

MARKA DEĞERİ (DENKLİĞİ)

# Marka Değerinin Tanımı

- 1980'lerde ortaya çıkmış bir kavramdır.
- **Aaker'e göre;** işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıran ve azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerinden oluşan bir kümedir.
- **Keller'e göre;** tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı fark etkisidir.

# Marka Değeri Tanımlamalarında Ortak Faktörler

- Marka değeri bazı objektif değerlendirmelerden çok **tüketici algılamasına** bağlıdır.
- Marka değeri, marka ile ilgili **genel bir değere** bağlıdır.
- Marka ile ilgili bu genel değerler, yalnızca ürünün fiziksel özelliklerinden kaynaklanmayıp **marka unsurlarından** da kaynaklanmaktadır.
- Marka değeri tam olarak olmasa da göreceli olarak **rekabete** bağlıdır
- Marka değeri **finansal performansını** olumlu etkilemektedir.

# Güçlü Markaların Avantajları

- Ürün performans algısının gelişmesi
- Daha yüksek sadakat
- Rekabetçi pazarlama faaliyetlerinde daha az kırılganlık
- Krizlerle başa çıkma kabiliyeti
- Daha yüksek kar marjı
- Fiyat artışlarına düşük tüketici tepkisi (inelastik talep)
- Fiyat düşüşlerine daha yüksek tüketici tepkisi
- Daha fazla işbirliği ve destek
- Pazarlama iletişim etkinliğinde artış
- Lisanslama fırsatlarının artması
- Marka genişletme fırsatlarının artması

# Marka gücünün boyutları



# Marka Değeri İle İlgili Yapılan Sınıflandırma

1. Markanın ayrı bir varlık olarak değeri (Finansal marka değeri)
2. Tüketicilerin bir markaya olan bağlılığının bir ölçüsü (Marka gücü=Marka bağlılığı)
3. Tüketicinin marka hakkında sahip olduğu çağrışımların ve inanışların göstergesi (marka imajı)

Marka  
Değeri

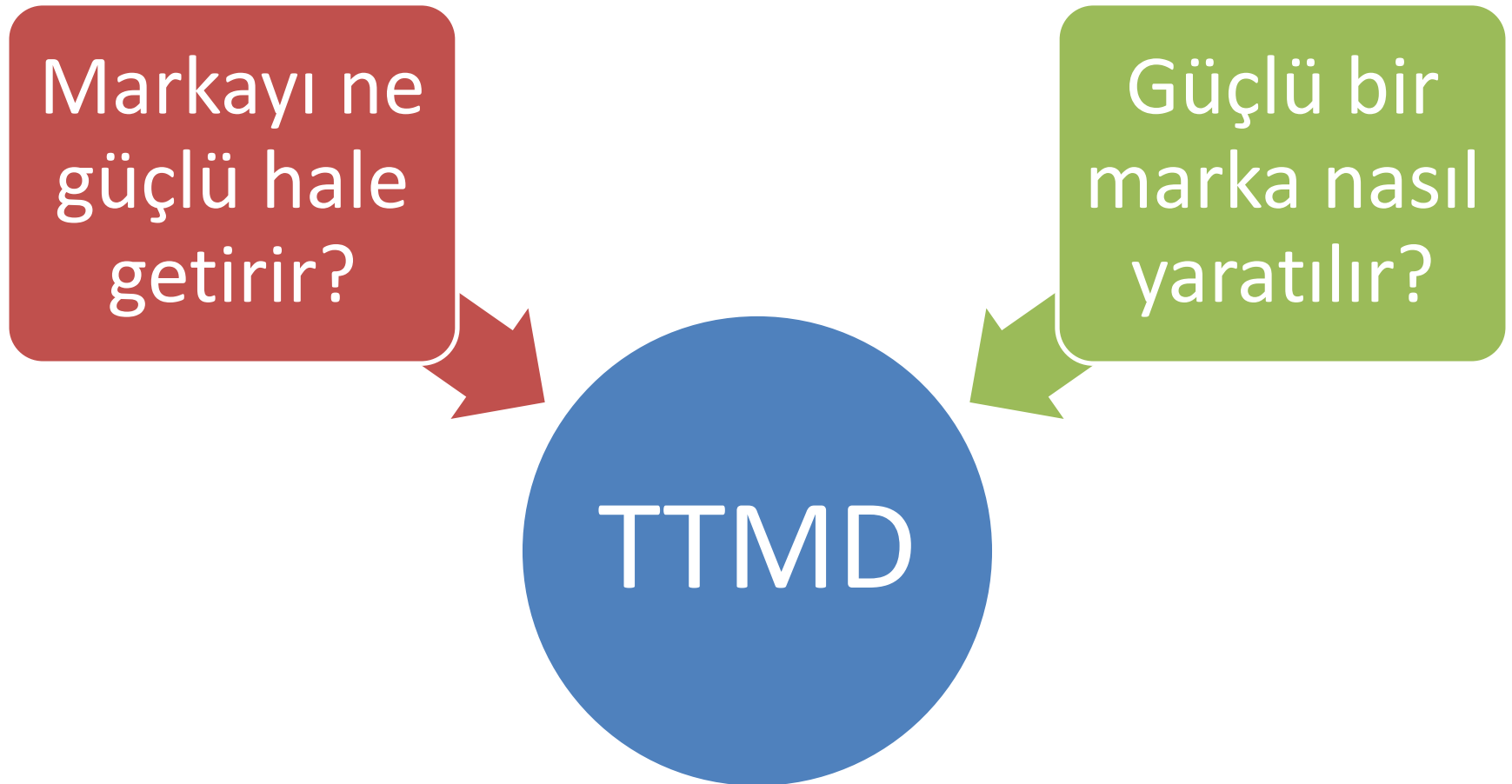
```
graph TD; A[Marka Değeri] --> B[Finansal Temelli]; A --> C[Tüketici Temelli]; A --> D[Karma];
```

