

PAZARLAMA YÖNETİMİNDE MARKA GENİŞLETME STRATEJİSİ

Mustafa KARADENİZ

Deniz Harp Okulu, Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü, Dr.

BRAND EXTENSION STRATEGIES IN MARKETING MANAGEMENT

Abstract: Due to development in technology, shrinking of products life and increasing competition in narrowing marketplace, companies expand their strong brands through new products, by trusting loyal customers. Brand extension strategy in marketing management is to produce a new product by using existing brand name. Some companies in Turkey are still using worldwide common brand extension strategy. Today, companies extend their products in different sectors with low advertisement and distribution costs by using brand extension strategy. But as one can encounter both successful and unsuccessful examples in the market, brand extension is a procedure which must be used with great care and without concessions in quality, because of using the existing brand prestige and presenting some risks besides its advantages. In this study, the literature regarding brand extension strategy is conceptually examined and its advantages and disadvantages are presented.

Keywords: Marketing, Brand, Brand Extension, Brand Strategies

I. GİRİŞ

Teknolojinin gelişimiyle şirketler pazarlama yönetiminde marka genişletme stratejisini uygulamaya başlamışlardır. Marka genişletme stratejisi mevcut ve güçlü bir markanın tüketiciler üzerinde yarattığı olumlu farkındalığı da kullanarak yeni ürünlere genişlemesidir. Marka genişletme stratejisinin avantajları olduğu gibi dezavantajları da olabilmektedir. Ancak ülkemizde uygulama örnekleri oldukça fazladır.

Marka genişletme stratejisinde markanın imajının korunması çok önemlidir. Piyasaya sunulan yeni ürün mevcut markanın garantörlüğünde olacağından ürün hakkındaki olumlu ya da olumsuz eleştiriler mevcut olan marka imajını da olumlu ya da olumsuz etkileyebilecektir. Bu nedenle marka genişletme stratejisi uygularken asla kaliteden taviz verilmemesi gerekmektedir.

II. MARKA GENİŞLETME KAVRAMI

Marka genişletme, yeni bir ürünün farklı bir kategoride başarılı bir marka adı kullanılarak pazara

PAZARLAMA YÖNETİMİNDE MARKA GENİŞLETME STRATEJİSİ

Özet: Teknolojinin gelişimi, ürünlerin ömrünün hızlı bir şekilde kısılması ve daralan pazar ortamında artan rekabet nedenleriyle şirketler güçlü olan markalarını sadık müşterilerine de güvenerek yeni ürünlere taşıyarak genişletmektedirler. Pazarlama yönetiminde marka genişletme stratejisi, mevcut bir marka isminin kullanılarak yeni bir ürün meydana getirilmesidir. Dünyada birçok örneği bulunan marka genişletmesi Türkiye’de de bazı şirketler tarafından halen uygulanmaktadır. Günümüzde şirketler marka genişletme stratejisi kullanarak pazarda farklı sektörlerde düşük reklam ve dağıtım maliyetleri ile markalarını farklı kategorilerde genişletmektedirler. Ancak piyasalarda başarılı olduğu kadar başarısız örneklerine de rastlanabilen “marka genişletmesi”, mevcut markanın prestiji kullanılarak gerçekleştirilmesi ve sağladığı faydalar ile riskleri de beraberinde getirmesi nedeniyle büyük titizlikle ve kaliteden ödün verilmeden uygulanması gereken bir yöntemdir. Bu araştırmada, marka genişletme stratejisi mevcut literatür taranarak kavramsal olarak incelenmiş olup avantajları ve dezavantajları üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Marka, Marka Genişletmesi, Marka Stratejileri

sunulmasını içerir. Marka genişletme stratejileri birçok şekilde hayata geçirilebilmektedir [1]. Markanın genişletilmesi kararı bir organizasyon için stratejik öneme sahiptir. Marka genişletilmesinin amacı, esas itibarı ile pazar payını büyütme şeklinde değerlendirilse de baz alınan markanın pazar değerini düşürme riski de mevcuttur. Bu risk daha pahalı olan baz markaya ait mevcut benzer ürünlerin fiyatlarını düşüreceği gibi markanın tamamen değiştirilmesine kadar uzanabilir. Marka genişletilmesi yanlış şekilde yapıldığı zaman, göz ardı edilemeyecek kadar zaman ve mali kaybın yanı sıra pazardaki mevcut olanaklar da kaçırılabilir [2].

