

MARKA

**YÖNETİMİ
VE
İLETİŞİMİ**

Markanın Yol Haritası

Prof. Dr. Fuat USTAKARA



© Copyright 2023

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ye aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

ISBN

978-625-399-353-5

Sayfa ve Kapak Tasarımı

Akademisyen Dizgi Ünitesi

Kitap Adı

Marka Yönetimi ve Marka İletişimi

Yayıncı Sertifika No

47518

Yazar

Fuat USTAKARA

ORCID iD: 0000-0003-2993-0239

Baskı ve Cilt

Vadi Matbaacılık

Bisac Code

BUS002000

Yayın Koordinatörü

Yasin DİLMEN

DOI

10.37609/akya.2784

Kütüphane Kimlik Kartı

Ustakara, Fuat.

Marka Yönetimi ve Marka İletişimi / Fuat Ustakara.

Ankara : Akademisyen Yayınevi Kitabevi

103 s. : resim, tablo, şekil. ; 135x210 mm.

Kaynakça var.

ISBN 9786253993535

1. Reklamcılık.

GENEL DAĞITIM

Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

ÖNSÖZ

Gün geçtikçe önem kazanan bir çalışma alanı olan marka yönetimi, çağdaş işletmecilik perspektifinin önemli bir bileşeni olarak üzerinde dikkatle durulması gereken bir disiplin olma niteliğini taşımaktadır. Türkiye’de marka yönetimiyle ilişkili pek çok lisansüstü tez çalışması yapılmış olmakla birlikte, bu alanda yayımlanan özgün eserlerin -eserlerin büyük çoğunluğunun yabancı kaynakların Türkçe çevirisi olduğu görülmektedir. Sayısının sınırlı olması, beni özellikle marka yönetimi alanında yoğunlaşmaya sevk etmiştir. Oysa marka yönetimi, oldukça stratejik önem taşıyan bir konu olmasıyla karşımıza çıkmaktadır.

Ülkemizin küresel ölçekte ilk 250 sıralamasına giren bir markasının halen çıkmadığı gerçeği, marka yönetimine ne kadar yoğun ihtiyaç duyduğumuzun bir başka açıklaması olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla bu eserin Türkiye menşeli markaların küresel çapta büyük bir atılım yapması için bir teşvik edici unsur olmasını arzu etmekteyim. Türkiye, müthiş coğrafyası ve gelişmiş insan kaynağıyla küresel markalar çıkarma potansiyeli yüksek olan bir ülkedir. Bu bağlamda yapılması gereken şey, doğru bir planlama ile yol izlenmesidir. Bir başka deyişle, markalamada stratejik adımların doğru atılmasıdır.

Bu çalışma, “marka” kavramı ekseninde gelişmektedir. “Marka” ile ilişkili temel bilgilerin verildiği bu eser, marka yönetimi ve marka iletişimi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Marka yönetimi, özellikle çokuluslu şirketlerin önemli uygulama alanlarından biri olma özelliğini sürdürmektedir. Marka yönetimine ve marka iletişimine yönelik ilginin daha da artacağını öngörmek, bizim

açımızdan hiç de şaşırtıcı olmayacaktır. Küresel ağlarla örülen dünyamızda özellikle bilişim alanında gözlemlenen gelişmeler, marka yönetiminin ve etkileşimini artıran marka iletişiminin yeni bir boyut kazanmasına neden olmaktadır. Marka gerçekliğinin kazandığı bu ivme, bu eserin ne kadar önemli bir konu örgüsü çerçevesinde yapılandırıldığını bize göstermektedir.

