

## MARKA FİNANSMANI

F.Asuman YALÇIN<sup>1</sup>, Özlem BULUT<sup>2</sup>

<sup>1</sup>M.Ü., Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Doçent Dr.

<sup>2</sup>M.Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi

*Abstract: A brand is simply a product or service, which can be distinguished from its competitors. Successful brands are those meet the needs and aspirations of a defined target market. Financial markets increasingly recognize that intangible rather than tangible assets are the primary source for corporate value. Tangible product features can be rapidly copied. Intangible features cannot. They create emotional barriers to competition and sustainable, long-term advantage. Most tangible assets have finite lives. But brands, if well managed, can be timeless. Brands have the power to influence consumer demand, trade distribution, staff loyalty, supplier terms and investor sentiment, transforming business performance and financial returns. But while corporate assets may be increasingly "intangible" their performance needs to be rigorously measured. Financial accountability is paramount and return on brand investment is becoming a critical issue for the board and finance director. Brand finance specializes in understanding, measuring, managing and exploiting Brands. The aim of this study is to explain Brand Equity, Brand Valuation, Brand Strategy that are the elements of Brand Measurement.*

### I. GİRİŞ

Günümüzde işletmeler için;belirledikleri hedef pazarda tüketiciler üzerinde bir marka bağımlılığı yaratmak önem kazanmıştır.Pazarlamacıların ayırt edici en büyük özelliği de, ürünlerinin veya hizmetlerinin markalarını tasarlamak, sürekliliğini sağlamak, korumak ve değerini arttırmaktır.Tüketiciler markayı ürünün önemli bir parçası olarak görmekte; markalama bir ürüne değer ekleyebilmektedir. Günümüzde markalama o derece önemlidir ki markası olmayan ürünler zor satılabilmektedir. Markalama alıcılara birçok açıdan yardımcı olmakta, marka isimleri, tüketicilere, fayda sağlayacak ürünleri tanımlamalarını sağlamaktadır. Markalar ayrıca ürünün kalitesi hakkında da bilgi vermektedir. Sürekli aynı markayı satın alan tüketiciler aynı özellikleri, faydayı, kaliteyi her satın aldıklarında elde edeceklerini düşünmektedirler [1].

Marka, bir ürünü veya hizmeti rakip ürünlerden ayırt edebilmek ve tüketicilere yüksek ve sürekli bir kalite güvencesi verebilmek için ürüne ve hizmete verilen görsel dizayn veya isimdir [2]. Farklılık bir markanın konumlandırmasını yansıttığı gibi, markanın kişiliğini ve

hatta her ikisini birlikte yansıtabilir. Başarılı markalar, hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini karşılayanlardır. "Konumlandırma" genellikle tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerindeki farklılıkları gösterecek şekilde kullanılmaktadır; markanın konumlandırmasını kişiliğinden ayırt edecek olursak markanın konumlandırması genellikle rekabet setini belirleyen fiyat ve ürün kullanımı tarafından belirlenecektir. Markanın ayırt edici özelliği, fonksiyonel özellikleri veya sembolik değerleri veya bunların birleşimini belirten marka tasarımı tarafından desteklenmektedir. Örneğin, İngiltere'de Audi'nin sloganı 'Alman' sembolik değerlerini 'mühendislik lideri' fonksiyonel nitelikleri ile bütünleştiren 'vorsprung durch technik'dir [3].

Marka verme, ortaçağda ticaret yapan esnaf loncaların hem kendilerini hem de alıcılarını kendi ürünlerinin daha düşük kalitede olanlarla karıştırmalarını engellemek amacıyla başlamıştır. Şimdilerde ise neredeyse her şeyin bir markası vardır. Tüketiciler ise belirsizlikten hoşlanmadıkları ve bir referans görmek istedikleri için markaları tercih etmektedirler. Zihinde yeri olan marka etkindir veya tüm ürün kategorilerinde kullanılır ya da belirli nitelikleri işaret eder. Örneğin Rolls Royce her zaman yüksek kalite işaret eder, Mars hep enerji verir ve Avis hep daha fazlasını deneyecektir. Markaların kalıcı özelliklerine rağmen, işletmeler yeni ve güçlü markalar geliştirebilirler. Fakat bu, yeni bir ürün avantajı ve reklam veya diğer pazarlama alanlarında güçlü yatırımlar gerektirir [2].