Finansal  
Temelli

Tüketici  
Temelli

Karma

# Tüketici Temelli Marka Değeri (Marka Denkliği)





# Tüketici Temelli Marka Değeri

- Marka değerinin tüketici bakış açısından hesaplanması tüketici temelli marka değeri (marka denkliği) olarak ifade edilmektedir.
- Temel önermesi: tüketicinin marka hakkında ne öğrendiği, ne duyduğu, ne gördüğü ve ne düşündüğü önemlidir.

# Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçme Yöntemleri

- Aaker Modeli
- Marka Değeri On Modeli
- Keller Modeli
- Young ve Rubicam Yöntemi
- Biel Modeli
- Branddynamics Modeli
- McKinsey Marka Değerleme Modeli

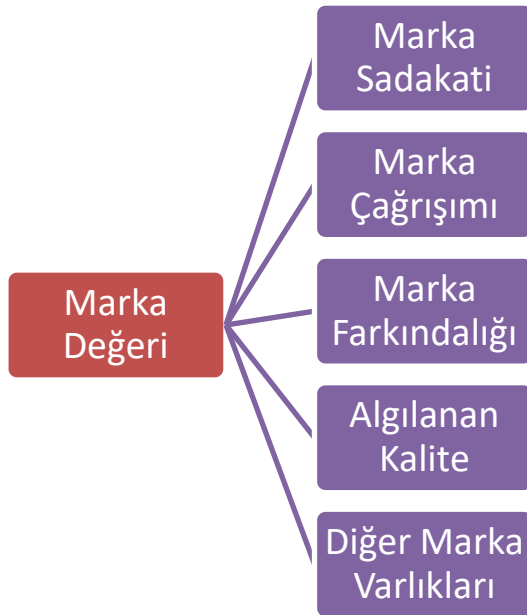
# Aaker Modeli

Firmanın müşterilerine, bir ürün veya hizmetin kazandırdığı değere ilave olarak markanın ismine ve logosuna bağlı değerler grubudur.