Bu eser, “marka” kavramının merkezinde olduğu geniş okumalar neticesinde ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışmanın başlangıcı, 2022 yılının Ekim ayına değin uzanmakta ve yerli/yabancı makale, kitap ve hukuk metinleri okumalarından yararlanılarak üretilmiş olmaktadır. Eserin oluşumunda, yıllarca yürüttüğüm Marka Yönetimi lisans dersinin ve Marka Yönetimi ve İletişim yüksek lisans dersinin destekleyici bir etkisi olduğu belirtilebilir. Dersler, akademisyenleri o alan üzerinde çalışmaya ve üretmeye yönlendirebilmektedir. Sanırım, buradaki önemli nokta, akademisyenin verdiği derse ilgi duyması ve o dersin konularını sevmesidir. Bu açıdan, akademisyenlerin kendi ilgi alanlarında ders vermeye yoğunlaşmalarının, akademik verimliliklerini artıracığı kanısını taşımaktayım. Büyük bir titizlikle hazırlamış olduğum bu eseri okuyucuyla buluşturmak üzere yayımlayan Akademisyen Yayınevi ekibine teşekkür ederim. Son olarak, varlıklarıyla bana güç veren eşim Ayşegül hanıma ve biricik oğlum Yusuf’a teşekkür etmek isterim.

Prof. Dr. Fuat USTAKARA
Gaziantep, 2023

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI ÜZERİNE.....	
1.1. "Marka" Teriminin Anlamı.....	7
1.2. Marka Olmak Neyi Anlatır?.....	14

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA YÖNETİMİ ÜZERİNE.....	21
2.1. Markanın Bileşenleri	21
2.1.1. Marka İsmi.....	23
2.1.2. Slogan.....	26
2.1.3. Görsel Kimlik	31
2.1.4. Marka Kişiliği	35
2.2. Markanın Gücü.....	40
2.2.1. Marka İmajı.....	42
2.2.2. Marka Sadakati	46
2.2.3. Marka Değeri	50
2.3. Marka Yönetimi Stratejileri.....	58
2.3.1. Yapı Belirleme.....	60
2.3.2. Benzersizlik ve Liderlik.....	62
2.3.3. Markayı İlişkilendirme.....	64
2.3.4. Markayı Koruma.....	65
2.3.5. Markayı Yerele Uyarlama	66
2.3.6. Markayı Yeniden Konumlandırma	68
2.3.7. Genel Bir Bakışla Marka Yönetimi Stratejileri.....	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA İLETİŞİMİ ÜZERİNE.....	73
3.1. Marka Yönetiminin İletişimi.....	73
3.2. Marka İletişiminin Unsurları	76
3.3. Marka İletişiminde Yeni Bir Boyut Olarak Web Teknolojisi.....	80
SONUÇ	87
KAYNAKLAR.....	91

KISALTMALAR

<i>ABD</i>	<i>(Amerika Birleşik Devletleri)</i>
<i>bkz.</i>	<i>(bakınız)</i>
<i>PR</i>	<i>(Public Relations)</i>
<i>TDK</i>	<i>(Türk Dil Kurumu)</i>
<i>vb.</i>	<i>(ve benzeri)</i>
<i>ve ark.</i>	<i>(ve arkadaşları)</i>

KAYNAKLAR

- Aaker, David and Joachimsthaler, Erich (1999). "The Lure of Global Branding", *Harvard Business Review*, 1999 November-December, 77 (6): 137-144.
- Ak, Mehmet (2006). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Akis Kitap.
- Ak, Tuğba (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akıncı Vural, Z. Beril (2005). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Babür Tosun, Nurhan (2017). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta.
- Bakan, Ömer (2008). "Kurumsal Kimlik ve İmaj", *Halkla İlişkiler*, (Ed. Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), Konya: Tablet Yayınları, 289-310.
- Bozkurt, İzzet (2007). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi: -Halkla İlişkiler Temelli Bir Model*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bruce, Duncan ve Harvey, David (2010). *Marka Bilmecesi: Markanızın Sırlarını Çözmek*, (Çev. Aslı Özer), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Castells, Manuel ve Ince, Martin (2006). *Manuel Castells'le Söyleşiler*, (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cop, Ruziye ve Bekmezci, Mustafa (2005). "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1): 66-81.
- Çabuk, Serap ve Demirci Orel, Fatma (2008). "Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1): 103-116.
- Çağan, Mehmet (2005). *Sizin Renkleriniz*, İstanbul: Bir Harf Yayınları.
- Çınarlı, İnci (2013). *Stratejik İletişim Yönetimi*, İstanbul: Beta.
- Çifci, Sertaç ve Cop, Ruziye (2007). "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512): 69-88.
- Dil Derneği (1997). *Türkçe Sözlük: A-Z*, İstanbul: Hürğüç Gazetecilik.
- Durmaz, Yakup ve Ertürk, Süleyman (2016). "Marka Uygulamaları ve Önemi", *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (2): 82-93.
- Elden, Müge (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Emir, İsmail Yazıcı (2003). *Kitle İletişiminde İmaj*, İstanbul: İm Yayın Tasarım.
- Gómez-Rico, Mar; Molina-Collado, Arturo; Santos-Vijande, Maria Leticia; Molina-Collado, Maria Victoria; Imhoff, Brian (2023). "The Role of Instru-