Marka kullanımını alıcılar, satıcılar ve toplum açısından yararları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

#### a) Alıcılar Açısından:

Marka isimleri alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, markalı malın iadesi kolay olur. Alışverişte etkinliği artırır, tanıma ve seçme kolaylığı olur. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkati çeker [4].

b) Satışçılar Açısından:

Siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesi kolay olur, taklit, kopya vb. haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı korunma sağlar, herhangi bir kriz sırasında krizin atlatılmasını kolaylaştırır. Marka, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden sadakati artırır. Marka sadakatının artışı işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırır, pazarın bölümlere ayrılması daha kolay olur, firma imajı oluşturmaya yardımcı olur, tutundurma kolaylaşır, itme stratejisi daha rahat uygulanabilir, firma için şerefiye ve marka denkliği (Brand Equity) yaratır. Marka denkliği oluşturmada da kalite ve tutundurma çok önemli rol oynayan iki faktördür [4].

Birçok markanın çok önemli sayılabilecek bir fiyat primi vardır ve bu fiyat iyi malzeme kullanılması ve pazarlama sayesinde ekstra maliyetleri oldukça büyük bir oranda aşar. Pazar araştırmalarında genellikle tüketicilere yeni bir ürün için ne kadar ödeyecekleri sorulur, ürünlerden biri isimsiz, diğeri güvenilir bir markanın ismiyledir. Araştırma sonucunda güvenilir markası olan ikinci alternatifin %30 kadar fiyat farkı olması çok olağandır. Esas olarak avantajları olan fiyat primi ve müşteriden gelen talep sayesinde markalı ürünler üreticilerin kolaylıkla etkin dağıtım elde etmelerine yarar. Bu, özellikle küçük satışçılar ve yeni markalar için önemlidir. Markalar, yeni ürünlerin piyasaya girişini ve tüketiciler tarafından denenmesini kolaylaştırır. Yeni bir ürün, piyasada mevcut bir markaya ayırt edici özellikte alt markalar ekleyerek bu markanın marka değerini (Brand Value) kullanır. Markalama, oturmuş bir ürün kategorisi dahilinde yeni pazar payları elde edilmesini kolaylaştırır [2].

c) Toplum açısından:

Toplum açısından markalamanın aleyhine ve lehine görüşler vardır. Aleyhine olanlar, markanın özellikle homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açtığını, reklam, ambalaj vb. gibi maliyetleri arttırdığını öne sürmektedir. Buna karşılık, marka, fiyatlarda karlılık sağlayabilir, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve işletmelerin taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına yarayabilir. Tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur [4].

“Marka finansmanı”nın hesaplanması konusuna değindiğimizde, firmaların finans ve pazarlama metotlarını kullandıklarını görülmektedir. Finansal metotlar firmanın parasal bilgilerini kullanmakta, pazarlama metotları ise pazardan gelen bilgileri kullanmaktadır. Finansal metotlar kitabı bir değer verdikleri ve tamamen objektif oldukları için daha yaygın olarak kullanılırsalar da pazardaki marka değerini

belirleyen sonuç olarak tüketici olduğu için , pazarlama metotlarının önemi unutulmamalıdır [5].

Finansal yönetim, işletmelerin amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için gerekli olan fonların temin edilmesi, bu fonların uygun bir şekilde değerlendirilmesi amacıyla hizmet etmektedir. Finansal yönetimin amacı, işletmenin ödeme gücüne düşmemesini ve karlılığını temin edip amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olmaktır [6].

Pazarlama yönetimi, organizasyonel amaçları gerçekleştirmek amacıyla hedef alıcılarla değiş-tokuş faaliyetlerinin yaratılması, sürdürülmesi için programların analizi, planlanması, geliştirilmesi ve kontrolüdür [1].