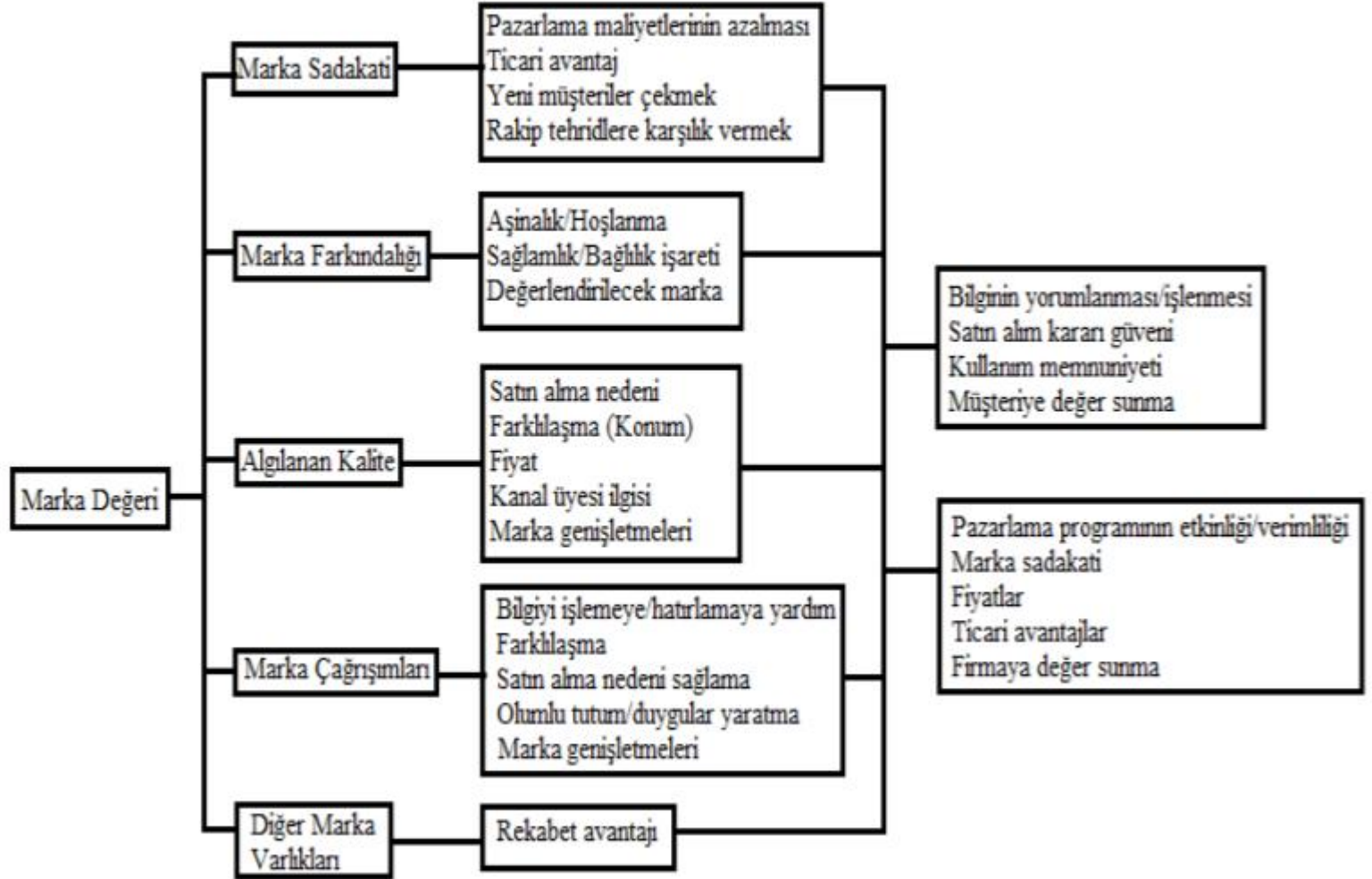
Marka değerini oluşturan beş ana bileşen bulunmaktadır.

