



MARKA MİMARİSİ

Türker GÖKSEL



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

MARKA MİMARİSİ

Marka yönetimi, sadece yeni marka yapılandırmakla ilgili değildir.

Var olan markaların genişleme stratejileri ve birbirileriyle etkileşimi de son derece önem kazanmıştır.

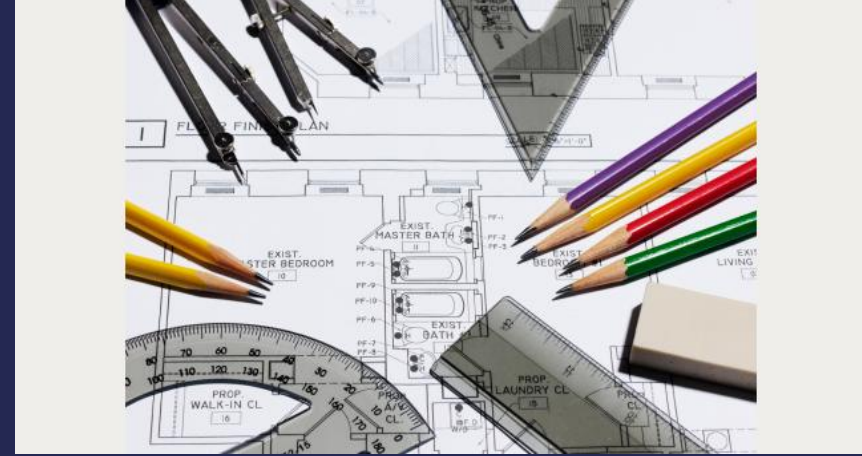
Öyle ki iş ve ticaret fırsatları açısından farklı işletmeler arasında işbirliği modelleri ve ortaklıklar gündeme gelmektedir.



MARKA MİMARİSİ NEDİR?

Marka mimarisi, marka rolleri ve markalar arasındaki ilişkileri ve farklı ürün pazar marka yapılarında şirketin marka portföyünü organize eden bir yapıdır.

Marka mimarisi aşağıdaki şekilde belirtilen beş boyut tarafından belirlenir:



MARKA MİMARİSİ NEDİR?

- Marka portföyü
- Portföy rolleri
- Ürün-pazar içerik rolleri
- Portföy yapısı
- Portföy grafikleri



MARKA PORTFÖYÜ

Marka portföyü, başka firmalarla ortak olarak geliştirilen (örneğin Shop&Miles) markaları da içeren tüm markaları ve alt markaları içerir.

Günümüz pazarlama dünyasının en önemli ve zor kararları marka genişlemesi alanında verilenlerdir.

Portföye bir veya daha fazla marka eklenmeli midir?



MARKA PORTFÖYÜ

Bir portföy bazen markaların eklenmesiyle kuvvetlenebilir ama aşırı genişlemenin de sıkıntıları vardır.

Markaları portföye gelişmiş güzel eklersek, toplam marka portföyü içinde merkezden bağımsız hale gelen gruplar işe zarar verebilir.

Bunun ötesinde, marka ekleme kararlarını ele almak için yapılandırılmış bir çerçeve olmalıdır.



PORTFÖY ROLLERİ

Markalara bireysel veya organizasyonel birimler tarafından sahip olunan bağımsız silolar olarak davranmak, kaynaklarının yanlış tahsis edilmesine ve markalar arası sinerji yaratma ve kullanmada başarısızlıklara yol açabilir.

Marka portföyüne daha sistemli bakış sağlayacak bir araç sunan portföy rolleri “stratejik marka”, “kilit marka”, “gümüş nişan” marka ve “sarmal inek” markaları olarak tanımlanmıştır.



STRATEJİK MARKA

Stratejik marka gelecekteki satış ve kar beklentisini sunan markadır.

Konumu koruma veya büyütmeye şeklinde tasarlanmış bir hakim marka (bazen mega marka olarak da tanımlanır) olabilir veya büyük bir marka olması tasarlanan bir küçük marka olabilir.



STRATEJİK MARKA

İş veya iş dışı ortamlarda erkek kıyafetlerinde bir konumlandırma fırsatı oluşturduğundan “Slates”, Levi Strauss için stratejik bir markadır.



KİLİT MARKA

Bir kilit marka büyük bir iş alanının veya firmanın gelecek vizyonunun kaldıraç noktasıdır.

Müşteri bağlılığı için bir temel sağlayarak bir iş alanına dolaylı yoldan etki edebilir.



GÜMÜŞ NİŞAN

Gümüş nişan, bir markanın imajını olumlu bir şekilde etkileyen bir marka veya alt markadır.

Bir marka imajını yaratmada, değiştirmede ve korumada güçlü bir kaynak olabilir.