Bir şirket, mevcut ürün seçeneklerinden farklı olarak yeni bir ürün sunmak amacıyla piyasadaki marka ismini kullandığı zaman marka genişletme yapar. Ürün marka genişletmesi ile tüketiciler ilgili şirketten habersiz olacaktır. Bunun tersi olarak da bir şirket yeni ürün sunma konusunda kurum ismine güvendiğinde “kurumsal marka genişletmesi” yapacaktır. Kurumsal marka genişletmesi ürünle birlikte organizasyonu da açık bir şekilde tanımlar ve tüketicide ürün-marka genişletmesinden daha farklı tepkiler oluşturur. Bir

kurumsal marka tüketicinin zihninde şirketin değerlerini, programlarını ve aktivitelerini yansıtan çağrışımlar yaratabilir. Örneğin güçlü şirketlerin birçoğu mesela SONY, Hewlett-Packard, Kodak ve IBM ürün birleşiminin yanı sıra organizasyonel birleşimler yapan kurumsal markalardır. Bu kurumsal seviyedeki birleşimler şirketlerin ürünlerine teğetsel olarak ilişkili olabilir. Tüketicilerin ürün kararını kurumsal seviyedeki birleşimlerin nasıl etkilediği ve marka genişletmelerini nasıl değerlendirdikleri önemli bir araştırma sorusudur [3].

Marka genişletmesi markalaşmanın tartışmalı konularından biridir. Marka genişletmesi markanın isminin firmanın başka bir ürününe transferidir. Üç avantajı vardır.

- Müşterinin yeni ürüne güvenmesini teşvik eder.
- Reklam, promosyon ve kendi çapında bir ekonomi oluşturur.
- Dağıtım ve perakende satış kanallarının ortaya çıkmasını sağlar.

Marka genişletmesinin tehlikeleri (riskleri) ise o markanın kimliği ile kafa karışıklığına ve başarılı bir markanın ürününün azalmasına yol açabilir [4].

Markalar için temsil ettikleri ürün kategorilerine göre derecelendirilmiş bir yapı söz konusudur. Örneğin televizyon söz konusu olduğunda SONY markası akla gelirken, ayakkabı için aynı durum söz konusu değildir. Bu yapı marka için çok önemlidir; çünkü marka genişletmesinin durumu değerlendirileceği zaman, genişletilen durumun markanın bir yapısına benzerliği anahtar bir rol oynayacaktır. Marka genişletmesinin asıl ürüne benzer olması durumunda müşterinin değerlendirmesi asıl ürüne istinaden olacaktır. Farklı bir kategoride genişletme olacaksa müşterinin asıl ürüne ait düşünceleri yeni ürüne aktarılmayacaktır. Bu nedenle gelişmeler yakın kategorilere tercih edilmelidir. Genişletilen markanın asıl ürüne yakınlığı ile asıl ürünün başarısının otomatik olarak yeni ürüne aktarılması doğru orantılıdır [5].

Firmaların pazara yeni ürünler sunmasına olanak sağlayan markanın genişletilmesi uygulaması giderek popüler bir hale gelmiştir. Yeni ürünlerin piyasaya tanıtılmasında karşılaşılan finansal riskler ve promosyon harcamalarının ağırlığı nedeniyle, firmalar pazarda kendini kanıtlamış olan markalarını kullanarak ve yeni ürünlerini mevcut marka ile ilişkilendirerek piyasaya sürmek suretiyle, markanın genişletilmesi hususunu benimsemişlerdir [6].