1. Marka farkındalığı
2. Marka çağrışımları
3. Marka sadakati
4. Algılanan kalite
5. Markaya ait diğer varlıklar

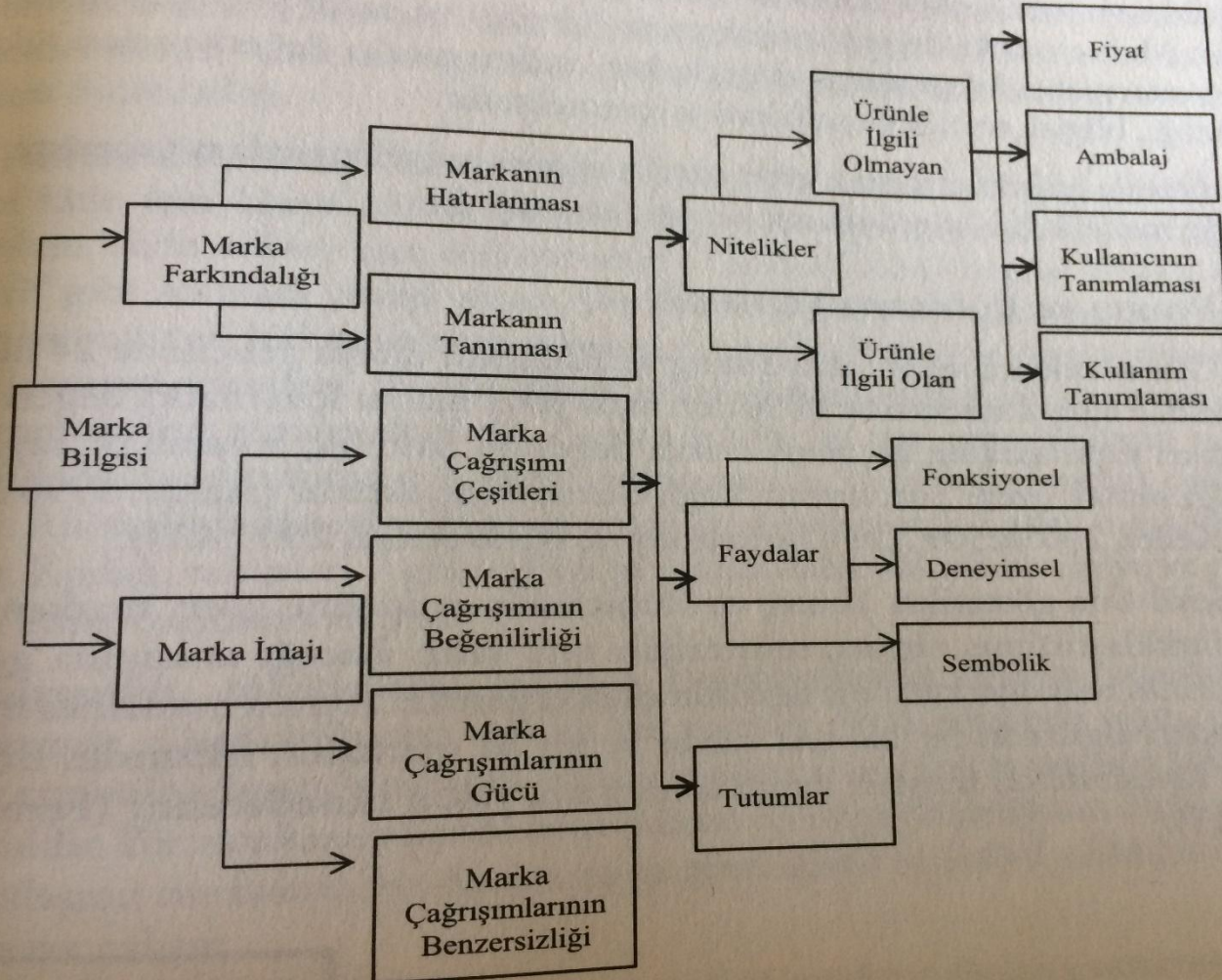
# Aaker Modeli (1991)



- **Sadakət**, tatmin edici bir takım seçenekleri bulunmasına rağmen belli bir markaya bağlı kalma durumudur. Tüketicinin markaya sadakati ne kadar yüksek ise marka o kadar değerli olacaktır.
- **Farkındalık**, potansiyel tüketiciler bir markayı tanıma veya hatırlama yeteneği ifade etmektedir.
- **Algılanan kalite**, alternatif marka veya markalara kıyasla bir markanın genel olarak mükemmel yanları, itibarı ve üstünlüğü ile ilgili müşterinin kararını ifade edilmektedir.
- **Çağrışımlar**, tüketicilerin marka ile ilgili izlenimleri ve fikirleridir.
- **Diğer tescilli marka varlıkları**, patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri



# Keller Modeli (1993)



# Tüketici Temelli Marka Değeri

## Keller Modeli

- **Marka bilgisi:** Markaya yönelik gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine tüketicinin verdiği tepki olarak tanımlanmaktadır.

Marka bilgisi iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlar;  
Marka farkındalığı ve Marka imajıdır.
- **Marka farkındalığı,** farklı durumlar altında tüketicinin markayı tanınması olarak marka izinin hafızadaki durumuna bağlıdır.

