

**MARKA İLETİŞİMİNDE HİKAYE’NİN ROLÜ VE MİTOLOJİK  
ÖĞELER: ÇANAKKALE SERAMİK ÖRNEĞİ**

Mehmet Yaşar Toptancı

161130206

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Pazarlama İletişimi Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Meltem Çiçek

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak 2019

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

### JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Mehmet Yaşar TOPTANCI' nın "Marka İletişimde Hikaye' nin Rolü ve Mitolojik Öğeler: Çanakkale Seramik Örneği" başlıklı tezi 21/12/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Yüksek Lisans/~~Doktora~~ tezi oy birliğiyle / ~~oy çokluğuyla~~, başarılı / ~~başarısız~~ olarak kabul edilmiştir.

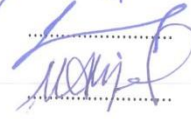
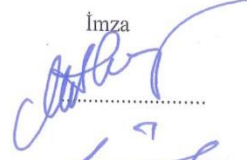
Unvanı, Adı ve Soyadı

Üye (Tez Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Meltem ÇİÇEK

Üye : Doç. Dr. Gürdal ÜLGER

Üye (Beykent Üniversitesi) : Dr. Öğr. Üyesi Mihriban AKYOL AKIN

İmza



Doç. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL

Enstitü Müdürü

## ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

 maltepe üniversitesi	<b>ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI</b>	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa	iii/173

### Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

### ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

24.12/2018

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmamın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığımı beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Mehmet Yaşar TOPTANCI

Hazırlayan	Kalite Koordinatörü	Kurumsal Yetkili
İlgili Birim	Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Prof. Dr. Belma AKŞİT

(Doküman No: FR-178; Yayın Tarihi: 01.03.2018; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmamda emeği geçen başta sevgili eşim ve yol arkadaşım Neyran Toptancı 'ya, beni bu konuda cesaretlendirip harekete geçiren biricik kızım Eliz Toptancı 'ya ve her çalışmamı dikkatlice izleyip motive eden oğlum Jan Arman Toptancı' ya çok teşekkür ederim.

İçinde bulunduğum iş hayatımın dışında bir akademik dñyanın da var olduğunu bana gösterip, bunun da benim kişisel gelişimime sağladığı katkılar nedeniyle Tez danışmanım Sn. Dr. Öğr. Üyesi Meltem iek 'e minnet ve teşekkürlerimi arz ederim.



Saygı ile anıyoruz...!

Medeniyetlerin beşiği denilen Anadolu birçok medeniyetlerin doğduğu geliştiği yer olmuştur. Çağlar boyunca köprü vazifesi görerek diğer ülkeler içinde medeniyetin kaynağı olmuş müspet yönde etkilemiştir. Maalesef bugüne dek bu konuda güzel yurdumuzun hakkı yenmiş, doğurduğu beslediği, büyüttüğü büyük medeniyetler, şehirler ya başkalarının malı sayılmış ya da biz onlara yabancı gözle bakmışızdır. Örneğin mitolojinin kaynağı olan ve adı destanlara geçmiş bulunan Troya şehri dünyaya bir Yunan kenti olarak tanıtılmıştır. Bizde ona bu tesirle yabancı gözle bakmışız, sahip çıkmamışızdır. Şehir başkalarının malı olmamak için yüzbin kişilik AKHA ordusuna on sene dayanmış, nice yiğitlerini bu uğurda yitirmiştir. Biz kendi varlıklarımızı bilmek ve onlara sahip çıkmak zorundayız. Yoksa dünya haksız yere bizim uygarlığımızı başka yere ve kaynaklara bağlayacak ve onlara o gözle bakmaya devam edecektir.

Milli Saraylar Müdürü Arkeolog İlhan Akşit'in yazmış olduğu Batı Anadolu Mitolojisi adlı eseri bu tarihi toprakları işleyen ve günümüze de Anadolu'nun bir uygarlığını devam ettiren Çanakkale Seramik Fabrikasının kültür hizmeti olarak sunmayı mutlu bir görev saydık. Müellifi gönülden kutlarken, yurdumuz uygarlıkları hakkında biraz faydalı olabildikse kendimizi bahtiyar sayacağız. Saygılarımla.

İbrahim Bodur

Kaynak: (Akşit, 1979, s.3).

**ÖZ**

**MARKA İLETİŞİMİNDE HİKAYE’NİN ROLÜ VE MİTOLOJİK  
ÖĞELER: ÇANAKKALE SERAMİK ÖRNEĞİ**

Mehmet Yaşar Toptancı  
Yüksek Lisans  
Pazarlama İletişim Programı  
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Meltem Çiçek  
Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019

Günümüz rekabet koşullarında firmaların, tüketici taleplerini karşılamak üzere pazarda birbirine benzeyen ürünler arasından kendi ürünlerinin seçilmesini sağlaması önemli bir hale gelmiştir. Bu seçim sürecinde öne çıkacak olan unsurlardan biri de markadır. Tüketiciler kendilerine sunulan ürünlerden birini seçerken özgür iradeleri ile hareket etmektedirler. İşte bu nokta da etken unsur olarak marka öne çıkmaktadır. Aynı segmentte yer alan ve de birçok özelliği birebirleriyle benzer olan ürünler arasından tüketici tercih yaparken, marka isimleri öne çıkacaktır. Sonuçta marka tercih aşamasında etkili olduğu kadar satın almanın tekrarı yönünde belirleyici olacaktır. Markanın tüketici tarafından tercih edilmesi yönünde Firmaların güçlü, geliştirilebilir ve sürekliliği olacak, marka iletişim stratejilerine sahip olmaları gerekmektedir.

Son dönemler de büyük firmalar, tüketici zihninde markalarının kalıcılığını sağlamak için farklı iletişim unsurlarından faydalanmaktadırlar. Hikâye bu iletişim unsurlardan biridir. Starbucks, Pegasus, Godiva, Volvo, Nike gibi firmalar bunlara birer örnektir.

Bu çalışmada Ülkemizin Yapı sektöründe yer alan ve köklü bir geçmişe sahip Çanakkale Seramik firmasının marka iletişim stratejileri çerçevesinde uyguladığı, mitolojik hikâye ve karakter ve yer isimlerinin marka isimleri olarak kullanılması, üzerinde durulmuştur. Firmanın Seramik ve banyo mobilyalarında kullanmış oldukları bu örnekler, ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka İletişimi, Hikâye, Mitoloji, Çanakkale Seramik

## ABSTRACT

### ROLE OF THE STORY IN BRAND COMMUNICATION AND MYTHOLOGIC ITEMS: CASE OF ÇANAKKALE SERAMİK

Mehmet Yaşar Toptancı

Master's Thesis

Marketing Communication Program

Advisor: Dr. Öğr. Üyesi Meltem Çiçek

Maltepe University Institute of Social Sciences, 2019

In today's rivalry conditions, it became important for companies to make their items selected from similar items made by other brands in bazaar on be half of satisfying consumer demand. Brand is one of the featured elements in this selection process. Consumers are moving with their free wills while choosing one of the products presented for them. At that point, the dominant factor becomes prominent. Brand names will be effective while the consumers choose from the products in same segment and has most of their properties similar. Brand will be effective at the result in preference process and will be determinant at the repetition in purchasing way. In the way of companies being selected by the consumers, it is necessary for companies to have strong, improvable and continuous brand communication strategies. Recently the grand companies used different communication elements to make their brands permanent in consumers minds. Story is one of these communication factors. Companies like Starbucks, Pegasus, Godiva, Volvo and Nike are example for them.

In this study of , we worked on naming brands by mythological stories, characters and places the frame of brand communication strategies used by the company Çanakkale Seramik which has a big role and well-established history at building sector in our country. Ceramics and bathroom furniture examples used by company got examined in detail.

**Keywords:** Brand, Brand Communication, Story, Mythology, Çanakkale Seramik

# İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZ.....	vi
ABSTRACT.....	vii
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	viii
<b>KISALTMA VE SEMBOL LİSTESİ</b> .....	xii
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	xiii
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	xiv
<b>RESİMLER LİSTESİ</b> .....	xv
ÖZGEÇMİŞ.....	xvii
GİRİŞ.....	1
<b>1. BÖLÜM</b> .....	4
<b>1.1. Araştırmanın Konusu</b> .....	4
<b>1.2. Araştırmanın Amacı</b> .....	4
<b>1.3. Araştırmanın Önemi</b> .....	4
<b>1.4. Araştırmanın Yöntemi</b> .....	5
<b>1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi</b> .....	8
<b>1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımlar</b> .....	8
<b>2. BÖLÜM: MARKA VE MARKA OLUŞTURMA</b> .....	9
<b>2.1. Marka ve Markalaşma Kavramları</b> .....	9
<b>2.1.1. Marka Kavramının Tanımı</b> .....	9
<b>2.1.2. Markanın Rolü ve Fonksiyonları</b> .....	11
<b>2.1.3. Markalama Uzantısı</b> .....	12



<b>2.2. Marka Oluşturma</b> .....	13
<b>2.2.1. Marka Oluşturma Kuramları</b> .....	14
<b>2.2.2. Marka Oluşturma Nedenleri</b> .....	22
<b>2.3. Marka Değeri</b> .....	23
<b>2.3.1. Marka Eşitlik Teorisi</b> .....	25
<b>2.3.2. Marka Eşitliği Kullanıcıları</b> .....	31
<b>2.3.2.1. Marka Öğeleri</b> .....	31
<b>2.3.2.2. Pazarlama Faaliyetleri</b> .....	33
<b>2.4. Marka Geliştirme, Genişleme ve Pazar Konumu</b> .....	36
<b>2.4.1. Marka Yaşam Döngüsü</b> .....	36
<b>2.4.2. Marka Büyüme Yönü Matrisi</b> .....	38
<b>2.4.3. Marka Varlığı Değerlemesi</b> .....	40
<b>3. BÖLÜM: MARKA İLETİŞİMİNDE HİKAYENİN KULLANIMI</b> .....	42
<b>3.1. Marka İletişimi Kavramı</b> .....	42
<b>3.2. Marka İletişiminin Temel Adımı Olarak Markalaşma Kararı</b> .....	45
<b>3.3. Marka İletişim Stratejileri</b> .....	47
<b>3.3.1. Marka Konumlandırma</b> .....	47
<b>3.3.2. Marka Altyapısı</b> .....	49
<b>3.3.3. Marka Kimliği</b> .....	50
<b>3.3.4. Marka İmajı</b> .....	51
<b>3.3.5. Marka Kişiliği</b> .....	53
<b>3.3.6. Marka Denkliği</b> .....	54
<b>3.4. Marka ve Hikâye</b> .....	56
<b>3.4.1. Hikâye Türü</b> .....	57
<b>3.4.2. Mitler ve Mitolojik Hikayelerde Marka</b> .....	58

<b>3.4.3. Mitler ve Tüketim Kültürünün Oluşturulması</b> .....	61
<b>3.4.4. Hikayelerle Markalar</b> .....	63
<b>4.BÖLÜM: BULGU VE DEĞERLENDİRMELER</b> .....	70
4.1. Yapı Sektörü .....	70
4.2. Çanakkale Seramik Fabrikaları A.Ş.....	71
<b>4.3. Veri Analizi</b> .....	73
<b>4.3.1. Seramik Serisi</b> .....	74
<b>4.3.1.1. Apollon Serisi</b> .....	74
<b>4.3.1.2. Athena Serisi</b> .....	78
<b>4.3.1.3. Hexagon Serisi</b> .....	81
<b>4.3.1.4. Amazon Serisi</b> .....	84
<b>4.3.1.5. Heraklia Serisi</b> .....	87
<b>4.3.1.6. Atlas Serisi</b> .....	90
<b>4.3.1.7. Phiyne (Phoebe) Serisi</b> .....	93
<b>4.3.1.8. Sinasos Serisi</b> .....	96
<b>4.3.1.9. İda Serisi</b> .....	98
<b>4.3.1.10. Ephesus Serisi</b> .....	101
<b>4.3.2. Dolap Materyali Serileri</b> .....	104
<b>4.3.2.1. İris Serisi</b> .....	105
<b>4.3.2.2. Zeus Serisi</b> .....	107
<b>4.3.2.3. Miletos Serisi</b> .....	112
<b>4.3.2.4. Troia Serisi</b> .....	115
<b>4.3.2.5. Patara Serisi</b> .....	119
<b>4.3.2.6. Tenedos Serisi</b> .....	122
<b>4.3.2.7. Pergamon Serisi</b> .....	126

SONUÇ .....	129
EKLER.....	135
Ek 1: Batı Anadolu Mitolojisi Kapak .....	135
Ek 2: Batı Anadolu Mitolojisi İçindekiler .....	136
Ek 3: Batı Anadolu Mitolojisi İçindekiler 2 .....	137
Ek 4: Batı Anadolu Mitolojisi İçerik .....	138
Ek 5: Çanakkale Seramik Genel Katalog .....	140
Ek 6: Çanakkale Seramik Genel Katalog İç Yazı.....	140
Ek 7: Çanakkale Seramik Genel Katalog Dış Mekân.....	141
Ek 8: Çanakkale Seramik Bir Masal Gibi Serisi Kapak .....	142
Ek 9: Çanakkale Seramik Bir Masal Gibi Serisi İçerik 1 .....	143
Ek 10: Çanakkale Seramik 2. Genel Katalog Kapak .....	144
Ek 11: Çanakkale Seramik 2. Genel Katalog İçindekiler 1 .....	145
Ek 12: Çanakkale Seramik 2. Genel Katalog İçindekiler 2 .....	146
Ek 13: Çanakkale Seramik 2. Genel Katalog İçerik ve Truva.....	147
Ek 14: Çanakkale Seramik Rönesans İçerik 1 .....	148
Ek 15: Çanakkale Seramik Rönesans İçerik 2 .....	149
KAYNAKÇA.....	150

## KISALTMA VE SEMBOL LİSTESİ

A.Ş.: Anonim Şirketi.