Bu yönüyle bakıldığında finansal yönetimde kullanılan ve markanın muhasebe değerlerini gösteren metotların dışında tüketicilerin marka tercihlerini ifade eden ve pazarlama yönetiminde kullanılan marka finansmanı hizmetlerinin bir kısmı çalışmamızda incelenmektedir.

## II. MARKA FİNANSMANI

Finansal pazarlar, maddi varlıktan daha çok manevi varlıkların kurumsal değer yarattığının farkına varmışlardır. Maddi varlıklar sürekli bir şekilde taklit edilebilirken, manevi olanlar taklit edilememekte ve rekabet konusunda duygusal engeller ve uzun vadeli avantajlar sunmaktadırlar. Çoğu manevi varlığın ömrü sınırlıdır ancak markalar iyi yönetildikleri takdirde sonsuz bir ömre sahip olabilirler. Markaların, müşteri talebini artırma, ticari dağıtım, personel sadakati, tedarikçi takımları ve yatırımcı hassasiyeti, iş performansını ve finansal geri dönüşlerini etkileme güçleri mevcuttur. Kurumsal varlıklar artan bir şekilde manevi olsalar da performanslarının ölçülmesi gerekmektedir. Finansal sorumluluk marka yatırımına geri döndüğü için finans yöneticileri açısından marka, kritik bir konudur. Marka Finansmanı, markaların anlaşılması, ölçülmesi, yönetilmesi ve kullanılması konusunda uzmanlaşmaktadır [7].

Bunlara ek olarak işletme çalışanlarına da belli tutarlarda yatırım yapılmaktadır. Bunun getirisi marka ve patente olduğu gibi varlık bilinci ve iyi bir ölçümleme sisteminin bulunması ile ölçülebilmektedir. Ayrıca, insanlar için manevi varlıkları arttırmak amacıyla doğru uyarıcılara ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, 650 portal’ı bulunan bir işletmede teknolojiyi yaratanların işletmeyi bir bütün olarak görebilmeleri açısından çeşitli uyarıcılara ihtiyaç duyulmaktadır. Burada manevi varlıkları finansal varlıklara denk duruma getiren yeni bir sistemden bahsedilmektedir [8].

Marka finansmanı ile ilgili raporların hazırlanmasında ise üzerinde durulan en önemli

konulardan biri de işletme verilerinin ne kadarının, hangi şekilde ve hangi tip yorumla açıklanmasıdır [9].Gerek analistler gerekse yatırımdan sorumlu yöneticiler marka finansmanının açıklanmasındaki bilgilerin aktarımındaki dağılımda aynı görüşü paylaşmasalar da belli başlı bilgiler aşağıdaki başlıklarda sunulmalıdır [9]: Pazar, Marka, Finans, Pazarlama.

### III. MARKA FİNANSMANI HİZMETLERİ

Marka Finansmanı Hizmetleri; Marka Ölçümlenmesi (Brand Measurement), Marka Ekonomisi (Brand Economics), Marka Stratejisi (Brand Strategy), Marka Yaygınlığı (Brand Extension), Marka İletişimi (Brand Communications) ve Marka İşlemi (Brand Transaction) hizmetlerini içermektedir. Bu çalışmada Marka Ölçümlenmesi konusu altında yer alan Marka Denkliği (Brand Equity), Marka Değerlemesi (Brand Valuation) ve Marka Stratejisi (Brand Strategy) incelenmiştir.