Benzer diğer marka ürünlerine negatif yönde etkisi olmaması halinde marka genişletmesi diğer ürünün imajını da kuvvetlendiren bir etki meydana getirmektedir. Bunun nedeni marka genişletmesinin mevcut müşteriler üzerindeki benzerlik karşılaştırması fonksiyonunu aktif hale getirmesi ve daha önceden piyasaya sürülmüş aynı markaya ait benzer ürünün pazar payını marka genişletmesinin etkisi nedeniyle artırmasıdır [7].

Marka genişletilmesi bazı riskler taşımaktadır. Bunlardan biri özellikle çoklu genişletme durumunda markanın imajının da genişleyerek zayıflaması ve yoğunluğunu yitirmesidir. Bir diğeri ise yeni ürüne duyulan güven nedeniyle pazarlamaya yeterince özen gösterilmemesi ve yatırım yapılmamasıdır. Markanın genişletme süreci temelde firmanın pazarlamaya yapacağı yatırıma ve girişimine dayalıdır [8].

Pazarda farklı sektörlerde tüketici markaları üzerinde yapılan araştırmalar marka genişletmesine ait reklam giderlerinin yeni ürünlere kıyasla daha az olduğunu göstermiştir. Giderlerin azaltılması bakımından marka genişletilmesi çoğu firma için tek çare olarak gözükmektedir.

Bununla birlikte geçmişteki birtakım uygulamalar marka genişletmesinin bütünüyle veya kısmi olarak bir takım potansiyel problemler de içerebileceğini göstermiştir. Başarılı olmaması durumunda, marka genişletilmesine tabi tutulan yeni ürün, aynı markayı kullanan benzer ürünün piyasadaki imajını ve pazar payını ciddi boyutlarda düşürebilmektedir. Cadillac Cimarron ürününü fiyatlandırmada yapılan hata nedeniyle marka genişletilmesinde karşılaşılabilecek başarısızlığa örnek gösterilebilir. Esasında Cadillac Cimarron, ürün sıfatıyla bir başarısızlık örneği olarak gözükme de Cadillac ana markasını fiyat itibarıyla gölgede bıraktığından Cadillac marka otomobil pazar payını düşürmüş ve tüketicide lüks otomobil sektöründe benzer özelliklerde daha ucuz maliyetli ürün alınabileceği izlenimi yaratmıştır [9].

Markanın genişletilmesi uygulamasında temel olarak marka veya ürüne ilişkin bir takım görüş ve özellikler esas itibarıyla hafızalarda hareketsiz durumda bekletilirler. Tüketiciler piyasaya sürülen ürünlerin benzerliğini ortak ve ayırt edici özellikleri aktif hale getirerek yargıladıklarından ötürü mevcut ortak özellikler benzerlik fonksiyonunu arttırıcı etki yaparken elde edilen farklı özellikler benzerliği azaltıcı yönde fonksiyonu etkilemektedir. Tüm bu özelliklerin aktif hale gelmesi ise ürünün diğer ürünleri ile gruplandırılması, kullanım sahalarının değerlendirilmesi veya ürünün diğer ürünlerle karşılaştırılması suretiyle yapılan reklam veya marka sloganı üretme faaliyetlerinde kendini göstermektedir [10].

Üretici firmalar yeni bir ürünün açılış maliyetini düşürmek için, başarılı bir markayı yeni ürüne taşıyarak markayı ürün dizileri içinde genişletir [11].

Yeni ürünlere marka ismi verme, yani marka kademelendirilmesi en sık ve en çok kazançlı pazarlama stratejilerinden biridir. Markayı hem orijinal ürün ve kategorisiyle ve hem de onun ötesinde geliştirmek firmalara büyük miktarda marka denkliği yatırımı sağlamaktadır. Firmalar kendi alanları dışında büyük imkanlar/kazançlar gördüğünde marka genişletmesine gitmek isterler. Örneğin pahalı kristalleri ile bilinen mücevher markası Waterford, özellikle çatal bıçak ve nevresim takımları üretim hususunda büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Geleneksel düşüncenin markanın genişletme yeteneğinin kısıtlandığını ifade etmesi maalesef büyümeye endeksli bazı marka yöneticilerinin cesaretini kırmaktadır. Sayıları giderek artan araştırmalar marka genişletmesi hususunun asıl faktör olup olmadığını test etmektedirler. Diğer bir ifadeyle eş zamanlı genişletme başarı getirirken eş zamanlı olmayan genişletmeler için aynı başarı söz konusu değildir [12].

