neden olur. Marka konumlandırılmasını yumuşatır, etkisizleştirir, sıradanlaştırır (Sattler, 2000).

Marka genişlemesine karşı duruşu ile bilinen ünlü pazarlama gurusu All Ries marka genişlemesinde dikkat edilecek önemli noktaları 3 temel kuralda toplamaktadır :

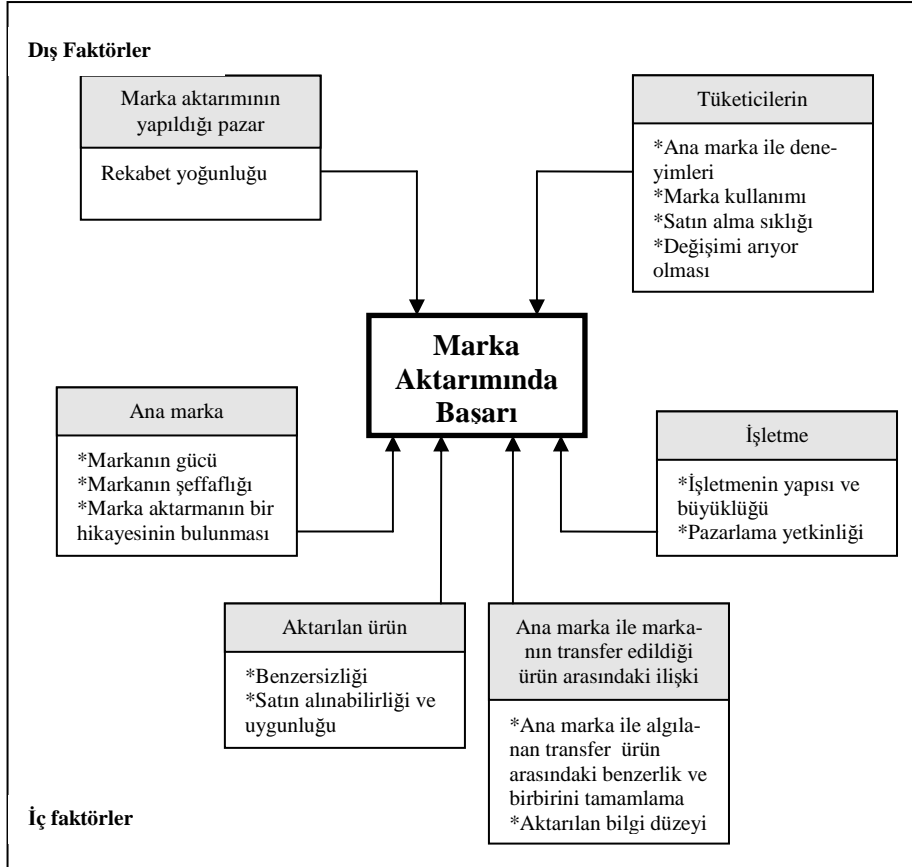
1. Bir markanın gücü yayılma alanıyla ters orantılıdır. Marka isminizi her şeye koyarsanız o isim gücünü yitirir.
2. Bir marka hedefini daraltırsa daha güçlü olur.
3. Markayı yaygınlaştırırsanız zayıflatırsınız. Çünkü bir markayı en kolay baltalama yolu ismini her şeye koymaktır. "the easiest way to destroy a brand is to put its name everything" (Ries/Ries., 2004)

Marka genişlemesi, ürün hattı genişlemesi, ürün gamı genişlemeleri All Ries'in dile getirdiği sınırlamalar ve olumsuzluklara karşın marka aktarımı günümüzde geniş bir uygulama alanı bulmaktadır. Marketing Intelligence Sevice'in Produkt Scanine göre 80 li yıllara kadar satış noktalarında satışa sunulan ürünlerin büyük bir bölümü yeni marka stratejilerini ve çok azı marka genişleme strateji-

si uygularken 90'lı yıllardan itibaren durum tersine dönmüştür. Günümüzde artık pazara sunulan yeni ürünlerin % 90'ı marka aktarım stratejisi ile ve ancak % 10'u yeni bir marka ile pazara ilk adımını atmaktadır (Sattler, 2000 ve Mc.Math, 2006)

Marka aktarımının başarı ile uygulanabilmesi için marka aktarımının yapıldığı

şğı Pazar, tüketicilerin yapısı, işletmenin gücü ve büyüklüğü, ana marka ile markanın aktarılacağı ürün arasındaki ilişki çok iyi bir şekilde ele alınmalı ve irdelenmelidir (Sattler, 2003) Bunların nasıl değerlendirileceği ve başarılı olunabilmek için dikkat edilecek faktörler şekil 4 de Şematik olarak gösterilmektedir.