- ments of Brand Communication and Brand Image in Building Consumers' Brand Preference and Intention to Visit Wineries”, *Current Psychology*, (2023) 42: 12711-12727.
- Görpe, Serra (2001). *Halkla İlişkiler Kavramları*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Hollis, Nigel (2011). *Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*, (Çev. Alev Kuruoğlu ve ark.), İstanbul: The Brand Age Yayınları.
- Holt, Douglas B. (2005). *İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Karaçor, Süleyman (2000). *Toplumsal Değişme ve Reklam*, Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Karpat Aktuğlu, Işıl (2008). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaya, Bayram (2003). *Bütünleşik Kurumsal İletişim*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Keller, Kevin Lane (2000). “The Brand Report Card”, *Harvard Business Review*, January-February 2000, Reprint Number: R00104, 3-10.
- Knapp, Duane E. (2003). *Marka Akh*, (Çev. Azra Tuna Akartuna), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kocabaş, Füsün; Elden, Müge; Yurdakul, Nilay (2004). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, Füsün; Elden, Müge (2009). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, Philip (2003). *Kotler ve Pazarlama*, (Çev. Ayşe Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, Philip; Kartajoya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2020). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*, (Çev. Nadir Özata), İstanbul: Optimist.
- Kurtbaş, İhsan (2016). “Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri”, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (32): 75-98.
- Littlejohn, Joyce (2006). *Collins Latin Dictionary*, Glasgow: HarperCollins Publishers.
- Marangoz, Mehmet (2006). “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (2): 107-128.
- McLuhan, Marshall (2014). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*, (Çev. Gül Çağalı Güven), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Moon, Michael ve Millison, Doug (2005). *Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak*, (Çev. Ş. Tanju Kalkay), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Moser, Mike (2003). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*, (Çev. İnci Berna Kalınyazgan), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Özçağlayan, Mehmet (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Pina, Rita and Dias, Álvaro (2021). “The Influence of Brand Experiences on Consumer-based Brand Equity”, *Journal of Brand Management*, 28: 99-115.
- Ries, Al ve Ries, Laura (2006). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (Çev. Atakan Özdemir), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ries, Al ve Ries, Laura (2010). *Yönetim Odasında Savaş*, (Çev. Aslı Kalem Bakal), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Schramm, Wilbur (2000). “Haberleşme Nasıl İşler”, *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*, (Çev. Ünsal Oskay), İstanbul: Der Yayınları, 99-134.
- Scott, David Meerman (2008). *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları*, (Çev. Nadir Özata), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sınai Mülkiyet Kanunu (2017). Kanun No. 6769, Sayı: 29944, Kabul Tarihi: 22/12/2016, 10 Ocak 2017
- Taşkın, Çağatan ve Akat, Ömer (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Tek, Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta.
- Temporal, Paul (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*, (Çev. Alev Kuruoğlu ve ark.), İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.
- Trout, Jack (2009). *Büyük Markalar Büyük Hatalar*, (Çev. Zeynep Yaman), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ustakara, Fuat (2011). “Kişilerarası İletişimle Bağlantılı Renk Olgusunun Bireysel Çağırışım Boyutuna Yönelik Bir Alan Araştırması: Gaziantep Örneği”, *Selçuk İletişim*, 6 (4): 138-154.
- Ustakara, Fuat (2014). “Küreselleşmenin Sürükleyici Gücü Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkileri Dönüştüren Küreselleşme”, *Global Media Journal*, 5 (9): 338-351.
- Ustakara, Fuat (2015). *Kent Markalama: Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi*, Konya: Literatürk Academia.
- Ustakara, Fuat (2022). *Turizm Sektöründe Halkla İlişkiler: Türk Turizmi İçin Stratejik İletişim Önerileri*, Ankara: İKSAD Yayınevi.
- Vuran, Yusuf ve Afşar, Alican (2016). “İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri”, *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (7): 28-39.
- Web_1 (2023). TDK sözcük arama: “marka”, <https://sozluk.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 09.05.2023
- Web_2 (2023). Word search on Oxford Learner’s Dictionaries: “brand”, https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/brand_1?q=brand ,
- Date accessed: 10.05.2023
- Web_3 (2023). Word search on Dictionary.com: “brand”;