Marka denkliği, marka uzantısı ve sadakati nedeniyle yöneticilerin ilgisini çekmektedir. Bu husus marka sadakatiyle doğru orantılıdır. Marka uzantıları, marka denkliğinden etkilenmiş alanlardır. Halihazırdaki marka uzantıları, yeni markalarla kıyaslandığı zaman daha düşük reklam maliyeti ve daha yüksek satış oranlarına sahiptir. Çünkü tüketiciler orijinal markaya aşinadırlar. Müşteriler markaların ürünlerindeki köklü değişikliklerinden ziyade küçük değişiklikler yaparak piyasaya sürdükleri ürünleri daha rahat bir şekilde kabullenmektedirler. Marka yöneticilerinin, standart altı ürünleri piyasaya sürerken marka denkliğini kaybetmemeye çalışmaları çok önemlidir.[13]

Marka stratejisinde bir firmanın dört seçeneği vardır. Bu seçenekler Tablo.1’de belirtilmiştir.

Tablo.1. Dört Marka Stratejisi

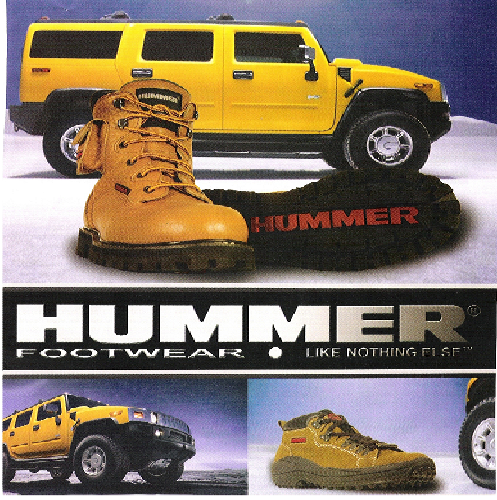
MARKA STRATEJİSİ Bir firmanın 4 seçeneği vardır.		ÜRÜN KATEGORİSİ	
		MEVCUT	YENİ
MARKA İSMİ	MEVCUT	<i>Dizin Uzantısı (Line Extension)</i>	<i>Marka Uzantısı (Brand Extension)</i>
	YENİ	<i>Çoğaltılmış Markalar (Multi Brands)</i>	<i>Yeni Markalar (New Brands)</i>

Kaynak: *Armstrong, G. & Kotler, P. (2005). Marketing: an Introduction. 7. Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 246 [1].*

Marka genişletilmesine yönelik olarak günümüze kadar pek çok literatür çalışması yapılmıştır. Pazarlama sektöründeki yöneticiler tamamıyla yeni marka oluşturulması yerine marka genişletilmesi stratejisinin büyük avantajlar sağladığı görüşünde hemfikirlerdir. Herşeyden önce marka genişletilmesi daha ucuz, daha hızlı ve daha az riskli bir seçim olarak ön plana çıkmaktadır. Marka genişletilmesi mevcut markanın pazar gücünü temel alarak markanın daha esnek hale gelmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda yeni bir ürünün pazarlamadaki başarısızlığına kıyasla, marka genişletilmesinde karşılaşılan problemler mevcut marka üzerinde daha düşük yoğunluklu sorun teşkil etmektedir [14].