Akt. : Aktaran

h.c.: Hacı

Hz. : Hazreti

MÖ. : Millatan Önce

MS. :Millatan Sonra

St. : Saint (Aziz)

TDK: Türk Dil Kurumu

UNICEF: United Nations International Children's Emergency Fund- Birleşmiş Milletler  
Uluslararası Çocuklara Yardım Fonu

UNESCO: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization- Birleşmiş  
Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu

Vb.: Ve benzeri

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Brown'un Marka Dinamik Piramidi

Şekil 2: Marka Rezonans Modeli

Şekil 3: Marka Altıgen

Şekil 4: Marka Varlığının Beş Varlığı Modeli

Şekil 5: Marka Bilgisinin İkincil Kaynakları

Şekil 6: Marka Yaşam Döngüsü

Şekil 7: Marka Büyüme Yönü Matrisi

Şekil 8: Dört Marka Stratejisi



## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Kimlik- Markalarını Tanımak ve Anlamak İçin Cevaplanması Gereken Altı Soru

Tablo 2: On Marka Payı

Tablo 3: Marka Eşitliği Unsurları- Atılgan modeli

Tablo 4: Çanakkale Seramik'in Serileri



## RESİMLER LİSTESİ

- Resim 1: Stiks: Ölüler diyarı Hades'teki 5 nehirden biridir.
- Resim 2: Kerberos: Cehennem kapısında bekçilik yapan üç başlı köpek
- Resim 3: Pegasus havayolları logosu
- Resim 4: Godiva çikolataları logosu
- Resim 5: Volvo marka logoları
- Resim 6: Nike Marka Logosu
- Resim 7: Starbucks Marka Logoları
- Resim 8: Çanakkale Seramik Fabrikaları
- Resim 9: Apollon serisi
- Resim 10: Athena serisi
- Resim 11: Athena Serideki Ürünler
- Resim 12: Altıgen kullanılan tarihi eserler
- Resim 13. Hexagon Serisi
- Resim 14: Hexagon Renk Skalası
- Resim 15: Amazon Kadınları
- Resim 16: Amazon Kadınları
- Resim 17: Amazon serisi
- Resim 18: Herakles
- Resim 19: Heraklia Serisi
- Resim 20: Heraklia Serideki Ürünler
- Resim 21: Atlas
- Resim 22: Atlas Serisi
- Resim 23: Atlas Serideki Ürünler
- Resim 24: Phoebe
- Resim 25: Phiyne Serisi
- Resim 26: Phiyne Serisi Katalogu
- Resim 27: Sinasos
- Resim 28: Sinasos Serisi
- Resim 29: Sinasos Serisi Kataloğu
- Resim 30: İda Dağı

Resim 31: İda Serisi  
Resim 32: Ephesus serisi  
Resim 33: Meryem Ana Evi  
Resim 34: Ephesus -celcus  
Resim 35: İris Serisi  
Resim 36: İris Serisindeki Ürünler  
Resim 37: Zeus  
Resim 38: Zeus ve Hava İlişkisi  
Resim 39: Europe  
Resim 40: Tanrılar Coğrafyası  
Resim 41: Altın Kartal  
Resim 42: Zeus Serisi  
Resim 43: Zeus Serisi Kataloğu  
Resim 44: Eski Miletos (Noventa) Serisi  
Resim 45: Eski Miletos (Noventa) Serisi Kataloğu  
Resim 46: Truva Atı  
Resim 47: Eski adı Troia (Miro) Serisi  
Resim 48: Eski adı Troia (Miro) Serisi Katalogu  
Resim 49: Patara Plajı  
Resim 50: Eski Patara (Krea) Serisi Kataloğu I  
Resim 51: Eski Patara (Krea) Serisi Kataloğu II  
Resim 52: Eski Patara (Krea) Serisi Kataloğu III  
Resim 53. Tenedos  
Resim 54: Tenedos Parası  
Resim 55: Eski ismiyle Tenedos (Zero) Serisi  
Resim 56: Eski ismiyle Tenedos (Zero) Serisi Kataloğu  
Resim 57. Pergamon  
Resim 58: Eski Pergamon (Fold) Serisi  
Resim 59: Eski Pergamon (Fold) Serisi



# ÖZGEÇMİŞ

Mehmet Yaşar Toptancı  
Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

## Eğitim

Lisans. 1992 İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İşletme Bölümü  
Lise 1987 Cumhuriyet Fen Lisesi

## İş/İstihdam

2003 - Bölge Müdürü -Mazhar Zorlu Holding-Ege Yıldız  
1995-2003 Bölge Müdürü -Kale Grup -Çanakkale Seramik  
1993-1995 Yönetici-Dengiz Tic.ve San.Ltd.Şti.  
1992-1993 Pazarlama-Satış Eczacıbaşı-Mod Marketing

## Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı : Diyarbakır 1969 Cinsiyet: E

Yabancı diller : İngilizce

GSM / e-posta : 05323630292  
yasartoptanci@hotmail.com

## GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz teknoloji ve iletişimin yoğun olduğu bu zaman diliminde yaşanan rekabet hem hızlı hem de acımasız bir hal almıştır. Bu koşullar altında toplum içerisindeki bireylerin iletişim şekilleri ne kadar önemli ise aynı zamanda üretici ve tüketicilerin birbirleriyle olan iletişim şekilleri de önemli bir hale gelmiştir. Teknolojinin gelişimi sonucunda değişen müşteri ihtiyaçları düşünüldüğünde ürün ve marka geliştirmenin güçlüğü öne çıkmaktadır. Üreticiler pazarda hedef kitlelerine ulaşmak için çeşitli stratejiler uygulamak zorundadır. Yeni geliştirilen ürünlerin pazara sunuş aşamasında tüketicilerin marka ile ilgili düşüncelerinin önceden bilinmesi geliştirilecek iletişim stratejilerinin belirlemede etkili olmaktadır. Sonuç olarak, marka iletişim stratejileri, ürün ve hizmetlerin hedef kitlelere ulaşmada anahtar rolü oynamaktadır.

Bu çalışmanın çıkış noktası, Firmalar tarafından üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilerin beğenisine sunarak onlarda satın alma davranışlarını tetiklemek ve akılda kalıcılığı sağlamak için marka iletişim stratejilerinde marka-hikâye ilişkisinin rolünü ortaya koymaktadır. Konuyla ilgili örneklem ülkemizin seramik üreticilerinden, Kaleseramik Çanakkale Kalebodur Seramik San. A.Ş Firması seçilmiştir. Çanakkale seramik firması fabrikaları Çanakkale ilinin Çan ilçesinde kurulmuştur. Firma yapı sektöründe köklü bir firma olup, kurulu kapasite açısından dünyadaki en büyük seramik üreticilerden biridir. Yapı sektörünün önde gelen kurumsal firmalardan biri olan firma aynı zamanda dünyanın birçok ülkesine ihracat yapmaktadır. Böylesi büyük bir kuruluş aynı zamanda kurumsal bir yapıya da sahiptir. Bünyesinde marka iletişim birimi faal bir şekilde çalışmalarına uzun süredir devam etmektedir.

Kurum içi iletişimin yüksek olduğu firmada üretilen ürünler ile ilgili isim verme çalışmalarında hem ürün yöneticileri hem de marka yöneticilerin bir arada çalışmaları sonucu başarılı projeler geliştirmişlerdir. Çanakkale Seramik firması, 1995-2010 yılları arasında üretmiş oldukları yer ve duvar seramikleri ile banyo mobilya ve aksesuarlarının bazı serilerinde adlandırma yapılırken marka iletişim stratejisi olarak marka- hikâye, stratejisi benimsenmiştir. Bu kapsamda firmanın kurulu olduğu lokasyonda göz önünde bulundurularak, mitolojiden faydalanılmıştır. Özellikle mitoloji kahramanları ile mitolojik yer ve hikâyelerden esinlenmişlerdir.

Dünya üzerinde tüm kıtalara yayılarak kültürlere ilham vermiş çok az destandan biridir Troya. Troya'yı ete kemiğe büründüren, düşü gerçeğe çeviren arkeolojik çalışmalar ise; bugün arkeoloji bilimi açısından çok önemli bir referans noktası olarak kabul edilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018 yılını resmi olarak Troya yılı ilan ederek, küresel ölçekte bir kültür ve turizm hamlesi çağrısında bulunuyor. Küresel sorunların tüm sektörleri ve toplum kesimlerini etkisi altına aldığı bir süreçte, Troya'nın binlerce yıl öteden gelen ve dünyaca bilinen ilhamı ile birlikte, Troya'nın dünyanın yedi kıtasına yayılmış olan uluslararası bilinirliğinin stratejik bir iletişim aracı olarak konumlandırılması amaçlanıyor (<http://www.troya2018.com/neden-2018-troia-yili>). Diğer taraftan 2018 yılı, Troya'nın UNESCO dünya Kültür Mirası Listesine girişinin yirminci yıl dönümüdür.

Troya Arkeolojik Alanı, Avrupa Uygarlığının erken döneminin kritik evresinin gelişimini anlamakta muazzam bir önem taşımaktadır. Ayrıca, Troya Homeros'un İlyada'sının iki bin yıldan daha uzun süredir yaratıcı sanatlar üzerinde ki derin etkisinden dolayı olağanüstü kültürel öneme sahiptir. Troya, dünyadaki en ünlü antik kentlerden birisidir. (<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/unescodatroya>).

Dünya genelinde birçok ülkenin temel eğitim müfredatında giren İlyada ve Odesa destanı ile Troya, sadece eğitim, edebiyat ve tarihle değil aynı zamanda kültür, sanat ve spor alanlarında da tüm dünya karşılığı olan evrensel bir marka değeri olarak, 2018 yılında bu algı yönetimi ve iletişim stratejisinin en etkin aracı olacaktır. 2018 Troya Yılı oldu. Yerel ölçekte başlayan bir inisiyatifin, uluslararası kültür ve turizm vizyonuna dönüştüğü bir süreçte, dünyanın en çok bilinen ikinci kültürel miras alanı Troya, üzerinde herkesin uzlaştığı bir değerler manzumesi olarak tüm dünyada 2018 yılına damga vurması düşünülmektedir. Troya'yı özgün kılan, savaş ve mücadele ile barış ve hoşgörü kültürünün eşsiz bir bileşimi olmasıdır. Anadolu'nun en kadim değerlerinden olan Troya Destanı'nın beslediği kolektif ruh, Çanakkale Savaşı'nda ve milli bağımsızlık mücadelesinde olduğu gibi Anadolu tarihinin farklı dönemlerinde tekrar tekrar karşımıza çıkmaktadır (<http://www.troya2018.com/troia-neden-onemli>).

Çalışmanın birinci bölümünde, araştırma metodolojisine ilişkin açıklamalara yer verilmiş olup, yöntem olarak kullanılan gösterge bilim yöntemi açıklanmıştır. Gösterge bilim yönteminin detaylarını ve ürün çözümlerinde, kullanımına ilişkin bilgiler verilmiştir. Bu detayların çözümlerinde kullanımına ilişkin bir bilimsel yöntem sunmaktadır. Ayrıca araştırmanın amacı kısaca verilirken aynı zamanda araştırmanın önemi de özetlenmiştir.

İkinci bölümde, firmaların üretmiş oldukları mal ve hizmetleri pazara sunarken rakipleri arasından sıyrılarak tüketici ile buluşturmak adına izlemeleri gereken, marka oluşturma ve marka kavramları üzerinde durduk. Bu bölümde özellikle literatürden faydalanılmıştır. Marka kuramları, markanın tüketici davranışları üzerindeki rolü, neden marka oluşturulmak istenildiği, marka unsurları ve marka geliştirme unsurları incelenmiştir. Marka geliştirme ve Pazar konumları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde, markanın pazarda ki imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka değeri ve onu bütünleyen tüm temel kavramlar üzerinde durulmuştur. Oluşturulan markayı tüketici ile buluşturmak için marka iletişim stratejilerinden marka-hikâye konusu işlenmiştir. Hem marka hem de hikâyenin gelişimleri anlatmıştır. Diğer taraftan hikâyenin marka ile bütünleşmesi ve markanın zihinlerde kalması için mitolojiden nasıl faydalandığı konusu işlenmiştir. Mitoloji kahramanları ve mitolojik öğelerin tüketim kültürü üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise Kale Seramik Çanakkale Kalebodur Seramik San. A.Ş Firmasının marka iletişim stratejileri çerçevesinde marka-hikâye kullanımına ilişkin üretmiş oldukları ürün gruplarına vermiş oldukları isimlerde kullandıkları mitolojik hikâye ve karakterlerin hikayeleri analiz edilmiştir. Analizler yapılırken firmanın ürün katalogları, ürünlerin teşhir edildikleri mağazalar ve firmanın web sayfalarından faydalanılmıştır. Tüm bu incelemeler sonucunda söz konusu mitolojik hikayelerinin gösterge bilim metodolojisi yöntemi ile ürün olan ilişkisi üzerindeki bulgular analiz edilmiştir.