SARMAL İNEK

Stratejik, kilit ve gümüş nişan markalarına stratejik misyonlarını yerine getirmeleri için yatırım ve aktif yönetim desteği verilir.

Bir sarmal inek markası, diğer portföy markalarının aksine, önemli bir müşteri temeline sahip olmasına rağmen yatırım gerektirmez.



SARMAL İNEK

Satışlar durgun olsa veya yavaşça azalsa da markalarını bırakması olası görülmeyen sadık bir müşteri grubu vardır.

Sarmal inek markasının rolü gelecek büyümenin ve marka portföyünün canlılığı için temel olacak stratejik, kilit ve gümüş nişan markalarına yatırım yapılabilecek kaynaklarını oluşturmaktadır.



ÜRÜN-PAZAR İÇERİK ROLLERİ

Genel olarak, bir dizi marka belirli bir ürün-pazar içeriğindeki sunumlarını tanımlamak için birleşir.

Northstar sistemiyle Cadillac Seville, Cadillac ana markası için özel bir sunumdur; Seville bir alt marka rolünü oynar, Northstar ise markalaşmış bir bileşen rolünü oynar.



ÜRÜN-PAZAR İÇERİK ROLLERİ

Bu dört öge belirli bir sunumu tanımlamak için beraber çalışan ürün-pazar içerik rolünün dört setidir:

- Destekçi/alt marka rolleri,
- Markalaşmış fayda rolleri,
- Ortak-markalar,
- Sürücü rolleri.



DESTEKÇİ VE ALT MARKA MODELLERİ

Ana (veya şemsiye) marka referans noktasının, sunumun ana göstergesidir.

Belirli bir sunumu tanımlamak için bir destekçi ve/veya bir veya daha fazla marka ana markaya güç katabilir.

Anlam ve destekçi markaların kullanımı ve alt markaları marka portföyündeki açıklık, sinerji ve gelişmeyi sağlayacak bir anahtardır.



FAYDA MARKALARI

Fayda markası, markanın sunumu arttıran markalaşmış bir özellik, içerik veya hizmettir.

Bazı örnekler ise aşağıda sıralanmıştır:



FAYDA MARKALARI

Markalaşmış Özellikler

- Ziploc sandviç çantaları - ColorLoc fermuarı
- Oral-B diş fırçaları - Güçlü Tip tüyleri ve Eylem Kupa şekli
- Reebok - 3D UltraLite tek tasarım
- Lipton Tea - Şo-Thru çantası
- Revlon Revolutionary - ColorStay Lipcolor (Dudak Rengi)



FAYDA MARKALARI

Markalaşmış Öğeler ve ya İçerikler

- Compaq - Intel Inside
- Cheer - Advanced Color -Guard Power
- Reebok-Hexalite (hafif bal peteri - şekillendirilmiş yastıklama)
- Kenwood - Dolby gürültü azaltma



FAYDA MARKALARI

Markalaşmış Hizmetler

- American Express - Gidiş Dönüş (şirket seyahat ofisi için bir hizmet paketi)
- Ford/Mercury/Lincoln - Kalite Bakımı
- UPS - Özel Posta



FAYDA MARKALARI

Markalaşmış bir fayda, ürüne veya hizmete özgün bir özellik eklediğinde güçlüdür.

Marka vaadine fazladan ve marka vaadine uygun bir şey eklendiğinde genellikle markanın işlevsel faydasına katkıda bulunur.

Sunuma kredibilite sağlayarak herhangi bir destekçi gibi de çalışabilir.



ORTAK MARKALAR

Ortak markalaşma, farklı organizasyonlardaki markaların (veya aynı organizasyon içerisindeki belirgin farklı işlerin) her birinin bir sürücü rolünü oynadığı birleşmelerdir.

Ortak markalaşmanın belirli ödülleri ve riskleri vardır.

Olumlu tarafında ortak marka iki (veya daha fazla) marka öz değerini yakalayabilir ve böylece sağladırı fayda ve farklılaşma puanını arttırabilir.



ORTAK MARKALAR

Ortak markalaşmanın etkisi her bir marka birliğinin güçlü ve birbirini takviye edici olduğunda beklenilenden daha büyük olabilir.

Ortak markalaşma sadece ortak markalanmış sunumu değil, ayrıca her iki markanın gücünü de arttırabilir ve arttırmalıdır da.



SÜRÜCÜ MARKA

Sürücü rolü (İtici Güç); sürücünün marka satın alma kararını yönetmesi ve kullanım deneyimini tanımlamasına kadar temsil eder.

Marka ortadan kalktığında müşteriler, o markaya ait ürün ile kendilerini eskisi gibi konforlu hissedemeyeceklerdir.



SÜRÜCÜ MARKA

Marka mimari tasarımı, büyük sürücü rolleri verilecek bir dizi marka seçimini içerir; bu markalar marka oluşumunda önceliğe sahiptir.