Tanınmış marka uzmanlarından biri olan Edward Tauber marka genişletme stratejilerini yedi ayrı şekilde sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre marka genişletme stratejileri [15]:

- Mevcut olan aynı ürünü farklı bir formda sunmak (2,5 lt. Coca-Cola),
- Markanın, ayırt edici tat, koku ve içerik olarak farklı özelliklere sahip ürünlerinin sunulması (Coca-Cola Zero),
- Ürünlerin mevcut marka ile birlikte sunulması (Duracell Durabeam El Feneri),
- Ana markayı, müşterilere bir takım ayrıcalıklar tanıyan diğer ürünlerle birlikte sunmak (Visa Seyahat Çeki),
- Ürünün, firmanın algılanan uzmanlık ve deneyimlerinden yararlanılarak sunulması (Canon Fotokopi Makinesi),
- Ürünü, markanın ayırt edici fayda, tutum ve özelliklerini yansıtarak sunmak (Ivory’s Mild Temizlik Ürünleri),
- Ürünlerin, markanın ayırt edici imaj ve saygınlığından faydalanılarak sunulması (Porsche Gözlükler, Hummer Bot).



Şekil.1. Hummer Marka Genişletmesi

Kaynak:(2005). Capital, Aralık, 223 [16]

III. MARKA GENİŞLETME STRATEJİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Birçok firma için markanın ne zaman, nerede ve nasıl genişletilebileceği önemli bir husustur. İyi planlanmış ve başarı ile uygulanmış marka genişletmesi birçok avantaj ve dezavantaj sağlamaktadır [15].

III.1. Marka Genişletmesinin Avantajları

Genişletmenin yararları; yeni ürünün kabul edilmesini kolaylaştırma ve ana markaya sağladığı avantajlar şeklinde sınıflandırılmaktadır.

III.1.1. Yeni Ürünün Kabulünü Kolaylaştırma

Araştırmalara göre pazara sunulan her on üründen yalnızca iki tanesi başarılı olabilmektedir. Pazara yeni sunulan ürünler birçok sebepten dolayı başarısız olabilmektedir. New Products Showcase and Learning Center'ın yaptığı araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre yeni ürünlerin pazarda başarısız olmasının dokuz ana sebebi vardır. Bunlar:

- Pazarın küçük olması,
- Ürünün firmayla uyumsuz olması,
- Yeterli Pazar araştırmalarının firma tarafından yapılmaması ya da firmanın araştırma sonuçlarını ihmal etmesi,
- Firmanın çok erken ya da çok geç pazar araştırması yapması,

- Ürünün yatırıma geri dönüşünün yeterli olmaması, az kâr elde edilmesi ve maliyetin yüksek olması,
- Ürünün yeni yada farklı şeyler sunmaması,
- Ürünün yeterince tanıtılmaması,
- Dağıtımda güvenilirliğin sağlanamaması,
- Yeni ürünün tüketiciler tarafından kabullenilmemesi.

Marka genişletmesi herhangi bir yeni üründe ortaya çıkabilecek kusurdan olumsuz yönde etkilenebilir. Marka genişletmesi kapsamında ortaya çıkarılan ürünün başarılı olma ihtimali yine de yüksektir. (Örnek: SONY Playstation genişletmesi)

Yeni ürünün sağladığı yararlar şöyle sıralanabilir:

- Marka imajını geliştirir,
- Müşteri tarafından algılanan riski azaltır,
- Dağıtım ve deneme kazancı olasılığını artırır,
- Tutundurma harcamalarının verimliliğini artırır,
- Tanıtım ve pazarlama aktivitelerinin maliyetlerini azaltır,
- Yeni marka yaratmanın maliyetlerini ortadan kaldırır,
- Paketleme ve etiketleme işlemlerinin verimliliğini sağlar,
- Müşteriye çeşitlilik sağlar.

III.1.2. Ana Markaya Sağladığı Avantajlar

Marka genişletmesiyle ana markaya yararlar da sağlanmaktadır. Olumlu geri bildirim sağlandığı yararlar şunlardır:

- Markanın anlamına açıklık getirilebilmektedir,
- Ana markanın imajını artırabilmektedir,
- Yeni müşteriler getirerek markanın pazardaki payını artırabilir,
- Markaya yeniden hayat verebilmektedir,

- Daha sonra yapılabilecek genişletmelere izin verebilmektedir.