# 1. BÖLÜM

## 1.1. Araştırmanın Konusu

Araştırma, nitel bir araştırmadır. Araştırmanın konusu, marka iletişimde hikâyenin rolü ve mitolojik öğelere yer veren, yapı sektörü firmalarından olan, Çanakkale Seramik örneği üzerinden akademik bilgi, inceleme ve bulgulara yer verilmiştir.

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, marka iletişimde hikâyenin rolü ve mitolojik öğelerden faydalanılarak ürün/marka isimlerinde kullanılması araştırılmıştır. Örnek olarak yapı sektöründe önemli bir seramik üreticisi Çanakkale Seramik kullanılmıştır. Çanakkale Seramik 'in kurulu olduğu Çanakkale ili ve çevresi yazılı tarih öncesi dönemlerden günümüze ulaşan kaynağını mitolojik hikayelerden alan birçok hikâye ve mitlere sahiptir. Firmanın kaynakça zengin olan bu mitlerden ve hikayelerden esinlenerek marka iletişimi kapsamında marka /ürün gruplarında bu isimleri kullanmışlardır.

Araştırmada marka kavramı ve markayı oluşturan unsurlardan faydalanılarak marka iletişim stratejileri üzerinde durulmuştur. Ayrıca göstergebilim yaklaşımıyla da araştırma konusu olan ürünlerin, marka kimliği ve çağrışımları çözümleme yöntemiyle de aktarılmıştır. Bununla birlikte, iletişim ve etkileşim noktasında görsel öğeler, tasarım ve isim unsurları bir araya getirilerek, markanın tüketiciye nasıl aktarıldığı anlatılmaya çalışılmıştır.

Bu Araştırma ile Türk yapı sektörünün rekabet ettiği küresel büyük firmalar ile daha iyi mücadele etmek amacıyla stratejik ve bütünleşik pazarlama yaklaşımı çerçevesinde marka iletişiminin başarılı bir örneğini sunup, rakipleri ile rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktır. Bu anlamda Türk yapı sektörüne katkı vereceğini düşünülmektedir.

## 1.3. Araştırmanın Önemi

Firmalar günümüzde artık geleneksel pazarlama yöntemleri yerine daha farklı teknikler kullanmaya başlamışlardır. Bu tekniklerde esas odak nokta tüketicidir. Firmalar tüketici ve marka arasında pozitif bir bağ yaratmak dolayısıyla da marka farkındalığı

oluşturmak amaçlanmaktadır. Marka iletişimde, hikâye kullanımının, tüketicide zihninde bırakacağı etkiyi ve göstereceği davranışsal tepkinin, bilimsel bir yaklaşımla incelenmesi çalışmamızın önemini artıracaktır.

Örnekler ile, hikâyenin kullanımının tutarlılığı, etkileyici ve sürdürülebilir bir stratejiyle ele alınması, araştırmamızı bilimsel temelde önemli hale getirecektir. Bu araştırma ülkemizde yapı sektöründe marka iletişimi alanında çok fazla sayıda araştırma yapılmamış olması bakımından da ayrıca önem arz etmektedir.

#### **1.4. Araştırmanın Yöntemi**

Öncelikle araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak için çalışmada literatür taraması yapılmıştır. Çanakkale Seramik firmasının, üretmiş olduğu ürünlerin isim ve görsellerinde tüketicilere aktarılmak istenen marka isimleri, göstergebilim kuramı temelinde veriler çözümlenmiş ve betimlenmiştir. İnceleme kapsamındaki ürünlerin marka isimlerinin anlamını yansıtan öğeler ve bunların tüketiciler üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur.

**Göstergebilim Kuramı:** Göstergebilim, işaretler bilimidir; herhangi bir aracın işaret sistemi olarak incelenmesidir. Göstergebilim iletişim için kullanılabilecek her şeyi inceler. İnsanların iletişim amaçlı kullandığı doğal diller, jestler, işitme engellilerin kullandığı alfabe, görüntüler, trafik işaretleri, bir kentin yerleşim planı, bir ülkedeki ulaşım yollarının yapısı, mimari herhangi bir düzenleme, bir müzik yapıtı, bir tiyatro gösterisi, reklam afişleri, paralar, yazınsal yapıtlar, moda, kısacası bildirişim amacı taşıyan taşınan her anlamlı bütün çeşitli işaret birimlerinden oluşan bir dizgedir. Bu dizge birimleri genelde gösterge olarak adlandırılır (Rıfat, 2009).

Göstergebilime adını veren ilk kişi ise İngiliz filozof John Locke (1632-1704) olmuştur. Locke, ilk kez “semeiotike” terimini kullanarak “göstergeler öğretisi” (doctrine of signs) olarak nitelediği semiyotiğin, bilimin üç temel branşından biri olması gerektiğini öne sürdü. Locke'den sonraki pek çok düşünür eserlerinde dilsel ve dil dışı göstergelerin incelenmesini ele almış, bu anlamda Locke'yi takip etmişlerdir. Dilsel yani başka bir deyişle doğal diller ve dil dışı bağlamlar, farklı iki ana bütün içinden kendi içlerine bütünlük gösteren belirli dilimler alıp bunlar üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar sonucu birçok göstergebilim alanı gelişmiştir. Tiyatro

göstergebilimi, yazın göstergebilimi, tanıtım göstergebilimi, müzik göstergebilimi, görüntü göstergebilimi vb (Onat ve Özgencil, 2001).

Yapısalcılık, postyapısalcılık ve Marksizim görüşlerine yakın göstergebilimci Roland Barthes, kendi öğrencilerinden Julia Kriteva'nın Metinlerarasılık kuramı Barthes'in postyapısalcı göstergebilim anlayışına kaymasında etkili olur. Diğer taraftan Rus Biçimcilerden ve Marksist dil felsefecilerden de uzak kalmaz. Barthes geliştirdiği göstergebilimsel yaklaşımla iletişimcilerinde ilgisini çeker. Özellikle popüler kültürel metin çözümlemeleri konusundaki yapıtları, iletişimciler için önemli kaynaklardır (Güngör, 2016).

Barthes geliştirdiği göstergebilim kuramıyla eleştirel geleneği, yapısalcılığı ile bir ölçüde de postyapısalcı tavrı ile bir sentezleme çabası içine girer. Dili ideolojiyle ilişkilendirmesi, mitsel anlamlara vurgu yapması, gibi farklı anlayışları bir araya getirme çabası göstergesi olarak değerlendirilebilir. Barthes'e göre mitler dil yapıları içerisinde yan anlamsal göstergeler değil, aynı zamanda dilin ideolojik yanını saklama gibi bir işleve sahiptirler. Sonuç olarak mitlere dokunmuş bir dil yapısı iktidar çatışmalarının gizlemesine hizmet edebilir. Diye düşünmektedir (Güngör, 2016).

Barthes'in çözümlemelerinde anlamlanma (signification) kavramına bağlı olarak öne çıkan bir başka kavram da yan anlam kavramıdır. Yan anlam kavramıyla Barthes'in anlatmak istediği şey mitlerdir. Mytologies (1957) adlı eserinde Barthes göstergelerin özellikle mitsel anlamları üzerinde durur (Güngör, 2016).

Göstergebilimciler farklı alanlarda inceledikleri nesne, gerçek ya da yaşanmış olmasından ziyade hem kuramının kaynağında bulunan dilbiliminin hem ana konusu olan "anlam" ın koşullandırmasıyla, ele aldığı her "bütüncü" de bağımları ve işlevleri kavramaya çalışır. Çalışılan nesne alanı biçimsel, sınırları ise nitel olarak anlamlandırılır (Onat ve Özgencil, 2001).

Bayrakçı'ya göre, Ürün anlam profilinin belirlenmesinde sınıflandırma kuramı Tasarım aslında geleceğe dönük bir yaratım sürecidir. Bu süreç içerisinde tasarımcı kendi zihinsel etkinliklerinden başlayan bilişsel bir iletişim içerisine girer. Tasarım sürecinin başında zihinsel olarak zaten şekillenen bir yapıya sahiptir. Tasarım aşamasında ise zihindeki şekillenme tasarıma dönüşür. Ürün anabilimine temel kaynak olan faktörler; ürünün işlevselliğine bağlı görsel gerçekleştirmelerin kendisi ve hayal gücü

olasılıkları, tasarımcı-tüketici davranışları, toplumsal ilişkileri ile sosyal kültürel özleridir (akt. Onat ve Özgencil, 2001).

Bayrakçı, ürün anlam profiline belirlenmesi için, ürünün içerisinde yer aldığı ürün sınıfının nitelikleri, görsel ipuçları, gönderme yapılan anlam alanlarından tasarım hedeflerine uygun olanlar seçilip, yorumlanmasından yanında ürün biçimi betimlemesi ürün anlam profiline vermektedir diye belirtmiştir. Tasarım süreçleri bakımından ürün görselleri inşa edilmesiyle oluşan biçimsel bir yaklaşımı görselleştirmek mümkündür (Onat ve Özgencil, 2001).

Yine Bayrakçı'ya göre, ürün sınıflandırmasını reel yaşantımızda da bilinçli süreçler olarak kullanırız. Tasarımcıların yaptıkları sınıflandırmalarda dikkat edilen önemli bir nokta, bir nesneye isim verirken onun işlevine yarayacak ya da ihtiyacını karşılayacak bir gönderme yapması gerekir (Onat ve Özgencil, 2001).

Konu ile ilgili bu çalışmadan bir örnek verilir ise; tasarımcılar, Apollon Stone serisinin adını efsanelere konu olan binlerce yıllık uygarlığın tanrısı olan Apollon'dan almıştır. Ürün yüzeyinin strüktürü ve özellikli aplikasyonları ile birbirini takip etmeyen özgün kaya görünümü sağlamlığa gönderme yapılmıştır. Doğanın hâkimi Apollon tanrısıyla beraber aynı işlemin evlerde de ya da mekanlarda da hissedilmesi mesajı verilmiştir. Tasarımcıların çabası gerçek dünya ile tüketicilerin zihinsel dünyalarındaki beklentilerini karşılamaktır. Bu çaba içerisinde ürünlerin fiziksel özelliklerini belirlerken toplumun, üretim yapılan yerin coğrafi yapısı, bu bölgedeki yaşanmış geçmişin izlerini zihinsel süreçlerinden geçirip ürünün üretim aşamasında geçilir.

**Betimleme Yöntemi:** Betimleme sözlük anlamı olarak tasarlama, bir şeyin sözlü veya yazıyla anlatma, göz önünde canlandırma olarak karşımıza çıkmaktadır. Anlatım biçimlerinden olan betimleme(tasvir), herhangi bir nesnenin görünüşünü, karakterini veya onunla ilgili hissedilenleri canlandırmak veya ifade etmektir (Tansel, 1983).

Betimleme yöntemi ile, durum saptayıcı/betimleyici araştırma grubuna dahildir. Betimsel modelle, bir konudaki halihazırdaki durum araştırılmaktadır. Betimsel araştırmalar iki şekilde gerçekleştirilebilir: Özaktarım araştırmaları ve gözlem araştırmaları. Özaktarım araştırmalarının verileri, örnekleme yer alan bireylerin kendilerinden bilgi alınarak toplanır. Katılımcılardan, anketler aracılığıyla yazılı olarak bilgi alınabileceği gibi, görüşmeler yoluyla sözlü olarak da bilgi toplanabilir. Gözlem



araştırmalarında ise veriler, katılımcıların araştırmacı tarafından gözlenmeleriyle toplanır (Odabaş, 2011).

### **1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Türkiye yapı sektörüdür. Araştırmanın örneklemi, Çanakkale Seramik'in yer ve duvar seramikleri ile banyo mobilyalarında, marka iletişim stratejisi kapsamında kullandığı mitolojik karakter ve yer isimlerinin yer aldığı ürün gruplarıdır.

### **1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımlar**

Bu araştırmanın sınırlılığı ve varsayımları aşağıdaki gibidir.

#### **Varsayımlar;**

1. Markalar arasında rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde hikâye; marka iletişimde önemli bir yere sahiptir.
2. Çanakkale Seramik'in ürünlerine verdiğı, mitolojik isimlerle, firmanın kurulduğı bölgenin tarihi ve mitolojik özelliklerine dikkat çeker.
3. Ürünlerde kullanılan mitolojik hikayelerdeki etki, markaya yansır.

#### **Sınırlılık;**

Araştırmanın sınırlılığı, Çanakkale Seramik'in 1995 ile 2010 döneminde üretmiş olduğı ürünler ile sınırlıdır.

## 2. BÖLÜM: MARKA VE MARKA OLUŞTURMA

Günümüz toplumsal yaşamda görülen post modern yaşam tarzları beraberinde farklı beklenti ve talepleri olan yeni tüketici profilleri oluşturmuştur. Artık tüketicilere ulaşmak için kitlesel mesajlardan çok daha güçlü kişisel söylemleri içeren bireyselleşmeye yönelik mesajlar öne çıkmaktadır. İşte postmodern olarak tanımlanan bu yeni tüketici profili, modern dönemin ihtiyaca yönelik ve akılcı yapıya sahip tüketim davranışlarının yerini almıştır. Bu yeni yaşam tarzları karşısında ürünler daha tasarım aşamasında özgün, bireysel ve tatmine yönelik şekillenmesine çalışılmaktadır. Sonuçta üreticiler, ortaya çıkacak olan bu ürünlerin markalaşma süreçlerinde hedef kitle ile iletişim kurmak, onların duygularına seslenmek ve zihinlerinde kalıcı olabilmek için kişisel mesajlarla bunu sağlamaya çalışmaktadırlar.