Şekil 4. Marka aktarımında başarı faktörleri (Kaynak : Sattler, 2003)

3. Değerlendirme ve Sonuç

Doymuş pazarlara rağmen işletmeler ticari yarıştan kopmamak, varlıklarını sürdürebilmek için bu gününe oranla daha çok yeni ürün geliştirmek ve pazara sunmak zorundadır. Bu zorunlu yarış, pazara sürülen ürünlerin teknik ve kalite özellikleri açısından giderek birbirine benzemesine, aynılaşmasına, ürünler arası

farklılığın azalmasına yol açmıştır. Markalaşma ve yeni marka stratejileri ürünlerin aynılaşması ve birbirine olan benzerliklerini ayırt edebilmede, ürün veya hizmette birleştirilen değerlerin tüketiciye iletilmesinde önemli rol üstlenmektedir. Şirketlerin mevcut markalarını güçlendirmeleri ve yenilerini de oluşturma ara-

yışları ve markaya odaklanmaları işte bu yüzdendir (*www.markenkern*)

Bu arayış ve karar sürecinde işletmelerin önünde iki temel seçenek bulunmaktadır. Ya yeni ürüne yeni marka koyma, ya da bilinen, tanınan ve piyasada kabul görmüş ve işletmenin mevcut marka veya markalarından birinin yeni ürüne aktarılmasıdır.

Uygulamada hangi seçenek tercih edilirse edilsin işletmeye getireceği yarar ve sakıncaları sektörün durumu, marka yatırım maliyeti, markalı ürünün pazara giriş maliyeti, tüketicilerin konumu ve tüketim sıklığı, seçilen marka stratejisinin işletmeye kısa ve uzun dönemdeki getirisi ve markanın var oluş nedeni birlikte ele alınmalı ve değerlendirilmelidir.

Kaynaklar

Aktuğlu, I. K. (2004), Marka Yönetimi, İletişim Yayıncılık, İstanbul

Baumgarth, H. (2000), Seminar: Markentransfer Und Markenkooperation, Universitaet-Gesamthochschule Siegen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Brockhoff, K. (1993), Produktpolitik Stuttgart – New York, G.Fischer Verlag

Esch, F.R. / Fuchs, M./ Braeutigem, S. (2000), Markenerweiterungen, Wiesbaden

Esch, F.R. (2001), Moderne Markenführung, 3. Erweiterte Und Aktualisierte Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Gülçubuk, A. (2007), Marka Yönetimi Ders Notları, C.B.Ü. Salihli Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama Programı Salihli-Manisa

Kapferer, J.-N. (1992), Die Marke- Kapital Des Unternehmens, Landsberg/Lech, Moderne Industrie Verlag, München

Karafakıoğlu, M. (2006), Pazarlama İlkele- ri, Literatür Yayınları No. 480, İstanbul

Kotler, P. (2001), Dijital Çağda Pazarlama, Capital Ekonomi Dergisi Şubat 2001 Eki İstanbul

Kotler, P. (2005), A'dan Z'ye Pazarlama, Mediacat Yayınları, 2.Baskı İstanbul

Mc Marth, R.M. / Forbes, T. (2006), Onların Kafasında Ne Vardı? Başarısızlığa Uğrayan Ürünlerden Pazarlama Dersleri, Marka Yayınları, Capital Dergisi 2006 Haziran Dergisi Eki

Ries, A. / Ries, L. (2004), Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Mediacat Kitapları İstanbul

Sattler, H. (2000), Brand-Stretching: Chancen Und Risiken, Erscheint In: Erfolgsfaktor Marke “ Neue Strategien Des Markenmanagements”, R.Köhler, W. Majer, H. Wiezorek (Hrsg)

Sattler, H. (2003), Markentransfer strategien, Research Papers On Marketing And Retailing, University Of Hamburg, No. 012 Maerz 2003

Sattler, H. / Kaufmann, G. / Rodenhausen, T. (2005), Markentransfers Gefahr Fürdie Muttermarke ? 2 / 2005 Absatzwirtschaft S. 52-55

Tek,Ö.B. (1999) Pazarlama İlkelere, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Yayıncılık İstanbul

[Http:// De. Wikipedia. Org/Wiki/ Markentransfer](http://de.wikipedia.org/wiki/Markentransfer) 12.02.2008

[Http:// Www.MarkenKern.At/ Marken- Insights.Php?Page](http://www.markenkern.at/Marken-Insights.php?Page) 12.02.2008.

MUFAD DERGİSİ YAZILARI EBSCOhost TARAFINDAN TARANMAYA BAŞLANIYOR

MUFAD Muhasebe Finansman Dergisi EBSCOhost tarafından taranmaya başlanıyor. Kütüphane ve bilgi belge merkezlerine veritabanı hizmeti sağlayan EBSCOhost, internette yoğun olarak kullanılmakta ve geniş kapsamlı bir platform olarak bilinmektedir. Dolayısıyla, dergimizin EBSCO tarafından taranmasıyla birlikte, yayınlanan bilimsel çalışmaların tümünün uluslararası alanda daha geniş kitlelere ulaşması sağlanmış olacaktır.