III.2. Marka Genişletmesinin Dezavantajları

Marka genişletmesinin var olan avantajlarına rağmen bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar;

- Tüketicilerde karışıklığa ve hayal kırıklığına yol açabilmektedir,
- Perakendecilerde olumsuz tepkilere yol açabilmektedir,
- Başarısız olması durumunda ana markanın imajını zedeleyebilmektedir,
- Başarılı olabilir, fakat ana markanın satışlarına zarar verebilmektedir,
- Başarılı olabilir, fakat tek kategoride tanınmasını azaltabilmektedir,
- Markanın anlamını zayıflatabilmektedir,
- İşletmenin yeni marka yaratma şansını azaltabilmektedir.

IV. MARKA GENİŞLETME FIRSATLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Marka genişletme çalışmalarına başlamadan öncesinde dikkat edilmesi gereken konular [15]:

- Marka hakkında var olan ve arzu edilen tüketici bilgisinin tanımlanması,
- Ana marka ile ilgili ileride yapılabilecek genişletme olanaklarının ortaya konması ve isimlendirilmesi,
- Olabilecek genişletmelerin incelenerek yarattığı değer değerlendirilmesi,
- Olabilecek genişletmelerin geri bildirimlerinin değerlendirilmesi,
- Tüketicilerde oluşabilecek reaksiyonların ve algılamaların değerlendirilmesi,
- Genişletme ile yaratılan yeni ürünün piyasaya sunulması için pazarlama kampanyalarının dizayn edilmesi,
- Yaratılan yeni ürünün var olan ana markaya sağladığı yararlar ve marka değerine olan etkisinin

değerlendirilmesi genel anlamda marka genişletmesinin başarı değerlendirmesinin yapılması.

V. YENİ BİR ÜRÜNE MARKA UZANTISININ ETKİLERİ

İşletmenin vereceği marka genişletme kararı ve onun muhtemel sonuçları Şekil.2’de özetlenmiştir [17].



Şekil.2. Marka İsminin Genişletilmesinin Sonuçları

Kaynak: Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 209 [17].

VI. MARKA GENİŞLETMENİN KAVRAMSAL BİR MODELİ

Marka genişletmeleri üzerine 10 yıldan fazla bir zamandaki araştırmalar çok önemli bulgular getirmiştir. Marka genişletmelerinin içeriğinde, araştırmacılar tarafından belirtilen çıkarımlar iki genel soruya cevap olarak özetlenebilir [18]:

- Marka uzantılarının tüketici değerlendirmelerini hangi faktörler etkileyebilir ve bu faktörler nasıl çalışır?
- Marka uzantıları, öz marka hakkındaki tüketici tutumlarını nasıl etkiler?