#### III.1. Marka Denkliği (Brand Equity)

Markalar pazarda sahip oldukları güç ve değer oranında değişiklik göstermektedir. Güçlü bir marka, yüksek marka denkliğine sahiptir. Markalar, marka sadakati, bilinirlik, algılanan kalite, güçlü marka çağrışımı, patentler, ticari markalar ve kanal ilişkilerinin yüksek olmasıyla yüksek marka denkliğine sahip olabilirler. Marka adı denkliğinin ölçülmesi oldukça zor olmasına rağmen, Coca Cola'nın 84 milyar \$, Microsoft'un 54 milyar \$ ve IBM'in 44 milyar \$'lık bir marka denkliğine sahip oldukları bilinmektedir. Dünyanın marka denkliği yüksek olan diğer işletmeleri arasında Mc Donald's, Disney, Sony, Kodak, Intel, Gillette sayılabilir. Yüksek oranda marka denkliği işletmeye birçok rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Güçlü bir işletme tüketicilerin markayı tanımalarından ve sadakatlerinden yüksek oranda faydalanmaktadır. Marka adı yüksek oranda kredibiliteye sahip olduğu için, marka genişletilmesi kolaylıkla başlatılabilmektedir. Örneğin Coca Cola marka adını, Diet Cola'yı tanıtmak için harekete geçirmiştir. Bunların ötesinde güçlü bir marka, fiyat rekabetinde işletmeye üstünlük sağlayacaktır [1].

Fiyat ve diğer değişkenlerle rekabetten çok marka tanınmışlığı oluşturma çabaları işletmelerin rekabet stratejisi boyutlarını belirleyen faktörlerdendir. Sektörde yer edinmiş olan işletmeler markalı ürünleri yoluyla sektöre yeni girecek işletmeler tarafından taklit edilemeyecek maliyet avantajlarına sahip olurlar [10].

Günümüzde marka denkliği oluşturulması üzerine büyük çabalar sarf edilmektedir. Marka denkliği, markanın finansal değerlendirmesinden oluşan "değerlendirme sermayesi" ve marka sadakati, bilinirlik, algılanan kalite, marka çağrışımı ve diğer marka özelliklerinden oluşan "kimlik sermayesi"ni içerir [11].

Marka Değerini oluşturan marka denkliği günümüzde işletmeler tarafından oldukça ciddiye alınmakta ve işletmeler bilançolarına bu değerleri eklemektedirler. Algılanan kalitenin marka denkliğinin en önemli unsurlarından biri olduğu fark edilmiş ve firmanın fiyat liderliği ve finansal performans yeteneğini sağlayan satış gücü üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Algılanan kalite ve işletmelerin sermaye piyasalarındaki fiyatlar arasındaki ilişkiyi inceleyen Prof. David Aaker, algılanan kalitenin finansal performans üzerinde büyük bir etkisi olduğunu belirtmiş ve stratejik güven konusunda ana öneme sahip olduğunu ifade etmiştir. Bunun nedeni ise tüketicilerin gün geçtikçe daha fazla faydacı ve ciddi oranda bilinçli olmalarıdır [12].

İşletmenin net bugünkü değerinin bulunması açısından markanın yaşam döneminin incelenmesinin uzun vadeli bir sonuç olmayacağı bunun yerine "tüketicilerin marka ile ilgili beyinlerinde neler olduğunun"; "geçmişteki pazarlama aktivitelerinden beklenen gelecekteki kazançların" ölçülmesi gerektiği, bunun da marka denkliğinin ölçülmesi ile mümkün olduğu ifade edilmektedir. Marka denkliği ölçülmesinde iyi ölçekler geliştiren işletmeler, gelecekteki kar seyri ile ilgili bir göstergeye sahip olacaklardır. Marka denkliğinde düşüş söz konusu ise, gelecekteki yatırımlar açısından sorun yaşanabileceği düşünülmeli, marka denkliğinde artış olmakta ise gelecekteki performansla yatırım yapılmalıdır. Bu nedenle her işletme için marka denkliği ana bir ölçek niteliğindedir. Marka denkliği üç şekilde ölçülebilmektedir:

- 1) Hisse girdileri veya satışların yüzdesini gösteren pazarlama ölçekleri.
- 2) Algılanan kalite, farkında olma ve müşteri memnuniyetini gösteren ara ölçekler.
- 3) Pazar payı, nispi fiyat, müşteri faydaları ve zihinde tutma gibi fiili davranışların ölçülmesi.

Bu ölçekler arasından her işletme kendi stratejisine en uygun olanı belirlemeli ve amaçlarını gerçekleştirmesinde yardımcı olacak güçlü ölçekleri yerinde kullanılmalıdır [13].