### 2.1. Marka ve Markalaşma Kavramları

Markalaşma durumu, sanayi devriminden sonra ortaya çıkmış olan bir kavramdır. Günümüzde ürün ve hizmet alanında marka unsuru, önemli bir yer tutmaktadır. Çalışmanın bu kısımda marka ve markalaşma kavramları açıklanacaktır.

#### 2.1.1. Marka Kavramının Tanımı

Marka kavramı, herhangi bir ürünü veya nesneyi tanıtmaya, benzer ürünlerden ayırt etmeye yarayan işaret, özel isim, resim veya harflerle yapılan işaret şeklinde ifade edilen kavramlara denilmektedir (TDK, 2005).

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre marka, “*Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn(tasarım), şekil ya da tüm bunların birleşimi*”dir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 360). Bu tanıma göre, bir marka, isim, logo, sembol, vb. farklı niteliklerin seçilmesi ve tüketicinin ürün veya hizmeti diğerlerinden tanınması gibi bir marka seçerek yaratılabilir.

Bir marka, tanımlayıcıların işlevini verdiği gibi basitçe tanımlanabilir. Satışçılar ya da pazarlamacılar geliştirilen yeni ürünleri için belirli bir isim, sinyal, sembol logosu kullandıklarında, bir marka yarattıkları düşünülebilmektedirler (Keller, 2003).

Marka, üreticilerin ve satıcıların hedef gruplarındaki tüketicilere belirli özellik ve faydaları sürekli olarak sunacaklarının bir vaadi ve kalite garantisidir. Markanın içerdiği anlamları, nitelik, değer, yararlar, kültür ve değerler şeklinde kategorize edilebilir (Kotler, 2000).

Markalar sadece semboller, işaretler veya isimlerden ibaret değildir; tüketicinin bir ürün ya da hizmetin performansına ve tüm anlamlarının yanında ek olarak tüketicinin zihninde yer alan algı ve duyguları ifade eder, ki bu da tüketicinin kendi markasına olan bakış açısıdır (Armstrong ve Kotler, 2005).

Sahip olduğumuz bakış açısına göre bir marka belirlenebilir. Bu nedenle, ekonomistler ve belki de üreticiler ve ürün tedarikçileri için, bir marka kendi bakış açılarından bir marka tanımlamaları için yeterli bir isim olabilir. Pazarlama bakış açısından pazarlamacılar markayı bir şirket için önemli bir rol oynayan belirli unsurlar olarak görür. Danışmanlar için çıktıya odaklanmak, belirli marka hakkında bir fikir verebilir.

Ürün ve marka arasındaki farklılıklara bakıldığında, markanın içerdiği anlamlar ve sahip olduğu öğeler ile marka ile ürün arasındaki farkı ortaya çıkarmaktadır. Marka ile ürün arasındaki en bu farklılıkları daha iyi anlamak için markanın ne olduğunu, ürün ne olduğunu bilmekten geçmektedir. Ürün, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için pazara sunulan herhangi bir şeydir. Ürün, araba, ev, giysi gibi somut nitelikte olabileceği gibi, sigorta işlemi, otel hizmeti, bankacılık, hastane hizmeti gibi niteliklerde taşıyabilir (Tosun, 2010).

Markanın temel işlevi bir ürünü rakiplerinden farkını ortaya koymak için, ürünün özellikleri aracılığıyla ayırmak üzerinde kurgulandığını belirtmektedir. Buradan yola çıkarak, ürünlerin rakipleri ile olan farklılıklarını; isim, sembol ve performans gibi görülebilen somut özelliklerin yanında çağrışım ve duygular vb. soyut özellikler yardımıyla ortaya koymaktadır. Sonuç olarak markalı bir ürün ile markasız bir üründen ayıran etmen, tüketici zihninde oluşturdukları duygu ve düşüncelerdir. İşte bu duygu ve düşünceyi oluşturan öge “marka”dır (Tosun, 2010).

Günümüzde marka, tüketicilerle ilişki kurma yolunda büyük mesafe katletmiştir. Bir logo, sembol ya da isimin dışına çıkarak, iletişim içerisinde bulunduğu kitlelerle verdiği mesajlarla onlarda bir aidiyet duygusu yaratmaktadır.

### **2.1.2. Markanın Rolü ve Fonksiyonları**

Son dönemlerde, markaların oynadıkları roller konusunda birçok değişiklik meydana gelmiştir. Geçmişte, bir markanın işlevi, sahibinin mülkünü duyurmaktır; ancak şimdilerde hem firmalar hem de tüketiciler için markanın işlevlerinden faydalanmak için çabalamaktadırlar. Marka, genel olarak bir şirketin performansında ve pazarlamacı perspektifinden önemli bir rol oynamaktadır, markanın başlıca faydaları şunlardır:

- 1- Ürün özelliklerine yasal koruma sağlanması,
- 2- Ürünü tanımlamak
- 3- Marka sadakatinin sağlanması.

Bu fonksiyonlar detaylı olarak açıklanacaktır. Bir markanın gerçekleştirebileceği yasal koruma fonksiyonu, bir şirketin benzersiz ürün özelliklerinin güvence altına alınmasına ve bir ürüne, benzersiz ürün özelliklerinin ve özelliklerinin yasal haklar olmaksızın bunlardan faydalanabilmesi için başkalarının taklit etmesini engellemek için garanti etmesine yardımcı olabilir.

Keller ve Kotler (2006), fikri mülkiyet haklarını, telif hakları, tescilli tasarımlar ve türlerini sunmuşlardır. Marka adları marka tescil kurumlara başvurularak, tescilli ticari markalar olarak korunabilir, üretim süreçleri de patentlerle koruna bilindiği gibi, ambalajlama yoluyla da korunabilir (Kotler ve Keller, 2006). Şirketler, markalaşma ve reklam kampanyalarını destekleme konusunda yatırım fırsatlarını güvenli bir şekilde artırarak bu fonksiyondan yararlanabilirler. “*Türk Patent Enstitüsü’nce tescil edilmiş 170 bin ürün markası bulunuyor*” (Uztuğ, 2003).

İkinci işlev kimliktir. Marka, aynı kategorideki ürünlerin farklı üreticilerdeki ürünlerden ayırt etmesini sağlamaktadır. Marka kimliği, tüketicilere sunulan mal veya

hizmetleri tanımlamak için önemli rol oynamaktadır. Marka kimliğinin temel görevi markaya ait parçaları bir bütün olarak pazarda yansıtılmasını sağlamaktadır.

Tüketicilere yönelik marka fonksiyonlarından olan, sekiz fonksiyonda tüketiciye faydalarından dolayı özetleyen Kapferer (1997), tarafından açıklanmaktadır.

Yazar, bu işlevlerin 3 gruba ayrılabilceğini belirtmiştir:

1- Tanıma

2- Algılanan riskin azaltılması ve

3- Markanın zevk tarafı

Markanın başlıca faydalarından üçüncüsü olarak; marka sadakati kavramı, tüketicilerin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Tüketiciler bir markadan bekledikleri kendi ihtiyaçlarını karşılayacak bazı özellikleri bulduklarında onların markaya karşı olan sadakatleri de artmaktadır. Günümüzde güçlü markaların en büyük hedefleri arasında kendilerine bağlı tüketiciler yaratmaktır (Uztuğ, 2003).

### **2.1.3. Markalama Uzantısı**

Markalama, yeni müşterileri çekmeye, sadık müşterileri korumaya, daha fazla satış elde etmeye, bağlı çalışanlar oluşturmaya ve iş değerini artırmaya yardımcı olabilir. Öte yandan markalaşma, tüketicinin haklarını korur ve tüketicinin kendilerini daha güvenli hissetmesini sağlar ve aynı zamanda ürünleri daha kolay hale getirir. Bu nedenle, güçlü bir marka oluşturmak ve inşa etmek her şirketin başarmayı amaçladığı ana hedeflerden biri haline gelmiştir, çünkü bu sayede firmanın ürünlerinin kalitesine ek olarak iş yapmasını ve karlılığını artırmasını sağlamaktadır. Mal alıp satmaya gelince, satın alma kararı alır. Ayrıca, riski ve markanın ne anlama geldiği sorusunu da azaltır. Örneğin, burada Apple gibi en başarılı markaları arıyoruz çünkü etkili ve verimli bir markalaşma olduğu için bu olabilir, Ayrıca, tüketiciyi marka hakkında eğitmek, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilerini düzenlemelerine yardımcı olan zihinsel bir yapıdır (Kotler ve Keller, 2006).

Markalama uzantısını bir örnekle açıklamak gerekirse, ilk çağlarda örtünmek ve korunmak amacıyla giyinen insan daha sonraki dönemlerde giyinmeye toplumda dikkat çekmek, sosyal pozisyonu göstermek gibi toplumda tanınmayı amaçlayan farklı özellikler de yüklemiştir. Giyinmenin zaman içinde değişimi ile moda oluşmuştur.

Sonuç olarak moda yaratıldığı dönemin bir yansıması olarak gelişmiştir. Tarihi olaylar, ekonomik ve sosyal gelişmeler modayı da etkilemiş, özellikle ekonomik ve askerî açıdan güçlü olan ülkelerin giyim tarzı diğer ülkelerde de takip edilmiştir. Örneğin 1620'lere kadar İspanya'nın modayı etkilediği gözlenirken, bu tarihten itibaren Fransa'nın güçlenmesine paralel olarak bu ülkenin modayı belirlemede daha etkin olduğu görülmektedir (Mackrell, 1997). Fransa'nın moda alanında aktif olarak öne geçmesiyle beraber markalaşma durumunda da Fransa giderek İspanya'yı geride bıraktığı gözlemlenmiştir. Sonuçta önemli olan çağa ayak uydurmak ve bununla da yanında rekabet edebilme stratejisiyle başa çıkmaktır.

Tüketicinin, diğer ürünlerden farklı olan ürüne yönelilmesini sağlamak için, ilgili ürünün önemli bir değere sahip olduğuna ikna etmesi ve hissetmesi gerekir. Bu nedenle bir marka oluşturma bu tarz bir duyguya ulaşmanın anahtarıdır.

## **2.2. Marka Oluşturma**

Güven, tutku, aksiyon, güvenlik ve kültür gibi birçok unsur kullanılarak bir marka oluşturulabilir. Markalar tüketiciye sağladıkları güç ve fayda bakımından farklılık gösterir. Marka oluşturma karmaşık bir varlık olarak kabul edilir. Bununla birlikte, tüketicinin zihnine ulaşabilir ve bir değişiklik yapabilir.

Evrimsel bir süreç içinde adım adım geliştirilebilir. Pazar da müşterilerin bilmediği veya duymadığı pek çok marka vardır. Dahası, alıcılara çok aşına olan başka markalar da vardır. Tüketiciler, bunların farkındadır ve diğer markaların arasında kolayca hatırlayabilir ve tanıyabilir, böylece tüketicinin yüksek düzeyde marka bilinirliğine sahip olduğunu ima eder.

Markanın tüketici açısından avantajları arasında, beğendiği ürünü diğer benzerleri arasından kolaylıkla bulma, hatırlama ve seçmesini kolaylaştırmaktır (Kozlu, 2003). Markada temel amaç, tüketiciler açısından ürüne yönelik talep oluşturarak sonrasında da bağlılık yaratmaktır.

Başka bir açıya göre ise; üreticiler yaratmış oldukları markalarıyla tüketicilere güven vererek onların pazardaki konumlarını güçlendirmektedirler.

Üretici firmalar, güçlü bir marka yaratmak için çaba göstermeleri gerekmektedir. Tam memnuniyeti sağladıktan ve markanın bir kavram olarak tanımlayıcı olmaktan

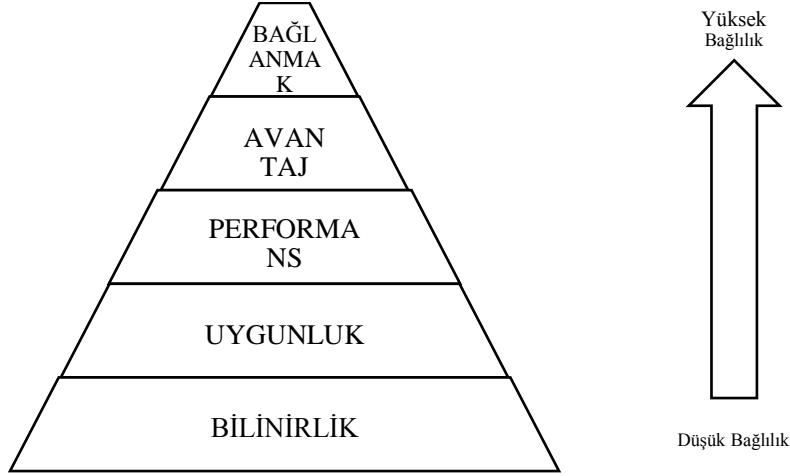
daha büyük olduğunu fark ettikten sonra birçok vardiya meydana gelmiştir. Marka oluşturma modeli dört ana teori olarak sınıflandırılabilir. Her biri markanın çeşitli yönlerine odaklanırken, bazıları marka rezonans modeli ve BrandZ modeli gibi bir dizi aşamaya dayalı bir süreç olarak marka oluşturma ile ilgilenmektedir. Marka oluşturmaya marka liderliği modeli ve marka oryantasyon modeli gibi birbirine bağlı bir model olarak gören modeller de ayrıca bulunmaktadır.