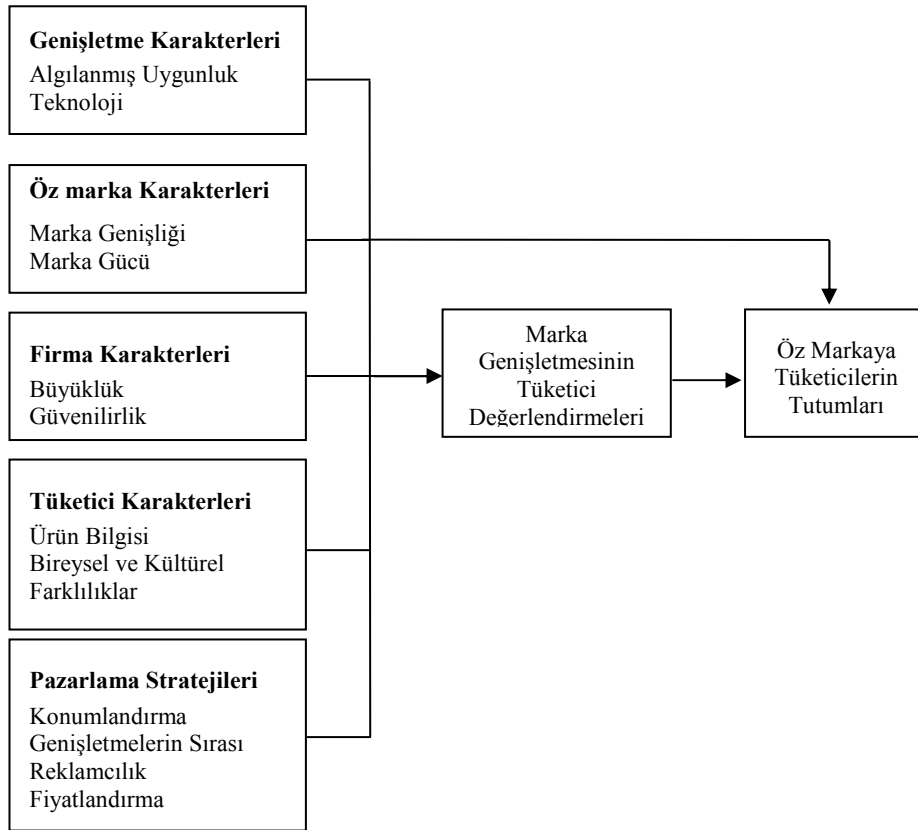
Bu iki soruya cevapta araştırmacılar, uzantıların sırasını, teknolojiyi, ürün bilgisini, fiyatlandırmayı, reklamları, konumlandırmayı, yaş ve dönem farklılıklarını, kültürü, şirket büyüklüğünü, güvenilirliğini, marka gücünü, algılanmış uygunluğu içine alan değişik faktörleri incelemişlerdir. Bu adı geçen faktörlerden bazıları genel özellikleri paylaşırlar. Örneğin, kültür, ruhsal durum, yaş farklılıkları bütünüyle tüketicilerle ilişkilidir. Bu araştırmanın anlaşılmasını kolaylaştırmak için bu faktörleri aşağıdaki kategorilere sınıflandırmak yararlı olacaktır.

Bu sınıflandırmayı baz alarak, marka genişletme çalışmaları için kavramsal bir model geliştirilir. Tüketicilerin uzantı değerlendirmeleri, genişletmelerin tutundurulması için çalıştırılan, pazarlama stratejileri, tüketici karakterleri, firma karakterleri, öz marka karakterleri, ve uzantı karakterlerinin bir fonksiyonudur. Bu karakteristik özellikler ve stratejiler de tüketicileri, genişletme değerlendirmeleri kadar, bir sonraki öz marka değerlendirmelerini de etkiler.

Öz marka ve genişletme arasındaki algılanmış uygunluğun seviyesi, marka genişletmesinin başarısının kilit bir belirleyicisi olarak bilinir. Aaker ve Keller (1990), genişletme ürünleri ve öz marka arasındaki algılanmış uygunluğun üç boyutunu anlatır. Tamamlayıcı, yedek ve transfer (bir firma kaynaklarının transfer edilebilirliğini orijinal ürünü, ürün genişletmesi yapmak için kullanır.) algılanmış transfer edilebilirliğin bu üç boyut arasında genişletme değerlendirmelerine en büyük etkisi bulunur.

Marka genişletmesi hakkındaki araştırmalar, algılanmış uygunluk ve tüketicilerin genişletme değerlendirmeleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu ileri sürmüşlerdir (Aaker ve Keller 1990, Boush ve Loken 1991, Keller ve Aaker 1992, Smith ve Andrews 1995). Örneğin, Smith ve Andrews algılanmış uygunluğun genişletme değerlendirmelerini iki yolla etkileyebildiğini ileri sürmüşlerdir. İlki, tüketicilerin öz marka etkilerini bir genişletmeye transfer etme büyüklüğüne etki eder. İkincisi, tüketicilerin bir genişletme hakkında çıkarımlarını yapmak için uygunluğu bir başlama işareti olarak görmeleridir.

Kültür, ruhsal durum ve yaş farklılıkları tüketicilerin marka genişletmesi değerlendirmelerini etkileyen üç faktördür.



Şekil.3. Marka Genişletmenin Kavramsal Bir Modeli

Kaynak: Hou, J. (2002). Brand Extensions: What Do We Know? Marketing Management Journal, 13(2), 55 [18].