Marka mimarisi ayrıca ürün-pazar içeriğindeki her bir markanın sürücü sorumluluk anlayışını içerir.

Örneğin, Porsche Carrera Cabriolet ürününe dâhil edilen markaların ilgili sürücü sorumluluklarını düşünün.



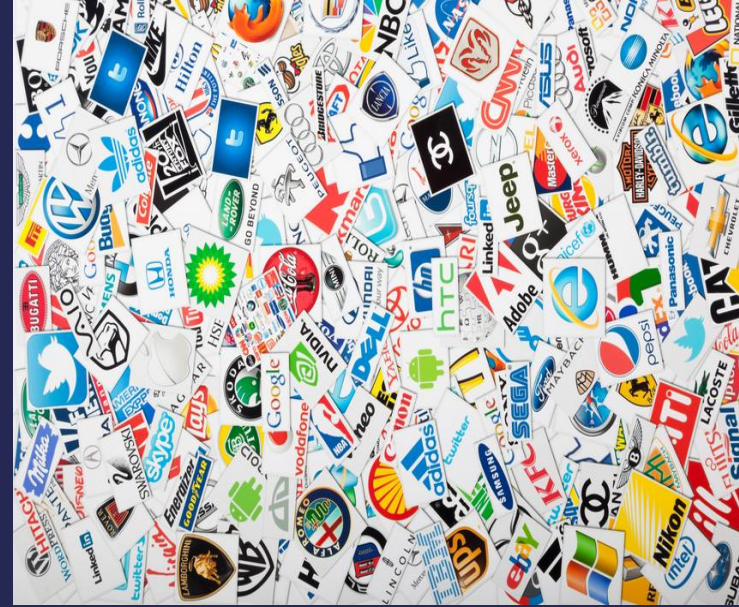
MARKA PORTFÖY ROLLERİ

Portföy içerisindeki markalar birbiri ile ilişki içerisindedir.

Öyleyse böyle bir yapının mantığı nasıl işlemektedir?

Tüketicilere karışıklık yerine bir netlik, açıklık mı sağlamaktadır?

Bu yapının mantığı sinerji ve kaldıraç etkisini mi organize etmektedir?



MARKA PORTFÖY ROLLERİ

Bu yapı, amaç ve organizasyona bir yön vermekte midir?

Ya da stratejik sapmalar ve birbiri ile bağdaşmayan marka karışıklığını yönetebilmek için geçici bir çözüm önerisi midir?



MARKA PORTFÖY ROLLERİ

Marka Gruplaması:

Marka gruplaması mantıksal bir sınıflandırma ile, anlamlı ve ortak özelliklere sahip markaların aynı grup etrafında toplanmasıdır. Ralph Lauren örneğine bakıldığında markalar dört karakteristiğe göre gruplandırılmıştır;

- Segment (Kadın -Erkek)
- Ürün (giyim veya ev tekstili)
- Kalite (tasarımcı - üst sınıf)
- Dizayn (klasik veya çardaş)



MARKA PORTFÖY ROLLERİ

Marka Hiyerarşi Aracı:

Çoklu markalara sahip markalara sahip firmanın her markası için böylesi bir hiyerarşi aracı gereklidir; hatta yoğunluğundan dolayı orman gerekli diyebiliriz.

Örneğin, Colgate üç diş fırçası markasına -Colgate, Ultra Brite, Viadent- ve bir düzine de diğer büyük markalara sahiptir.



MARKA PORTFÖY ROLLERİ

Marka hiyerarşi aracı marka mimarisini değerlendirmeye yardımcı bir perspektif sağlamaktadır.

İlk olarak, pazara sunulmuş ve pratikte gerçekçiliğe sahip destekleyici markalar çok mudur az mıdır?

Markalar nerede birleştirilmiş olabilir?

Yeni markalar pazar gücüne nerede eklenmiş olabilir?



MARKA PORTFÖY ROLLERİ

İkinci olarak, marka sistemi mantıklı ve açık mıdır yoksa karışık ve geçici midir?

Eğer açık ve mantıklı olma durumu yetersiz ise ne tür değişiklikler uygun olabilir?



MARKA PORTFÖY ROLLERİ

Başarılı marka mimarisi hem tüketiciler hem de organizasyon içindekilere açık ve anlaşılabilir teklifler dizisi sunar.

Alt markalar arasında mantıksal bir hiyerarşik yapıya sahip olma açık ve anlaşılabilir olma durumuna yardımcı olur.



İLETİŞİM

 tgoksel@aku.edu.tr

 tgoksel55@hotmail.com

 twitter.com/tgoksel55

 [instagram.com/turkerogoksel/](https://www.instagram.com/turkerogoksel/)