### **2.2.1. Marka Oluşturma Kuramları**

İlk teori, BrandZ'nin marka oluşturma sürecinin bir dizi aşamadan oluşan bir süreç olarak gören ve bu aşamaların sonuçlarına göre ortaya çıkacak olan marka oluşturma modelinden bahsedilmektedir. Pazarlama alanında uzman olan Millward Brown, marka gücü için geliştirdiği bu teoriye Marka Dinamik Piramit'i modeli adını vermiştir (Şekil 1).

Brown'a göre pazardaki markalardan, güçlü markalar, marka sadakati inşa etmekte diğer diğer markalara göre daha başarılıdır. Başka bir deyişle markanın gücüyle marka sadakati doğrudan bağlantılı öğelerdir. Bir markanın tüketicisiyle temel farkındalık düzeyinden yoğun bağlılığa gidebilen basamakları içeren bir ilişkisi olduğunu öne süren birçok çalışma mevcuttur. Millward Brown'un marka dinamikleri piramidi ile ortaya koymaya çalıştığı nokta, markaların sadakate giden yolda hangi basamakta yer aldıklarını tespit etmelerini sağlamak olmuştur.

Bu teorinin ana fikri, tüketicileri piramit seviyelerinde dağıtmaya dayanmaktadır. Konsantrasyonda, tüketiciler daha düşük seviyede, tüketici sayısını arttırmak ve bunları üst seviyeye aktarmaya yönelik pazarlama faaliyetlerini ve programlarını geliştirmek için gereklidir([http://www.millwardbrown.com/Libraries/France\\_Downloads/BrandDynamics.sflb.ashx](http://www.millwardbrown.com/Libraries/France_Downloads/BrandDynamics.sflb.ashx)).



Şekil 1: Brown'un Marka Dinamik Piramidi

Kaynak:[http://www.millwardbrown.com/Libraries/France\\_Downloads/BrandDynamics.sflb.a.shx](http://www.millwardbrown.com/Libraries/France_Downloads/BrandDynamics.sflb.a.shx) (04.04.2014)

Bu teori ile ilgili Kotler ve Keller, “marka inşası için, piramidin basamakları için şöyle bir tarif yapmışlardır. Her bir basamak bir öncekinden başarılı bir şekilde tamamlayan bir dizi ardışık adım şeklinden oluşmuştur. Piramidin alt seviyesi, marka kimliğini yansıtan varlık seviyesidir. Marka pazarda yer almakta ve tüketici bunu fark ederek sormaktadır (“Bunu biliyor muyum?”). Bu seviyede, tüketici markasının yeni markayı keşfetmesiyle sınırlı olan harcamaya ek olarak tüketici-şirket ilişkisi de zayıftır. Piramidi ilgi düzeyi seviyesine yükseltirken, tüketici markanın farkında olur, ayrıca ona ne sağlayabileceğini düşünmeye başlar (“Bana bir şey teklif eder mi?”). Piramidin içindeki bir sonraki seviye tercih seviyesidir, bu aşamada tüketici markayı deneyimledikten sonra, ihtiyaçlarını ve isteklerini yerine getirebilmek için neler yapabileceğini derinlemesine düşünür.

Avantaj seviyesi, tüketici markanın tam olarak ne yaptığını ve ne gibi bir değer sunduğunu ve denedikten ve bundan yararlanarak diğer markalardan daha iyi olup olmadığını belirleyebilir (“Başkalarından daha iyi bir şey sunuyor mu?”). Son olarak, sınırlayıcı düzeyde, tüketicilerle ilişki ve bağlantı sağlanır ve tüketici markaya sadık kalır (Kotler ve Keller, 2006).

Kotler ve Keller (2006) tarafından öne sürülen diğer bir teori, daha önce sözü edilen prensibin aynısını alır; bu da marka yapısının, marka rezonansı olan sıralı bir yapım sürecini takip etmesi gerektiğini açıklar. Yazarlar bu teoriyi iki korelatif tarafa



sahip bir piramit olarak belirler: duygusal bir taraf ve bloklar içinde zihinsel veya rasyonel bir taraf. Marka oluşturma buna göre gerçekleştirilebilir (Şekil 2).

Yazarlara göre markalaşma piramidi dört aşamaya ayrılır: tükenme, performans ve imgeleme, yargılama ve his ve son olarak da rezonanstır. Her aşamada markalaşma hedefleri sağ tarafta gösterilmekte ve piramit, sol taraftaki marka geliştirme aşamaları ile aşamalara uymaktadır.

**İlk seviye:** Selience, markanın geniş bilinirliğini ifade eder.

**İkinci seviye:** Performans ve görüntü, markayı farklılaştırıcı olarak ifade eder.

**Üçüncü seviye:** Yargı ve duygu, duygusal ve entelektüel etkiyi ifade eder.

**Dördüncü seviye:** Rezonans bağ anlamına gelir- yani, marka ve tüketiciler arasındaki güçlü ilişkiler.

Pazar'da güçlü bir marka inşa edebilmek için, aslında doğru yapı taşlarını yerlerine yerleştirdikten sonra meydana gelen marka piramidinin zirvesine ulaşmak için, gerekli olduğunu ifade etmiştir (Kotler ve Keller, 2006).



Şekil 2: Marka Rezonans Modeli.

Kaynak: Kotler, P. (2006)Marketing Management. New York Pearson Prentice Hall,

s.285

Bu model, tüketicilere ve pazarlama perspektifinden marka oluşturma sürecinin hedefi olan bir rezonans seviyesine ulaşmak için nelerin ortaya çıkabileceğini vurgular.

İlk blok, marka atılımı, ilk adımı temsil eder ve markanın tüketici için ne kadar önemli olduğunu ve tüketicinin markayla ne derece ilgilendiğini ve bununla ilgili ne hissettiğini ifade eder. Tüketici bunu düşünebilir ve satın alma kararı verirken bunu hatırlayabilir. Bu adım önemlidir çünkü müşterilerle marka kimliğini oluşturmak ve akıllarında arzu edilen çağrışımlar yapmak için doğru marka kimliğini sağlar. Bu nedenle, bloğun iki alt boyutu vardır: Kategori tanımlama ve ihtiyaçlar memnuniyeti (Kotler ve Keller, 2006).

İkinci adım iki bloktan oluşuyor: marka performansı ve marka imajı, yani markayı uygularken ve tüketiciye mesajını marka görüntüleri hakkında iletirken ortaya çıkarılması gereken iki şey vardır (Kotler ve Keller, 2006).

Marka performansı, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilen ürünün fonksiyonel yönleriyle ilgilenirken, marka imajı ile tüketicinin psikolojik yönleri göz önünde bulundurulur ve markanın ne ölçüde erişildiğine veya tüketicilerin bu yönleri ne ölçüde yerine getirmeye çalıştığına açıklık getirilir. Marka derneklerinin ne kadar güçlü (tüketicileri markaya çekebilme yeteneği), ne kadar elverişli (Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılar mı?) ve ne kadar benzersiz olduğunu (diğer markalara göre daha iyi bir değer sağlar mı?) gösterir. Araştırmacılar, bu adımın amacının “bir grup somut ve soyut marka derneklerini stratejik olarak birbirine bağlayarak müşterilerin zihninde marka anlamını oluşturmak” olduğunu ifade etmiştir (Kotler ve Keller, 2006). Bir marka imajı oluşturmak için reklamın rolü bu adımda önemlidir.

Bir sonraki adım iki bloktan oluşmaktadır: Marka yargısı ve marka hisleri. Birincisi, tüketicinin markayı yargılama yeteneğini, nasıl davrandığını, ona ne sunduğunu, markanın kullanım amacının ne olduğunu ve tüketicinin marka imajı hakkında ne düşündüğünü açıklar. Kısacası, tüketicinin markasına karşı verdiği tepkileri (algıları ve görüşleri) ve değerlendirmesini kaliteye sunar. Bu hükümler, tüketicinin zihninde, piramidin önceki adımından (marka performansı ve marka imajı) yerleşik olandan kaynaklanmaktadır. Marka duyguları, tüketicinin markasına yönelik davranışını ve sahip olduğu kabul derecesini etkileyen, tüketicinin duygusal ve erişilebilir tepkilerinin gelişimini ifade eder. Tüketicinin, ifade, eğlence, özsaygı vb. gibi ifade edebileceği ve iliştirebileceği insan özelliklerine ek olarak, bunların hepsi olumlu

tepkiler olarak kabul edilir. Son adım marka rezonansıdır, yani bu seviyedeki tüketicinin marka ile derin bir bağlantısı vardır (Kotler ve Keller, 2006).

Bu aynı zamanda tüketici-şirket ilişkisinin güçlü olduğu anlamına gelir, bu nedenle tüketici marka hakkındaki hislerini kolayca ve net bir şekilde ifade edebilir, bu da pozitif psikolojik ve duygusal bağlantıların ve marka ile ilişkilerin bir sonucu olarak, tüketicinin sadık olduğu düşüncesini getirmektedir (Kotler ve Keller, 2006).

Birbirine bağlı yapı, markayı oluşturmak için başka bir yöntemdir. Marka yönelim modeli olan Urde tarafından sunulan model şu şekilde açıklanmaktadır: *“Marka yönelimi, kuruluşun sürecinin, hedef müşteri ile devam eden etkileşim içinde marka kimliğinin ölçüt geliştirme ve korunması etrafında dönmesi için bir yaklaşımdır. Marka şeklinde kalıcı rekabet avantajı elde etmek de bunun bir çıktısıdır”* (Urde, 1999, s.118). Bu model, markayı özel stratejik kaynaklar olarak gören bir zihniyetle kullanmayı önermektedir. *“Markanın başlangıç noktası olarak kullanılması bir zihniyetin ifadesidir. Bir şirketin istihdam ettiği markalarla bu şekilde ilişkilendirme, belirli bir kaynağı stratejik sürecin merkezine yerleştirmeyi içerir. Faaliyetler, rekabet avantajı elde etmek için markaların stratejik kaynaklar olarak oluşturulması, geliştirilmesi ve korunması üzerine odaklanmaktadır”* (Urde,1999, s.119). Marka kimliği tüketici ile ilgili olması gerektiğinden, şirket iç değeri (iç marka kimliği) ve markanın ne olduğunu da anlamalıdır. Markanın derin bir anlayışını kazanmak için cevaplanması gereken soruları aşağıdaki Tablo 1 de görülebiliriz.

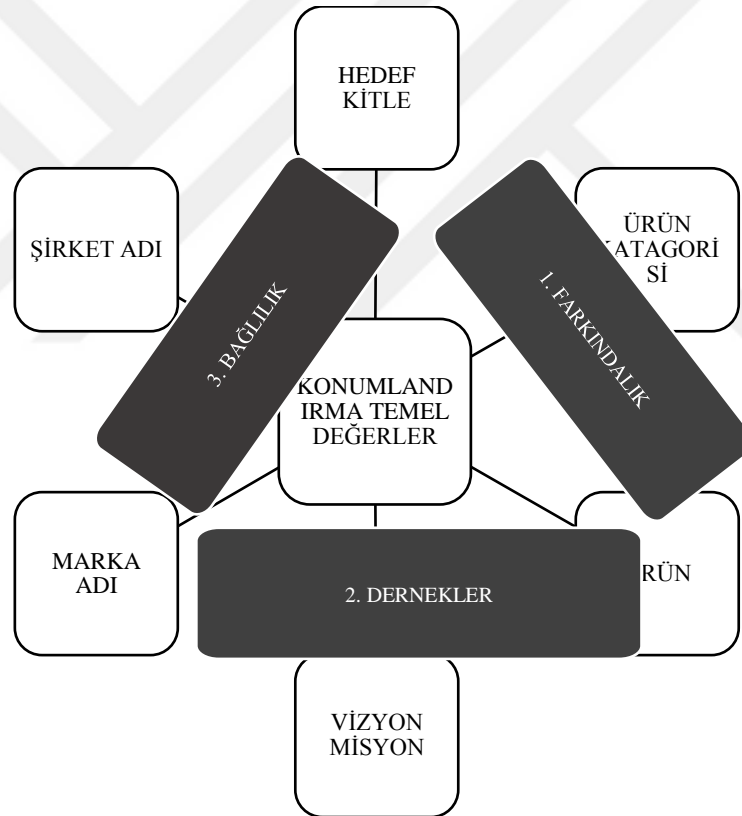
Tablo 1: Kimlik- Markalarını tanımak ve anlamak için cevaplanması gereken altı soru

	Gerçek	İdeal	Düşlenilen
Kendine Özel	Kendimi nasıl tasarlarım	Nasıl olmak isterdim	Nasıl olması gerektiğine inanıyorum
Sosyal benlik	Başkalarının benden nasıl inandığına inanıyorum	Başkalarının benim olmamı istediğine inanıyorum	Başkalarının nasıl olması gerektiğine inanıyorum.

Kaynak: Urde. M. (1999), *Brand Orientation: A Mindset For Building Brands Into Strategic Resources*. Journal Of Marketing Management, s.124

Bu modelde, marka stratejik bir parça olarak kabul edilir; bu nedenle, bu bakış açısından, markanın stratejik platformu ilk olarak belirlenmelidir. Ardından, tüketici tepkileri marka geliştirme için bir sürücü olacak: “marka oluşturma sürecinin stratejik noktası, öncelikle iç marka kimliğinin açık bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktır. Daha sonra marka, müşterinin istekleri ve ihtiyaçları için bir çerçeve sunan stratejik bir platform haline gelir” (Urde, 1999, s. 122).

Araştırmacılar, model içindeki önceliğe de değinmektedir: “müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları göz ardı edilmez, ancak markanın gelişimini yönlendirmek ve kimliğini belirlemek için tek taraflı olarak izin verilmez” (Urde,1999, s. 24). Marka altıgen modelin teorik bir gösterimini şekil 3.teki gibi gösterir.