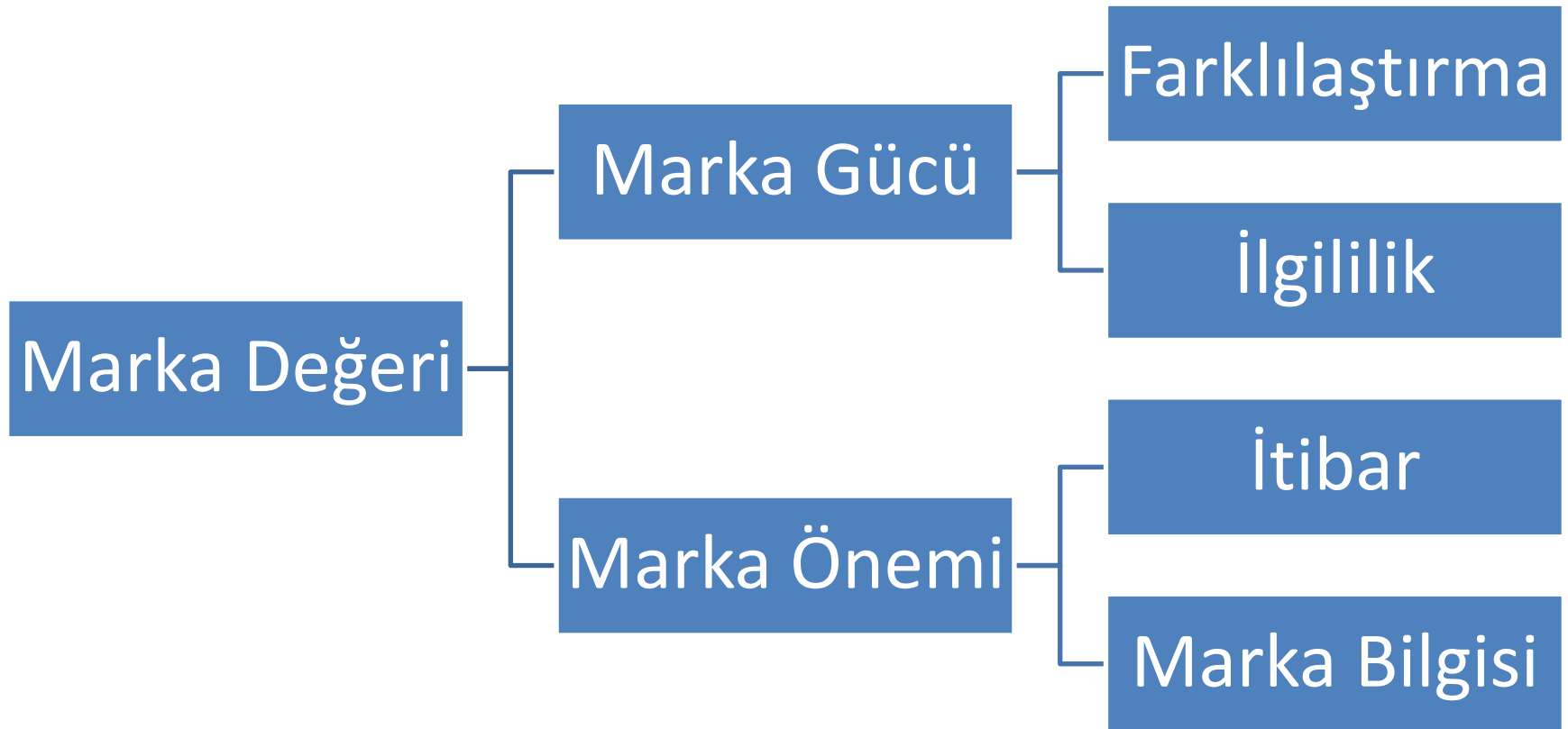
Marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı şeklinde iki bileşenden oluşur.

  - **Marka hatırlanırılığı,** tüketicinin o marka ile ilgili herhangi bir şeyle karşılaştığında markayı hafızasında canlandırmasıdır.
  - **Marka tanınırlığı,** tüketicinin daha önceden markayı görmüş ve duymuş olmasından dolayı markayı doğru şekilde ayırt etmesidir.

- **Marka İmajı:** marka çağrışımları sonucu tüketicinin zihninde yaratılan algılardır. Üç ayırt edici bileşeni bulunmaktadır.
  - Marka çağrışımlarının beğenilirliği
  - Marka çağrışımlarının gücü
  - Marka çağrışımlarının benzersizliği
- Marka çağrışım çeşitleri üçe ayrılır.
  - Nitelikler: bir ürün ve hizmeti niteleyen özelliklerdir.
  - Faydalar: tüketicinin ürün veya hizmete atfettiği öznel değerdir.
  - Tutumlar: tüketicinin marka için yaptığı değerlendirmedir.