Marka ile tedarikçi ve tüketiciler arasında duygusal ve rasyonel bir anlaşma yapılmış olmaktadır. Bu anlaşma tedarikçiler ve tüketiciler arasında sürekli bir ilişkidir ve bu nedenle markalar, talebin güvenliğini sağlamaktadırlar. Talebin güvenliği gelecekteki marka kazançlarının güvenceye alınması anlamını taşır; bu da "marka değerlendirme"nin odaklandığı konuyu oluşturur [14].

### Örnek Olay

“Celestial Seasonings” çay pazarlama şirketi ilk perakende dükkanını Denver’da açacaktır. Tüketicilerine, kendi markasında kahve bar’ları sunmayı planlamaktadır. Markalama devleri olan Coca Cola’nın ve Nike’in izini takip eden Celestial Seasonings, 70 çeşit paketlenmiş bitkisel ,siyah çayların, hediyelik eşyaların ve banyo ürünlerinin satılacağı dükkanı açacaktır. Bu hareketin altındaki neden Celestial’in müşterileriyle birebir ilişki kurmak istemesindedir. Celestial Şirketi, ayrı bir grup kurarak bu grubun satışlardan ve internette markalamadan sorumlu olmasını sağlamıştır. Burada ilk olarak yapılan marka yaratma çabasıdır, bununla birlikte tüketici ilişkileri derinleşecek ve Celestial’in marka denkliği genişleyecektir. Sonuç olarak, Celestial Seasonings perakende dükkanı ile sermayesini yeni alanlara taşımaya öğrenecektir [15].

### III.2. Marka Değerlemesi ( Brand Valuation)

Bir markayı, sahibi olan bir işletmenin bilançosunda gösterebilecek şekilde değerlendirilmesidir. Bu şekilde oluşturulan bir markaya ait değerlerdir. Marka değerlemesi markanın değeri konusunda objektiflik kazandırdığı için istenen bir durumdur. Bunu bir örnekle açıklayacak olursak; Amerikan Motors tanınan bir markası olmayan bir araç üzerinde deneme yapmış ve tüketiciler arabaya 10.000 \$ ücret ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. Amerikan Motors arabaya Renault Premier ismini taktığında ise tüketicilerin bu araç için ödeyebilecekleri ortalama fiyat 13.000 \$ dolara çıkmıştır. Daha sonraları Chrysler, Amerikan Motors’u satın almış ve aynı araç Chrysler Eagle Premier adıyla 13.000 \$’a satılmıştır. Bu örnek Chrysler markasının satılan malın her birinde 3.000 \$ daha fazla ücret aldığını göstermektedir [2].

Marka değerlemesinde genellikle bilanço değerlendirilmesi üzerine odaklanılmasına rağmen, gerçekte değerlendirme, marka yönetimi ve marka stratejisi konusunda yardımcı olmaktadır. Ürün veya hizmetle birleştirilen değerler marka yoluyla tüketiciye taşınır. Tüketiciler artık yalnızca ürün veya hizmet istememekte, güven ve yakınlığa dayalı bir ilişki istemektedirler [14].

Pazarlamacılar marka değerlendirme modellerini, pazarlama planlamasını kolaylaştırmak için giderek daha fazla kullanmaktadırlar. Yatırımcıların marka değerleri ve pazarlama performansı hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaçları vardır. Pazarlamacılar yatırımcılara bilgi temini konusunda önder rolünü üstlenmelidirler [16].

Marka değerlendirilmesi konusunda birçok yöntem bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri [11]:

- 1) Interbrand Yaklaşımı
- 2) Tüketici Odaklı Modeller’dir.

#### Interbrand Yaklaşımı

Interbrand Group PLC’nin uyguladığı bu model, marka sahipliğinden ceryan eden risk ve enflasyon ayarlı karları, şu andaki ve gelecekteki kazançları tahmin etmeye çalışmaktadır. Bu modelde markanın değeri iki faktörün fonksiyonudur:

- ❖ Kazançlar
- ❖ Güç.