Şekil 3: Marka Altıgeni.

Kaynak: Urde. M. (1999), *Brand Orientation: A Mindset For Building Brands Into Strategic Resources*. Journal Of Marketing Management, s.23

Model, ara bağlantıların ve faktörlerin entegrasyonunun temel rolünü açıklamaktadır. Model konumlandırmanın merkezinde, marka için anlam yaratan ana

süreç olan ana değerler fark edilebilir. Modelin sol tarafında, şirket adı ve marka adı görülebilir, bunlar duygusal işlevleri sunar. Ürün kategorisi ve ürün sağ tarafta yer almakta ve rasyonel görünümü sunmaktadır. Burada “*tümüyle deneyimlenen marka*” görülmektedir (Urde, 1999, s.24). Üst kısımdaki hedef kitle, markanın hedef tüketici tarafından nasıl yorumlandığını açıklamaktadır. Modelin alt kısmı, şirketin markasına yönelik stratejisi olarak şirketin niyetlerini (vizyon ve misyon) temsil etmektedir. Daha sonra yazar, marka oluşturma süreci için iki bölümün (iç ve dış) olduğunu eklemektedir.

İç süreç, bir markayı canlı tutmayı amaçlayan organizasyon / marka ilişkisini anlatıyor. Dış süreç, tüketici için katma değer yaratmayı ve tüketici / marka ilişkisini geliştirmeyi amaçlamaktadır (Urde, 2003).

Marka Liderliği Modeli; Marka oluşturma teorisinin son modeli, stratejiyi ve taktikleri vurgulayan marka liderliği modelidir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Stratejik ve vizyoner bakış açısına odaklanarak geleneksel markalaşma teorilerinden farklıdır. Marka oluşturmaya, iş yaparken başarıya götürecektir önemli bir işlev olarak görmeyi vurgulamaktadırlar. Bu modele göre marka yönetimi süreci, normalden daha uzun vadeli bir iş öngörüsü ile organizasyonda daha yüksek olmak zorunda olan marka yöneticisi ile çeşitli özellikleri belirlemektedir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Model, marka yöneticilerinin önemli rolünü vurgulamakta ve strateji sürücülerini değer yaratmayı ve marka kimliğini sürdürmeyi düşünmektedir. Marka liderliği paradigmasında marka yöneticisi, taktik ve reaktif olmaktan ziyade stratejik ve vizyonerdir. Stratejik olarak markanın kontrolünü ele alır, müşteri ve diğer ilgili tarafların nezdinde neleri temsil etmesi gerektiğini, bu kimliği tutarlı ve etkili bir şekilde iletmesini sağlar. Modelin temel konsepti, iş stratejisinden etkilenen marka stratejisinin gerekliliğini ifade eder ve aynı vizyonu ve şirket kültürünü yansıtır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Aaker ve Joachimsthaler (2000)' a göre, bazı zorlukların modelle yüzleştğini savunmaktadır. Bu zorluklar;

**Örgütsel zorluk;** Organizasyon yapıları ve etkili süreçler oluşturmak, şirketin güçlü bir marka yaratma hedefine ulaşmasına yol açmaktadır. Buna ek olarak, etkin bir marka yöneticisinin varlığı markayı ürün ve pazarlarda yönetebilir, marka besleyen bir kültür sağlayabilir ve bilgi alışverişini kolaylaştıran, girişimleri ve deneyimleri paylaşan bir bilgi sistemi oluşturabilir. Aaker ve Joachimsthaler (2000), markaların “*markaya*

*uzun vadeli hak sahibi olmayanlar tarafından yapılan özel kararların merhametine”* uygun olmadığını iddia etmektedir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000, s. 350). McWilliams ve Dumas (1997), marka ekip üyelerinin marka oluşturma sürecini anlamaları ve şirketin değerlerini iletmede yardımcı olacak akıllı araçlar olarak düşünülebilecek metaforları önermelerini desteklemektedir (McWilliams ve Dumas, 1997).

Doyle, Hissedar-Değer-Tabanlı Marka Stratejileri makalesinde marka yönetiminin tüm şirketin yönetim sürecinin bir parçası olması gerektiğini ve belirli bir pazarlama faaliyeti olarak görülmemesi gerektiğini söylemektedir (Doyle, 2001).

**Marka mimarisi sorunu;** bu marka ve alt marka kimliklerini içerir. Aralarındaki net ilişkinin doğru bir şekilde tanımlanması ve örneklendirilmesi ve gerçekleştirdikleri ve yönetildiği ve doğru bir şekilde uygulandığı ana rolü gösterdiklerinde, müşteriye sunulan teklifler açıklığa kavuşturulacak ve marka varlıklarının kaldırabilmesi mümkün hale gelecektir. Bu zorluğun işlevi, şirketin yeni bir ürün yaratması veya bir marka veya alt markayı onaylaması gerekiyorsa, marka uzantısıyla ilgili kararlar almak için gereklidir ve önemlidir. Aaker ve Joachimsthaler (2000)’e göre, markaların portföy içindeki nispi rolünün belirlenmesi gerektiğini, belirtmektedir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Yine Aaker’e göre (2004), marka mimarisini yeniden adlandırıp marka portföyü stratejisi olarak kullanmıştır ve marka portföy stratejisinin marka portföyünün yapısını, portföy markalarının kapsamını, markaların üstelenmiş oldukları rolleri ve ilişkilerini belirttiğini, belirtmiştir (Aaker, 2004).

**Marka kimliği ve pozisyon mücadelesi;** her marka için marka kimliğini belirlemek ve açıklığı yaratmak için markayı doğru bir şekilde konumlandırmak gerekmektedir. Marka kimliği ilgili olarak, markanın hedef kitlesi tarafından karşıdan nasıl algılanması gerektiğine dair bir vizyon, olarak kabul görülmektedir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Marka kimliği, marka oluşturma programlarındaki anahtar ve ilham verici unsurdur. Markayı doğru bir şekilde oluşturmayı sağlamak için kafa karıştırıcı olmamalıdır. Marka konumlandırması önemlidir çünkü iletişim programlarının hedeflerini hazırlayarak önceliklerin belirlenmesine yardımcı olur. Speak (1998) ‘e göre Brand Stewardship makalesinde, bu zorunluluğun, marka

oluşturma sürecini bir organizasyonun kumaşı ile bütünleştirmeye uzun vadeli bir odak noktası olması gerektiğini belirtmiştir (Speak, 1998).

**Marka oluşturma programları;** marka kimliğini geliştirmek için etkili iletişim faaliyetleri kurmak ve marka oluşturma programları oluşturmak (oklu ortamlara erişim, parlaklık elde etme, iletişim ve lme sonuçlarını entegre etme). Bu faaliyetler ve programlar çok faydalı ve kimlik uygulamasında yardımcı olmaktadır. Dahası, marka tanımı sürecinde yardımcı olmaktadır.

Kısacası, marka oluşturma programlarının tüketicilerin algılarını değiştirmeye odaklanması ve tüketiciler tarafından hatırlanmasında önemli bir rol oynayan çoklu medyaya erişimde sadakat elde etmek için olumlu tutumlar oluşturması gerekmektedir.

### **2.2.2. Marka Oluşturma Nedenleri**

Bir nceki bölümde farklı marka oluşturma yaklaşımları açıklanmaktadır; bununla birlikte, bu yaklaşımlardaki amaç, her biri kendi kategorisinde tanınabildiği ve etkin ve başarılı bir Şekilde rekabet edebilecek genel güce sahip olduğu bir noktaya ulaşarak, büyük bir marka ve pazar lideri olmak için bir markayı yönlendiren ana hedefe ulaşmayı amaçlamaktadır.

Marka oluşturma ve markalaşma süreci, üreticilerin dağıtım kanalları olan toptancı ve perakendecilerin sıkı baskısı ve istedikleri ürünü satmaları karşısında ki açmazlarından doğmuştur. Üreticilerin bu dönemde markasız mallar sattıkları, çok az iletişim ve tanıtım çabasında buldukları ve dağıtım kanallarının düşük ücret taleplerine boyun eğdikleri gözleniyordu. Üreticilerin bu durum karşısında çıkış noktası olarak kendi markalarını oluşturma sürecini başlatmışlardır (Uztuğ, 2003).

Markalar, Şirketleri potansiyel müşterilere daha çekici hale getirebilir ve Şirketlere iş hakkında dört Şey söyleyerek rakiplerinden uzak durmalarına yardımcı olabilir: Marka unsurlarını içeren (görsel kimlik) kim olduklarını; Ne yaparlar? (rn ve hizmetlerin faydalarını açıklayarak ve nasıl değer katabileceklerini veya müşterilerin hayatlarını nasıl geliştirebileceklerini). Bu iki unsur, müşterileri işletmeye başlangıçta çekmek için bir rol oynayabilir; kendi içindeki değerin iletirme Şekli ile bunu nasıl yaparlar ve neden bunu yapıyorlar (için merkezinde yatan amaı paylaşıyorlar). Bu iki

öge, müşterilerle uzun vadeli ilişki kurmaya yardımcı olur. Bu nedenle, şirketler işlerini kurma konusunda ciddiye, markalarını oluşturma konusunda ciddi olmaları gerekir.

Globalleşen dünyada artık pazarlama süreçleri, karmaşık bir hal almıştır. Birçok firmada, pazarlama faaliyetleri, ürün tasarımı, pazar araştırmaları, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi fonksiyonları grup içerisinde farklı birimler tarafından yerine getirilmeye başlanmıştır. Tüm Pazarlama süreçlerinin en önemli hedefi markalaşma olduğu söylenebilir. Bu yaklaşımla pazarlama, hedef kitlenin zihninde markayı inşa etmek, marka yaratmaktır. Bu pazarlama süreçlerinin yürütüldüğü programının amacı, güçlü bir marka inşa etmektir (Ries, ve Ries, 2006).

Bir marka oluşturmak kolay değildir ve süreç olağanüstü çabalar gerektirir. Farklı konularla ilgili birçok hesaba başvurulmalı ve istenen sadakati yaratmak için zaman içinde durumu takip etmenin yanı sıra pazarın denetlenmesi ve sürekli gözlemlenmesi gerekmektedir. Ancak, marka bilincinin elde etmek istediği tüketicilerin zihninde hangi farklılığın yaratılması gerektiğini bilmek gerekir. Bir sonraki bölüm bu kapsamda markayı oluşturan unsurlar ile ilgili odaklanmaktadır.

### **2.3. Marka Değeri**

1980'lerin sonunda marka eşitliği kavramı ortaya çıkmış ve geniş çapta kabul görmüştür. Bununla birlikte, kapsamlı veya pratik olarak tanımlanmamıştır. Öncelikle markanın bir finansal varlık olduğu fikri üzerinde durulmuştur. Marka öz sermayesi başlangıçta belirli bir markanın bir ürüne kattığı “katma değer” olarak da tanımlanabilir (Farquhar, 1989). Bu bakış açısına bağlı olarak, marka aşağıdakilere değer katabilir;

Şirket; ürünü marka ile ilişkilendirirken artan nakit akışı (artan pazar payı) olarak görünerek;

Ticaret; pazar'daki çeşitli ürünlerin üzerindeki marka kaldırıcı, özel etiketlere karşı koruma sağladığında;

Tüketiciler; tüketici belleğinde marka (markalı ürün) kullanan bir ürünün tutumlarını (çağrışımlarını) ve gücünü artırarak (Farquhar, 1989).

Knowles (2008), marka eşitliğinin tanımlanabileceği üç yaklaşım veya perspektif bulunduğunu belirtmiştir:



Birincisi, “bir marka nedeniyle şirkete tahakkuk eden artan nakit akışı” olan finansal kavram.

İkincisi, muhasebe kavramı veya muhasebeciler, varlıkları “*ticari marka ve ilişkili iyi niyet*” açısından gerçekleştirirler (Knowles, 2008, s. 22).

Üçüncüsü, Kotler’in tanımına benzer pazarlama perspektifi, hizmet ve ürünlere verilen katma değer (Kotler ve Keller, 2006) ve sadece marka hakkını anlamaktan ziyade marka algısını tüketici algısı ile alıyor. Para açısından.

Literatür, marka eşitliğinin farklı tanımlarından bahsetmektedir, ancak genel olarak anlamı iki perspektiften incelenebilir: Finansal bakış açısı ve müşteri odaklı bakış açısı. Finansal anlam şirkete marka değeri ile ilgilidir ve müşteri odaklı anlam tüketicilere marka değeri ile ilgilidir (Kim ve ark., 2003). Marka değeri finansal değer temelli teknikler, Simon ve Sullivan (1993)’e göre markasız ürünlerin satışından kaynaklanan nakit akışlarının üzerinde ve üstünde markalı ürünlere tahakkuk eden artan nakit akışları olarak tanımladıkları için açıklığa kavuşturulmuştur (Simon ve Sullivan, 1993).

Onların bakış açısına göre taban, şirketin finansal piyasa değeridir. Şirketin marka öz kaynaklarının, diğer şirketlerin maddi ve maddi olmayan duran varlık değerlerinden çıkarıldığını görüyorlar, bu da şirketin gelecekteki nakit akışına dayalı olarak bir spekülasyona neden oluyor.

Doyle (2001)’e göre marka eşitliğinin, büyümenin artırılması ve prim fiyatlarının iyileştirilmesi yoluyla marka yaratma olasılığının yansımaları olduğunu belirtmektedir Bir markanın finansal değeri, nakit akışı için bir sürücü olarak çalışan marka gücünden kaynaklanır.