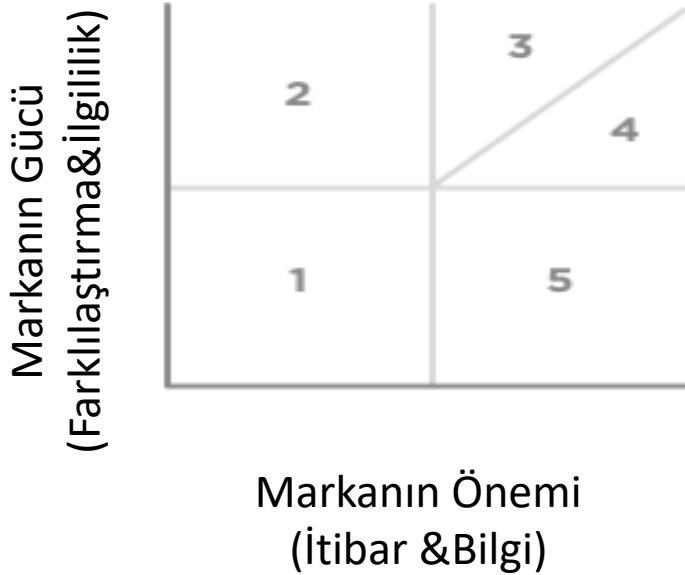
# Young ve Rubicam BAV Yöntemi



# Young ve Rubicam BAV Yöntemi

- **Farklılaşma**, bir markanın diğerlerinden ne derece farklı olarak görüldüğünü ölçer. Merak uyandırma, savunma ve fiyatlandırma da güçlü bir itici güçtür.
- **İlgi düzeyi**, Bir markanın tüketiciler için ne kadar uygun ve anlamlı olduğunun ifadesidir. Marka nın değerlendirmesi ve denenmesini teşvik eder.
- **İtibar (Saygı)**, Bir markanın ne kadar saygın olduğu ve verdiği sözleri ne kadar tuttuğunun bir ölçüsü. Markayı denemeye teşvik eder ve bağlılığa yol açar.
- **Bilgi**, İnsanların bir markaya sahip olduğunu anlama derinliğini ifade eder. - hem olumlu hem de olumsuz bilgiler.

- <https://www.bavgroup.com/about-bav/brandasset-valuator>



**1: Yeni veya odaklanılmamış:**  
Farkındalık ve Çekicilik Oluşturun.  
Net bir bakış açısı tanımlanması gerekir.

**2. Niche veya değerlendirilmemiş:**  
Düşük kazanç. Yüksek potansiyel.

**3. Momentum liderlik**  
Yüksek Kazanç. Yüksek potansiyel.

**4. Kitle pazarı**  
Yüksek kazanç. Düşük potansiyel.

**5. Aşınmış**  
Cidden zorlu.

# Finansal Temelli Marka Değeri Ölçme Yöntemleri

- **Maliyete Dayalı Marka Değeri Ölçme Yöntemleri:** Marka değeri, markayı değiştirmek ve ya yeniden yaratmak için kullanılabilecek bütün maliyetlerin toplamıdır.
- **Piyasa Değerine Göre Marka Değeri Ölçme Yöntemi:** Pazardaki markaların satış fiyatlarının karşılaştırılması sonucu markaya değer biçilmesi yöntemidir.
- **Sermaye Piyasasına Göre Marka Değeri Ölçme Yöntemi:** Markaların piyasa değerinden sabit varlıkların çıkarılmasıyla hesaplanmaktadır.
- **Telif Hakkından Kurtulmaya Yönelik Marka Değeri Ölçme Yöntemi:** Hesaplama yapılırken, markaya sahip olunmayıp, markanın kullanımı için yapılacak bir ödeme dikkate alınır.
- **Potansiyel Gelire Göre Marka Değeri Ölçme Yöntemi:** Markalı üründen elde edilen gelirin ne kadarlık kısmının markadan kaynaklandığının oransal olarak ölçmektedir.

# Karma Marka Değeri Ölçme Yöntemleri

- Interbrand Yöntemi
- A.C.Nielsen Marka Bilançosu Yöntemi
- A.C Nielsen Marka Performans Değerleyici Yöntemi
- Brand Finance Yöntemi
- Brand Rating Ölçme Yöntemi
- Semion Yöntemi
- GKK Marka Gücü Yöntemi