Markanın kazançları onun potansiyel karlılığını gösterirken, markanın gücü onun gelecekteki kazanç güvenilirliğinin ölçüsüdür. Markanın gücü arttıkça, onun gelecekte getireceği kazançlara güven artar ve risk azalır.

Markanın gücü 7 değişkenden oluşmaktadır:

- 1) Liderlik (Leadership): Markanın pazarı etkileme yeteneğidir.
- 2) Sağlamlık (Stability): Bu özellik ,markanın doğasında varolan yapıyı oluşturmasıdır.
- 3) Pazar (Market): Pazarın yapısal çekiciliğidir.
- 4) Coğrafi (Geographic): Ulusal ve uluslararası, çok yönlü pazarlardaki markaları ayırt etmek için markanın varolan çekicilik özelliğidir.
- 5) Eğilim (Trend): Markanın kalıcı olma ve müşteriler için uygun olma yeteneğidir.
- 6) Destek (Support): Markayı desteklemek amacıyla yapılan yatırımların miktarı ve kalitesidir.
- 7) Koruma (Protection): Yasal sistemden, patentlerden, ticari markadan kaynaklanan korumadır.

Yedi değişkenin detaylı olarak denetlenmesi markanın gücünü belirleyecektir. Marka gücü, ayarlanmış tahminlere indirim oranının uygulanması sonucu markanın bugünkü değerini belirlenmesini sağlayacaktır. Interbrand Yaklaşımı, pazarlama kararlarının verilmesinde ve özellikle marka yayımı (brand extension) konusunda kritik olan müşterinin marka algılamasını açık olarak ölçmemektedir.

### Tüketici Odaklı Modeller

Tüketici algılamalarına dayanan Young & Rubicam Marka Kıymeti Ölçeği (Y & R Model), marka değerini iki temel boyutta belirlemektedir.

❖ Marka Gücü

❖ Marka Boyu

Marka gücü, farklılaştırma (markanın pazardaki ayırt edici özelliklerinin ölçüsü) ve uygunluk (markanın müşteri için anlamı ve uygunluğu)'un bir bileşimidir. Marka boyu, tahmin ve bilginin bileşimidir. "Tahmin" burada rağbette olmayı, kalite algısını ve tüketicilerin markaya karşı duydukları saygıyı ifade etmektedir. "Bilgi", markanın ne için varolduğunun tüketici tarafından anlaşılmasını işaret eder. Markayı, marka boyu ve marka gücü olarak iki boyutta inceleyen pazarlamacılar, markanın varlığını tayin edebilir. Bu modellerin yanında rakiplere de odaklanması gerekmektedir. İyi geliştirilmiş bir marka rakipleri için giriş engelleri yarattığından, rakiplerin marka kıymetlerini birleştirmek marka değerini ölçmede son derece önemlidir.

### Örnek Olay

Unilever en eski ve güvenilir markaların bir kısmına sahiptir. Fakat bunların performansını oluşturmanın geçmişle değil gelecekle ilişkili olduğunun farkına varmıştır. Unilever, 1600 toplam markası arasından seçtiği 400 temel marka portföyü üzerinde odaklanmayı planlamaktadır. Bu 400 markanın "marka çekiciliği"(şu anda güçlü bir performans ve sürekli gelişme beklentisi içersinde olması) ve "marka ölçeği"(teknoloji, yenilik ve iletişim konusunda büyük miktarda yatırımları doğrulama potansiyeli) göstermesi gerekmektedir. Sonuç olarak Unilever, genel bir marka konumlandırması ve reklam için markalarını uluslararası markalar (Lipton, Magnum), yüksek yerel konumlandırması olan yerel markalar ( Amerika'da Wisbone salata sosu, Afrika'da Joko çayı) ve satılacak, kapatılacak olan 1200 marka olarak üçe ayırmıştır [17].

### III.3. Marka Stratejisi ( Brand Strategy )

Çalışmalarda kullanılan markalama stratejileri ise:

- 1) Marka Lisansı (Brand Licensing)
- 2) Marka Yayımı (Brand Extension)'dir.