Marka eşitliğini incelemek ve ölçmek için üç bakış açısı kullanılabilir. Birincisi, finansal varlık perspektifinden marka ile ilgili olan ve marka değeri olarak marka değeri anlamını veren şirket (yönetmel) düzey yaklaşımıdır. İkinci yöntem, markalı olmayan ürün fiyatı ile markalı ürün fiyatı arasında bir karşılaştırma yaparak ürün seviyesidir. Pazarlama perspektifi ile son yöntem, tüketicinin (marka imajı) zihninde markanın (marka gücü) ve marka ilişkilerinin tüketici bağlılığının ölçülmesiyle gerçekleştirilir. Keller, marka değerliliğini incelemek için iki motivasyon olduğu sonucuna varmıştır: Finansal olarak değerlendirilenler, varlık değerlemesi açısından, diğeri ise pazarlama verimliliğinin artırılması açısından strateji-temelli motivasyonlardır (Keller, 1993).

Bu tezde, müşteri odaklı marka eşitliği ve pazarlama perspektifinden ölçüler kullanılacaktır çünkü marka inşasına iyi bir bakış açısı sağlamaktadır. Aşağıdaki bölüm marka eşitliğinin unsurlarını ve işlevlerini buna göre ele alacaktır.

### 2.3.1. Marka Eşitlik Teorisi

Müşteri bazlı marka eşitliği yaklaşımı “müşteri zihniyetine” odaklanır. MBME literatürünün en önemli teorik görüşleri, bireysel tüketici perspektifinden marka oluşturma sürecine iyi bir bakış açısı sağladıkları için tartışılacaktır. Güvenilir marka değeri boyutlarını ortaya koyan çeşitli modeller ve araştırmalar vardır. Kısaca açıklanacaklar.

Kevin Lane Keller, müşteri odaklı marka eşitliği kavramını güçlü bir marka oluşturmaya götüren bir süreç olarak tanıtır. MBME 'yi marka bilgisinin bu markanın pazarlanmasına tüketicilerin tepkisi üzerinde yaptığı farklı etki, olarak tanımlar (Keller, 1993).

Tanım, markanın gücünün, zamanla markayla yaşadıkları deneyimler aracılığıyla tüketicilerin zihninde yattığını açıklıyor: Aslında bir bakıma markanın gücü, müşterilerinin, marka hakkında neler öğrendikleri, nasıl hissettikleri, duyduklarının ne olduğu üzerinde yatıyor (Keller, 2003). Tüketicilerin zihninde var olan düşünceler, duygular, inançlar, deneyimler (Keller, 1993). Keller, modelinde marka bilgisinin marka değeri yaratmanın anahtarı olduğunu ve marka bilinci ve marka imajını marka bilgisi kaynağı olarak görselleştirdiğini açıklıyor. Tanımında üç önemli fikir vardır (Keller, 1993).

**Diferansiyel etkisi;** markanın pazarlama programlarındaki tüketici tepkileri, tepkileri, davranışları veya algıları, ürünün jenerik markasız sürümlerinin aynı pazarlama yönleriyle karşılaştırılırsa, farklılık açık olmalıdır.

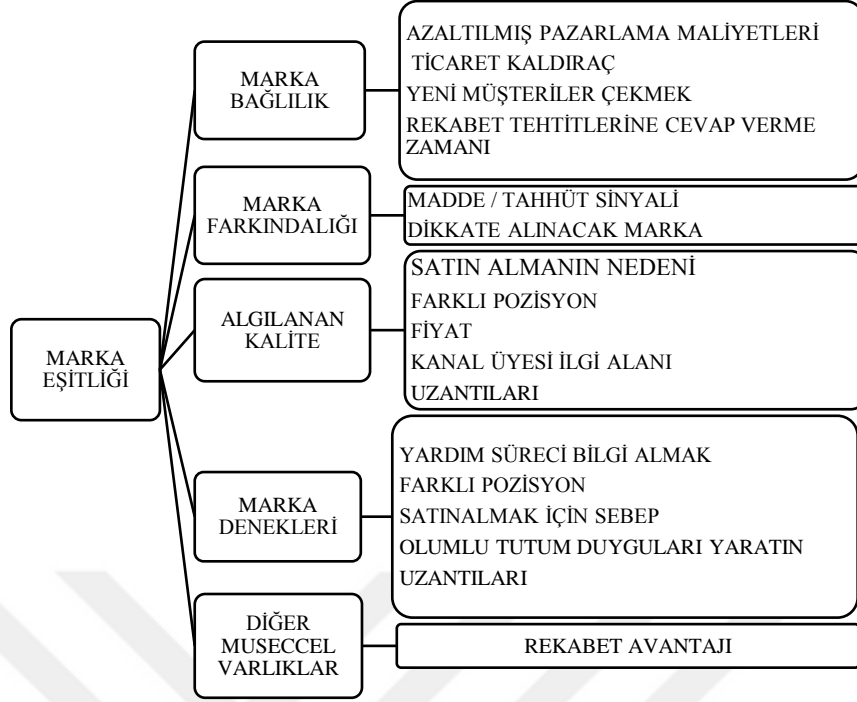
**Marka bilgisi;** marka farkındalığı ve marka imajı diye iki parçadan oluşmaktadır. Marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. İmaj ise karşı tarafta yaratılan algıdır (Uztuğ, 2003). Tüketici zihninde marka ile ilişkilendirilen nitelikler, duygular, düşünceler, farkındalık ve inançlardan oluşan, tüketicinin markayla ilgili sahip olduğu bilgiden kaynaklanan bir farklılık tepkisi. Markaların marka bilgisine olumlu yansıyan etkili bir marka imajı elde etmek için markaların güçlü, olumlu ve benzersiz bir birlik oluşturması gerekmektedir.

**Tüketicinin markanın pazarlama etkinliğine veya reklama tepkileri;** tüketicinin marka eşitliğini yaratabilecek diferansiyel yanıtının yansımaları, olumlu algılar, davranışlar ve tercihler olarak gösteriliyor ve rakiplerin markalarından net bir farklılık yoksa, ürün fiyatına göre rekabet ortaya çıkıyor.

Yöneticilerin tasarlanan pazarlama aktivitelerinin ve programlarının tüketici öğrenimini nasıl etkilediğini ve bundan sonra gelecekteki marka stratejisi gelişimi için marka ile ilgili bilgileri nasıl hatırladıklarını anlaması ve bilmesi önemlidir.

Keller modeline göre müşteri bazlı marka değeri, tüketicinin markayla aşına olması ve onun hafızasında güçlü, elverişli ve benzersiz çağrışımlar bulundurması durumunda gerçekleşir. Keller'in bakış açısıyla ele aldığı temel konu, tüketicinin kolayca hatırlayabildiği ve kolayca tanıyabildiği marka bilinirliğinden oluşan MBME ve marka bilgisi oluşturmaktır; marka imajı ise tüketicinin markayla ilgili net algılara ve güçlü ilişkilere nitelikler, faydalar ve tutumlara sahip olması durumunda olabilmektedir.

Şekil 4'e bakıldığında marka değeri beş boyutta yapılandırılabilir: değer, performans, sosyal imaj, güvenilirlik ve bağlılık (Lassar ve ark., 1995). MBME 'nin vücudu hakkında değerli bilgiler veren ikinci model, Aaker (1991) tarafından önerilmiştir (Şekil 4). Markayı, marka değeri için temel olarak maddi olmayan duran varlık boyutlarıyla (marka sadakati, algılanan kalite, marka birliği ve diğer özel marka varlıkları) değerlendirir (Aaker, 1991). Aaker'a göre, marka eşitliğinin varlık boyutları için, marka değeriyle sağlanabilecek hem tüketiciler hem de şirket için eklenebilecek marka katma değere odaklandığını fark edebiliriz (Aaker, 1992).



Şekil 4: Marka Varlığının Beş Varlığı Modeli.

Kaynak: Aaker, D.A. (1991), Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: Free Press, s.7 'den uyarlanmıştır.

Marka eşitliği önlemlerini veya bileşenlerini temel olarak CBBE alt boyutlarına ayrılan beş boyutta (bileşenler) sınıflandırdı ve tanımladı:

Yukarıdaki tabloda ilk dört sıra markanın müşterideki algısına karşılık gelmektedir. Bunlar bağlılık, müşterideki algılanan kalite, denekler ve farkındalık 'tır. Bunların dışındaki beşinci sıradaki unsur ise, direk müşteriden gelen bilgi değil, pazar temelli bilgilerden elde edilmiş bilgileri ifade eden iki piyasa tavrı ölçütü setini içermektedir (Aaker, 1996). Bu boyutlar, markanın müşteri algısına dayanmaktadır.

Tablo 2: On Marka Payı

Aaker'in Marka Eşitliğinde On Marka Payı			
<b>Bağlılık</b>	1)Fiyat Önceliği	6) Memnuniyet / Sadakat	
<b>Algılanan kalite</b>	2)Algılanan Kalite	7) Liderlik	
<b>Dernek / Farklılaşma</b>	3)Algılanan Değer	8) Marka kişiliği	10) Organizasyon ve Farklılaşma
<b>Farkında Olma</b>	4)Marka Bilinirliği		
<b>Piyasa Davranışı</b>	5) Pazar Payı	9) Fiyat ve Dağıtım endeksleri	

Kaynak: Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, s.29'dan uyarlanmıştır.

Aaker ve Joachimsthaler ' a göre, marka bağlılığı , markanın değerinin kalbinde yer aldığını belirtmişlerdir. Buradaki Konsept, her bir sadakat segmentinin yoğunluğu ve boyutunu güçlendirmektir. (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Ve buna da “Marka eşitliğinin temel boyutu” dedi (Aaker, 1996). Markanın markayı tercih etmesini ve markayı uzun süre tutarlı bir şekilde satın almasının bir sonucu olarak ona karşı olan tutumunu sunar. Aynı zamanda tüketicilerin markaya sadık kalma derecesine de işaret eder. Sadakat önlemleri şunları içerir:

**Fiyat primi:** Bu, tüketicinin, aynı kategorideki diğer benzer ürün fiyatlarından daha yüksek veya farklı bir fiyata ürün için ödeme yapma arzusunu ifade eder. Tüketiciler bir markayı satın alırken onu, benzer faydayı gösteren ürünler arasından seçiyordur, bu seçimi yaparken aslında ödeyeceği değerle ölçer (Aaker, 1996). Sonuçta rakipler dikkate alınarak ölçülmelidir.

**Memnuniyet / sadakat:** Bu, bir önceki yıl gibi belirli bir zaman zarfında markayı (ürün veya hizmetleri) kullanan ve markayı uzun bir süredir deneyimleyip geçirmedeği, mevcut tüketicilerin memnuniyetini ifade eder. Ürün veya hizmetleri en son denedikten sonra memnun ya da değil (Aaker, 1996).

**Algılanan Kalite:** Bu, markanın algılanan kalitesi ile alternatiflerin algılanan kalitesi arasındaki karşılaştırmadır. Müşteriler tarafından Algılanan kalitenin fiyat primleri, fiyattaki esneklikleri, markanın tüketiciler arasındaki kullanımı ve bu markanın kayda değer miktarda getirileri ile ilişkili olduğu görülmüştür (Aaker, 1996). Algılanan kalitenin marka karlılığı ve marka ilişkisi üzerinde büyük etkisi vardır. Kaliteli ürünlerin ve / veya hizmetlerin sunulmasında markanın ne ölçüde dikkate alındığına değinir.

**Liderlik / popülerlik:** Bu üç boyuta sahiptir: Sendrom, “*mantık, yeterli müşteri, marka lideri haline getirmek için marka konseptini satın alırsa, liyakat sahibi olmalıdır*” (Aaker, 1996, s. 103). İnovasyona girebilen liderlik (teknolojik gelişmenin marka alayı); ve son olarak, liderlik, yani “*insanların kabul edilmesinin dinamizmini yansıtıyor ve insanların akılda kalmak istediklerini ve akıntıya karşı huzursuzlaşıyor*” (Aaker, 1996, s. 103).

Bir dernek, tüketiciyi marka ile ilişkilendirmede ve markayı rakiplerin “kullanıcı görüntüleri, ürün özellikleri, organizasyonel dernekler, marka kişiliği ve semboller” den ayıran bir rol oynayabilecek bir şeydir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Aaker’ göre (1996), Dernek / farklılaşma önlemleri: Marka üzerinde üç bakış açısı vardır:

Algılanan değer; markanın bir ürün olarak bakış açısı (değer önerisi). Bu ölçüt, markanın bu değeri yaratmada ne ölçüde başarılı olduğunu ve markanın sağladığı bu değer için iyi olup olmadığını ve tüketicilerin markayı rakip markalara kıyasla daha fazla satın almasını sağladığını gösterir (Aaker, 1996).

Marka kişiliği; bir marka olarak markanın bakış açısı. Markanın kişiliği, marka-müşteri ilişkisinin ve farklılaşmasının temelini güçlendirerek, markanın kendi kendini ifade etme ve duygusal faydaları için bir bağlantı oluşturmayı sağlar. Marka bir insan olarak değerlendirildiğinde, tüketici bazı özellikleri ve insan özelliklerini markayla ilişkilendirebilir.

**Örgütsel dernek;** bir kuruluş olarak markanın bakış açısı. Markanın ardında duran insanlardan, kurumsal değerlerden ve kurumun programlarından oluşan bir varlık olarak marka. Bu bakış açısı, markanın ürün ve / veya hizmetten daha fazlasını sunduğunu göstermesi açısından önemlidir (Aaker, 1996).