- <https://www.dictionary.com/browse/brand> , Date accessed: 10.05.2023
- Web_4 (2023). Nike Görseli,
<https://seeklogo.com/search?q=nike> , Erişim Tarihi: 07.06.2023
- Web_5 (2023). Volvo Görseli,
<https://seeklogo.com/free-vector-logos/volvo> , Erişim Tarihi: 07.06.2023
- Web_6 (2023). TDK sözcük arama: “slogan”, <https://sozluk.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 10.06.2023
- Web_7 (2023). Apple Görseli,
<https://seeklogo.com/vector-logo/299116/apple-think-different> , Erişim Tarihi: 11.06.2023
- Web_8 (2023). Mercedes Benz Görseli,
<https://seeklogo.com/vector-logo/397650/mercedes-benz-the-best-or-nothing> ,
Erişim Tarihi: 12.06.2023
- Web_9 (2023). Apple Görseli,
<https://seeklogo.com/vector-logo/272825/apple> , Erişim Tarihi: 14.06.2023
- Web_10 (2023). Samsung Görseli,
<https://seeklogo.com/vector-logo/122023/samsung> , Erişim Tarihi: 14.06.2023
- Web_11 (2023). BMW Görseli,
<https://seeklogo.com/vector-logo/170616/bmw> , Erişim Tarihi: 15.06.2023
- Web_12 (2023). Marlboro Görseli,
<https://www.cigsspot.com/2022/02/marlboro-man/> , Erişim Tarihi: 16.06.2023
- Web_13 (2023). Volvo Görseli,
<https://www.volvocarsburlington.com/safety-sunday.htm> , Erişim Tarihi: 22.06.2023
- Web_14 (2023). Coca-Cola Görseli,
<https://seeklogo.com/vector-logo/32891/coca-cola> , Erişim Tarihi: 24.06.2023
- Web_15 (2023). “The Most Valuable Brands”
<https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=83>
 , Erişim Tarihi: 25.06.2023
- Web_16 (2023). “Hertz Görseli”,
<https://seeklogo.com/vector-logo/183891/hertz> , Erişim Tarihi: 02.07.2023
- Web_17 (2023). “Hertz: Hakkımızda”,
https://www.hertz.com.tr/hertz_hakkinda , Erişim Tarihi: 02.07.2023
- Web_18 (2023). “Starbucks ve Marriott İşbirliği”,
<https://downtownbatonrouge.org/discover-downtown/places/starbucks-coffee> ,
Erişim Tarihi: 03.07.2023
- Web_19 (2023). “Coca-Cola ve Ramazan Sofrası”,
<https://erbilbalt.com/coca-cola-ramazan-2019> , Erişim Tarihi: 05.07.2023
- Web_20 (2023). “21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2023”,
<https://buffer.com/library/social-media-sites/> , Erişim Tarihi: 13.07.2023
- Wood, Lisa (2000). “Brands and Brand Equity: Definition and Management”,
Management Decision, 38 (9): 662-669.
- Wrinkler, Agnieszka M. (2003). *Işık Hızıyla Markalama: Sürat Çağında Marka*

- Yaratma Stratejileri*, (Çev. Fevzi Yalım), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Yalçın, Asuman ve Ene, Selda (2013). "Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 34 (1): 113-134.
- Yüksel, Ülkü ve Yüksel-Mermod, Aslı (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul: Beta.
- Zehir, Cemal; Şahin, Azize; Kitapçı, Hakan; Özşahin, Mehtap (2011). "The Effects of Brand Communication and Service Quality in Bulding Brand Loyalty through Brand Trust; The Empirical Research on Global Brands", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24 (2011): 1218-1231.