#### Marka Lisansı (Brand Licensing)

Lisans, herhangi bir şeyi yapmak, imal etmek veya kullanmak üzere verilen izindir. Bu tür ticaret giderek

yayılmaktadır. Uluslararası kuruluşların Türkiye temsilcilikleri de kurulmuş olup, bunlar tescilli marka ismi, sembolü, işareti vb. şeyleri taklit eden veya izinsiz olarak aynen kullananları takip etmekte ve karşılığını ödemeleri için fatura göndermektedirler. Çünkü bu markalar, kullananları önemli pazarlama giderlerinden kurtarmakta ve ürünlerin başarısını artırmaktadır. Lisans verenler(lisansörler) de bu işten kar etmekte ve isimleri daha da yayılmaktadır [4].

İsim ve karakter marka lisansı son yıllarda artmıştır. Amerika'da ve Kanada'da lisanslı ürünlerin perakende satış oranlarına bakıldığında 1977'de 4 milyar \$'dan 1987'de 55 milyar \$'a yükseldiği ve bugün de 71 milyar \$'ın üstünde olduğu görülmektedir. En hızlı büyüyen lisans kategorisi kurumsal marka lisanslarıdır [1].

#### Marka Yayımı ( Brand Extension)

Marka yayımı, yeni ve geliştirilmiş ürünlerin yeni bir kategoride ortaya çıkabilmesi amacıyla başarılı marka adının kullanılmasını içerir. Mattel popüler Barbie Bebekleri markasını, Barbie ev döşemeleri, Barbie kozmetikleri ve hatta Barbie spor malzemelerine kadar yaymıştır. Marka yayımı, yeni bir ürüne farkına varılma ve çabuk kabul görme niteliği kazandırmaktadır. Aynı zamanda, yeni bir marka yaratmanın getireceği yüksek reklam maliyetinden kurtaracaktır. Bununla birlikte marka yayımı stratejisi risk de içerir. Bazı marka yayımları erken düşünle karşı karşıya kalabilirler ve bu da ana markanın imajını zedeleyebilir. Bir marka yayımında başarısızlık olursa tüketicilerin marka adını taşıyan diğer ürünlere karşı tavırlarında bir zedelenme görülebilir. Bunun ötesinde, bir marka adı iyi yapılmış ve tatmin edici olsa da yeni bir ürün için uygun olmayabilir. Marka adlarını transfer etmeyi düşünen işletmelerin, marka adının yeni ürüne ne kadar uygun olduğunu araştırmaları gerekir [1].

#### Örnek Olay [18]

British Bakeries, Tomkins PLC'nin satışları 400 milyon \$ civarında olan bir parçasıdır. British Bakeries'in işi, Hovis(İngiltere'nin önde gelen ekmek markası), Mother's Pride, Nimble ve Granary gibi markalı ürünlerin arasına katılmak ve perakendeciler için etiketli ürünlere sahip olmaktır.

Görünürde basit olan bu iş, aslında kompleks bir yapıdadır çünkü hamur ürünlerinin günlük dağıtımı ile kısa dönemli talebi karşılayan şirket aynı zamanda uzun dönemli marka stratejisini oluşturmaktadır. Marka yöneticileri, ürün grupları üzerinde çalışmaktadırlar. Bu gruplar: ekmek, rolls, çay kekleri ve muffinler ve özel ekmeklerdir. Markalama konusuna verilen önem son yıllarda artmıştır. Ürün alanlarında perakendecilerle birçok promosyon aktivitesi gerçekleştirilmesine rağmen,

reklama verilen önem, markaya destek olduğuna inanıldığı için artış göstermiştir.

Pazarlama ve Planlama Direktörü Andrew Brown pazarlamanın şirketin diğer bölümleri kadar sorumlu olmasında kararlı gözükmektedir. “Markamızdan aldığımız değeri göstermek istedim. Pazarlama bir maliyet değil yatırımdır” diyerek fikrini belirtmiştir.

Pazarlama harcamalarının verimliliği yıllık temele dayanmaktadır. Brown tüm pazarlama bütçesini oluşturmaktadır. “markaya yaptığımız harcama ile markanın bu harcamayı işletmeye geri getirmesi arasında finansal bir doğrulama söz konusudur” diyen Brown, şirketin büyüdüğünü ifade etmektedir.