VII. SONUÇ

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimiyle ürünlerin ömrünün daha hızlı kısılması ve artan rekabet nedenleriyle firmaların mevcudiyetlerini devam ettirebilmek ve daralan pazar içerisinde güçlü bir şekilde konumlarını sürdürebilmek için sürekli yenilik yapmaları ve yeni ürünlere yönelmeleri gerekmektedir. Bu amaca ulaşabilmeleri içinde güçlü olan markalarını yeni ürünlere genişleterek yayma yoluna gitmektedirler. Günümüzde küreselleşen dünyada güçlü markalarını tüketiciler üzerindeki olumlu farkındalıklarını yeni ürün kategorilerine taşıyarak markalarına duyulan güven sayesinde reklam ve dağıtım maliyetlerinde tasarruf ederek yeni ürün kategorilerine yönelmektedirler. Şirketler markalarını genişletirken mevcut olan sadık müşterilerine güvenmekte ve bu güvenin markalarını taşıdıkları yeni ürünlerinde de devam edeceğine inanmaktadırlar. Ancak burada mevcut riskleri de unutmamak gerekir bunlardan en önemlisi yeni ürün kategorisinin mevcut markaya verebileceği olumsuz imajdır. Bunun önüne geçilebilmesi için şirketler sundukları yeni üründe kaliteden ödün vermemek durumundadırlar. Şunu unutmamak gerekir ki, her tanınmış marka başarılı bir marka genişletmesini garanti edemez.

Marka genişletme stratejisinde, şirketlerin markasını ne zaman, nerede, nasıl ve ne şekilde genişletebileceği önemli bir husus olup şirketler bu yola girmeden önce güçlü bir pazarlama araştırması uygulamak zorundadırlar. Marka genişletme stratejisi başarıyla uygulanan ürünlerin sayısı ne kadar arttıkça markaya olan güven ve markanın değeri de o miktarda artacaktır.

Müteakip araştırmalarda Türkiye'deki marka genişletmesini uygulayan şirketlerin mevcut markalarını başarıyla yeni ürünlere taşıyıp taşımadıklarının araştırılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Armstrong, G. & Kotler, P. (2005). *Marketing: an Introduction*. 7. Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [2] Aaker, D.A. & Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- [3] Keller, K.L. & Aaker, D.A. (1998). The Impact of Corporate Marketing on a Company's Brand Extension. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 356-378.
- [4] Doyle, P. (1990). Building Successful Brands: The Strategic Options. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 5-20.

- [5] Barone, M.J.; Miniard, P.W. & Romeo, J.B. (2000). The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 386-400.
- [6] Loken, B. & John, D.R. (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have A Negative Impact, *Journal of Marketing*, 57(3), 71-84.
- [7] Swaminathan, V.; Fox, R.J. & Reedy, S.K. (2001). The Impact Of Brand Extension Introduction On Choice, *Journal of Marketing*, 65(4), 1-15.
- [8] D'Astous, A.; Colbert, F. & Fournier, M. (2007). An Experimental Investigation of The Use Of Brand Extension And Co-Branding Strategies In The Arts. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 231-240.
- [9] Dennis A. Pitta and Lea Prevel Katsanis, Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension, *Journal of Consumer Marketing*, 1995, 12(4), 51-54.
- [10] Boush, D.M. (1993). How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions. *Psychology & Marketing*, 10(1), 67-78.
- [11] Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş*. 3. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- [12] Lane, V.R. (2000). The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions. *Journal of Marketing*, 64(2), 80-91.
- [13] Lassar, W.; Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- [14] Martinez, E. & de Chernatony, L. (2004). The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39-50.
- [15] Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [16] (2005). *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Aralık, 12, 223.
- [17] Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- [18] Hou, J. (2003). Brand Extensions: What Do We Know? *Marketing Management Journal*, 13(2), 54-60.

Mustafa KARADENİZ (mkaradeniz@dho.edu.tr) has a Ph.D. of Product Management and Marketing at Marmara University, Institute of Social Sciences. He is the Director of Turkish Naval Science and Engineering Institute. His research areas are marketing, marketing management, brand management and marketing public relations.