#### IV. SONUÇ

Başarılı marka, tüketicinin kendi ihtiyacına uyan, algıladığı değerleri içinde bulunduran, diğerlerinden ayrılan bir ürün, hizmet, kişi veya yerdir. Günümüzde tüketici, bilinçlenmeye başlayarak ne istediğini bilmekte, marka ile sadece sembol veya imaj aramamakta, içeriğinin de ne ifade ettiğine dikkat etmektedir. İşletmeler, markalamaya, bir anda oluşan yine aynı anda sunulan bir faaliyet ya da proje gibi bakamazlar. Pazarlama yöneticileri, markaların anlaşılması, ölçülmesi, yönetilmesi, kullanılması konusunda çaba sarf ederek, markanın finansmanını arttıracak çalışmaları gerçekleştirmelidirler. Aynı zamanda marka finansmanı raporları hazırlanırken pazar ,marka, finans ve pazarlama bilgilerini rekabete neden olabilecek pozisyon yaratmadan açıklayarak markasının değerini ortaya koymalıdır. İşletmelerin önünde pazarın gerektirdiğine ve istediklerine ulaşmasında engeller vardır. İşletmeler; güçlü metotlar ve sistemler geliştirmeli, korkmayarak işletme ile ilgili verilerin ne kadarının hangi şekilde ve hangi tip yorumla açıklanacağına karar vermelidir. Gelecek bin yılda marka finansı yeni bir rapor kültürü oluşturacaktır.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] KOTLER, P., **Principles Of Marketing**, New Jersey, 2001, s.14, 302, 305, 309.
- [2] KOCH, R., **A'dan Z'ye İşletme ve Finans**, Globus Dünya Basım Evi , İstanbul , Kasım 1997, s.51, 52, 55.
- [3] HANKINSON, G.; COWKING, P., **The Reality Of Global Brands**,UK, 1996, s.1.
- [4] TEK, B.Ö., **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayıncılık, 1999, s.355, 357.
- [5] CALDERON, H.; CERVERD, A.; MOLLA, A., “*Brand Assessment: A Key Element of Marketing Strategy*”, **Journal Of Product & Brand Management**, Vol: 6, No:5, 1997, s.6.
- [6] DİNÇER, Ö.; FİDAN, Y., **İşletme Yönetimine Giriş**, Beta Yayıncılık, 1996, s.220.
- [7] [www.brandfinance.com/about.html](http://www.brandfinance.com/about.html)
- [8] NEIL, G., “*Taking Stock Of A Company's Most Valuable Assets*”, **Business Week**, Issue 3737, 18/06/2001, s.3.
- [9] The Brand Finance Report, 1999, s.7, 8.
- [10] PORTER, E.M., **Rekabet Stratejisi**, Sistem Yayıncılık, 2000, s.13.
- [11] [www.indianinfoline.com/bisc.mkt1.html](http://www.indianinfoline.com/bisc.mkt1.html)
- [12] CURTIS, J., “*The Perception Question*”, **Marketing** , Feb. 12, 1998, s.1.
- [13] MITCHELL, A., “*Why Brand Equity Is True Measure Of Success*”, **Marketing Week**, August 3, 2000, s.1.
- [14] [www.poolonline.com/archieve/iss6fea.html](http://www.poolonline.com/archieve/iss6fea.html)
- [15] THOMPSON, S., “*Celestial Seasonings Sets Retail 'Brand Equity' Lab*”, **Advertising Age**, Vol: 70, Issue 38, 13/09/1999, s.1.
- [16] HAIGH, D., “*Let investors In On Brand Values and Information*”, **Marketing**, 26/10/2000, s.1.
- [17] BARTHAM, P., “*Brand Power*”, **Management Accounting**, Vol. 78, Issue 6, Jun 2000, s.1.
- [18] [www.shaw-wethey.com/html/brand.htm](http://www.shaw-wethey.com/html/brand.htm)