**Farkındalık ölçüleri:** Marka bilinirliği; bu, tüketicinin markayla ilgili tutumlarını ve algılarını etkileyebilecek olan marka eşitliğinin önemli bir bileşenidir. Tüketicinin zihninde markanın göze çarpanlığını oluşturur. Farkındalık düzeyleri geri çağırma, tanıma, marka hakimiyeti, marka bilgisi ve marka fikrini içermektedir (Aaker, 1996). Markanın kamu tarafından ne ölçüde bilinir olduğunu ifade eder.

**Piyasa davranış ölçüleri:** Pazar payı; bu, markanın tüketiciyle olan konumunu, markanın sahip olduğu zihinlerdeki avantajları ve şirketin pazardaki konumunu (lider, meydan okuyucu, hoş ya da takipçi) yansıtan pazar payı ile ölçülen marka performansını ifade eder (Aaker, 1996). “Markanın satıldığı nispi piyasa fiyatı” olan fiyat ve dağıtım endeksleri (Aaker, 1996) ve pazar payına mantıksal ölçü olan dağıtım kapsamı.

Global markalar ile ilgili son model Atılğan modelidir (Tablo 3). Küresel markalar açısından marka değeri dört ana boyutta ölçülebilir. Bunlar; algılanan kalite, marka sadakati, marka birlikleri ve marka güvenidir (Atılğan ve diğerleri, 2009). Model, son on yıl içinde marka hakkında konuşurken, medya bazen marka performansına ya da medyada gizlenmiş gibi görüldüğü zaman net olmayarak önemli bir boyut (güven) ekliyor.

Tablo 3: Marka Eşitliği Unsurları- Atılğan modeli

Algılanan kalite
- Ürün kalitesinin boyutları (ürün özellikleri ve ürün performansı)
- Hizmet kalitesinin boyutları (cevap verme, güvenilirlik ve ahenk)
Marka sadakati
- Consumer Davranışsal sadakat (tekrarlanan alımlar ne kadar ve ne sıklıkla)
- Tüketici davranışsal sadakati (benzer faydalar sunan diğer markalara kıyasla markaya karşı tutum).
Marka dernekleri
- Tüketici belleğinde markaya yönelik herhangi bir bağlantılı ilişki (marka özellikleri, adı, yararları ve tutumları).
Marka güven
- Marka Tutarlılığı ve Güvenilirlik.

Kaynak: Atılgan, E. (2009), Customer-based brand equity for global brands. A multinational approach. Journal of Euro marketing, s.118 Uyarlanmıştır.

Yazarların bakış açısından, “marka eşitliği literatüründe değil, aynı zamanda küresel markalaşma ve küresel tüketim çalışmalarında da güvenin varlığına ve önemine güçlü referanslar, dolaylı ve açık bir şekilde yapılan referanslar” olduğundan emin olunmalıdır (Atılgan, 2009, s.119). Özellikle markalar ve büyük şirketler finansal krizlerle karşı karşıya kaldıklarında. Bu durumda, işlerini nasıl yürütebileceklerine dair kararlarını denetlemeleri gerekir. Bu, tüketicilerin firmalar tarafından vaat edilenleri teslim ederken güvenilirlik ve uzmanlık konusunda derinlemesine düşünmelerini sağlayabilir.

### **2.3.2. Marka Eşitliği Kullanıcıları**

Marka pazarlama programları, marka bilincini güçlendirmek, tüketicinin zihninde güç, saygınlık ve teklik sahibi olmak ve tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirmek amacıyla marka ile ilişki kurmaya uygun marka bilgi yapıları oluşturarak bir marka yaratmak için gerekli araçlardır. Marka pazarlama programları, marka eşitliği oluşturmak için anahtardır ve marka bilinirliğini artırmada ve etkin marka ilişkileri oluşturmada rol oynarlar. Pazarlamacıların marka eşitliği yaratmaya çalıştıklarında “doğru marka bilgi yapılarını doğru tüketicilerle” inşa etmeleri gerektiğini söylemişlerdir (Kotler ve Keller, 2006).

Yazarlar marka hisse senedi sürücülerini üç ana gruba ayırıyor:

- 1- Marka öğeleri
- 2- Pazarlama faaliyetleri
- 3- Dolaylı dernekler

Bu gruplar için ve başarılı olmak için özel teknikler gereklidir.

#### **2.3.2.1. Marka Öğeleri**

Kotler'in belirttiği gibi, ilk grup marka unsurları, markayı tanımlayıp ve onları ayırt eden ticari markalar, anlamına gelmektedir (Kotler ve Keller, 2006). Marka



unsurları bir dizi marka oluşturma rolünü oynar ve her biri marka eşitliğine pozitif bir katkıda bulunur.

Marka unsurları bir marka kimliği oluşturulmasında çok önemli bir rol oynar ve toplu olarak kullanıldığında birden çok öge, güçlü markanın geliştirilmesinde bireysel kullanımdan daha hızlı bir rol oynayabilir. Genellikle marka isimlerini, logoları, yazı tiplerini, renkleri, sembolleri, karakterleri, sloganları ve ambalajları veya diğerlerinden ürünleri ve hizmetleri ayırt edebilen ve tanımlayabilen diğer özellikleri içerir. Uygun marka unsurlarının seçilmesi altı kritere bağlılık gerektirir (Keller, 2003).

**Hatırlanabilirlik;** marka unsurlarının tüketiciler tarafından kolayca hatırlanabildiği ve tanınabileceği ölçü. Marka eşitliğini sağlamak için yüksek düzeyde marka bilinirliği elde etmenin amacı çok önemlidir. Bu nedenle, hatırı sayılır marka unsurlarının seçilmesi, marka bilinirliği için yararlı olabilir ve bir satın alma kararı verirken tüketicinin hatırlatılmasını kolaylaştırmada yardımcı olabilir.

**Anlamlılık;** marka unsurları ilgili kategoride kredi verebilir mi? İçsel anlamı olan seçilmiş marka unsurları, marka derneklerinin oluşturulmasını genişletebilir. Temel olarak marka unsurları, ikna edici ve betimleyici anlam içeriğine göre değişebilen çeşitli anlamlar alabilir.

**Duyarlılık;** marka unsurları estetik çekiciliği var mı? Bazen bir marka unsuru tarafından teslim edilen tavsiye edilen kuruluşlar ürünü ilgilendirmeyebilir. Bu sebeple, marka unsurları doğası gereği eğlenceli ve ilgi uyandıran unsurlar ve görseller bakımından zenginlik gibi elementleri çekici hale getirebilen diğer içsel elementleri seçmek için seçilmelidir.

**Aktarılabilirlik;** mevcut kategoride veya farklı bir kategoride ve farklı pazarlarda yeni ürünleri tanıtmak için marka unsurlarını kullanma yeteneği var mı? Bu kriter, marka unsurlarını ürün ve pazarlara aktarma ile ilgilidir.

**Uyarlanabilirlik;** marka unsurları zaman içerisinde uyarlanabilir ve güncellenebilir mi? Tüketici ihtiyaçları ve zaman içindeki değişimin değişmesi, bu ihtiyaçların karşılanması ve konuyla ilgili olarak kalmak için zaman içinde uyarlama ve güncelleme yapmayı düşünmesi gereken marka unsurlarının seçilmesini gerektirmektedir.

**Korunabilirlik;** marka unsurları yasal olarak korunuyor mu? Nihai genel ölçüt, yerel ve uluslararası düzeyde olduğu gibi, marka unsurlarının yasal ve rekabetçi bir şekilde korunmasının ele alınmasıyla ilgilidir.

Uygun unsurların seçilmesi önemlidir ve marka eşitliğini oluşturmak ve geliştirmek için bir rol oynamaktadır. Marka unsurlarının her biri, marka değeri oluşturma ile ilgili önemli ve net bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, marka unsurlarının seçilmesi, bunların entegrasyonuna ek olarak önemlidir. Pazarlamacılar, çeşitli marka unsurları ve marka pazarlama programları arasında kolektif destek oluşturmak için marka unsurlarının tasarımlarını ve ilgili güçlü ve zayıf yönleri açısından dikkatle düşünmelidir (Keller, 2003).

### **2.3.2.2. Pazarlama Faaliyetleri**

Bu ikinci grup, Kotler'in “ürün ve hizmet ve beraberindeki tüm pazarlama aktiviteleri ve destekleyici pazarlama programları” olarak tanımladığı pazarlama faaliyetlerini içermektedir (Kotler ve Keller, 2006). Bu sürücüler hakkında yazarın bakış açısı, bireysel ya da açıklayıcı olmaktan ziyade, pazarlama faaliyetlerinin arkasındaki genel fikirleri açıklığa kavuşturmak için kapsamlı veya (bütüncül) bir konudur.

Bu faaliyetlerin marka eşitliğini etkileme yeteneği, bu seçeneklerin etkinliğini değerlendirmek için bir bütün olarak ele alınmaktadır. Tüketici marka bağlantısının zaman içindeki sürdürülebilirliği önemlidir.

Telefon veya çevrimiçi deneyim, ağız sözcüğü, tüketicilerle etkileşimler ve hatta kişisel kullanım ve gözlemler gibi temas noktaları ve temas noktaları, pazarlama stratejisinin ve taktiklerin geçmişte olduğundan daha zor olduğunu göstermektedir. Farklı faktörlerin birbirine bağlanması ve karşılıklı bağımlılığı ile ilgili literatür ve çalışmalar, markayı oluşturmak için pazarlama programlarının tasarlanmasında kullanılan önemli unsurların olduğunu doğrulamıştır; bu unsurlar şunları içerir:

Kişiselleştirme; pazarlamanın kişiselleştirmesi sağlamak için markanın ve marka ile ilgili tanıtımın mümkün olduğu kadar çok müşteri ile ilgili olmasını sağlamaktır

(Kotler ve Keller, 2006). Pazarlamacı tarafından müşterileri ayrı ayrı tedavi etmek için farklı yollar kullanılır:

Bire bir pazarlama; “*müşterinizin size söylediklerine ve bu müşteri hakkında başka ne bildiğini temel alarak bireysel bir müşteriye karşı davranışınızı istekli ve istekli olmak*” şeklinde açıklıyor (Peppers ve Rogers, 1999, s. 152). Bu, bireysel müşteriler hakkında bilgi toplama sürecinde özel yatırımlar gerektirir. Mümkün olduğu kadar çok duyuyu (duygu, düşünme, eylem ve ilişki gibi duyular) devreye sokmak ve bunları pazarlama stratejik temeli olarak kullanmak anlamına gelir.

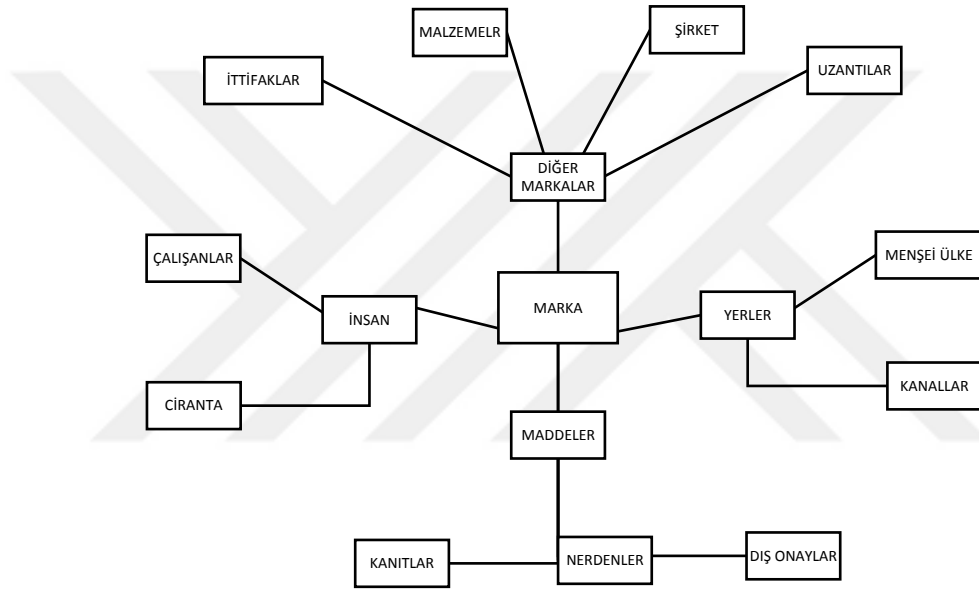
Tüketicilere pazarlama yapmak için izin verildiği zaman izinli pazarlama; pazarlamacılar pazarda tüketici taleplerine saygı göstererek ve bir marka üzerinde odaklanmaları için onlara mesajlar göndererek daha güçlü tüketici ilişkileri geliştirebilirler (Godin, 1999).

Pazarlama programlarının bir araya getirilmesi, bütünün parçaların toplamından daha büyük olması” kavramını ifade ettiği entegrasyon (Kotler ve Keller, 2006). Ayrıca, bireysel ve kolektif etkilerini en üst düzeye çıkarmak için pazarlama faaliyetlerini karıştırmak ve eşleştirmekle ilgilidir (Kotler ve Keller, 2006). Sonuçlar 'Verimlilik ve verimlilik, entegre pazarlama eylemlerini değerlendirebilir. Marka kimliği ve marka imajı, entegre pazarlamada temel pazarlama kavramlarıdır.

İçsel markalaşma olarak da adlandırılan içselleştirme, çalışanlara ilham veren faaliyetler ve süreçler, olarak tanımlanmaktadır. (Kotler ve Keller, 2006). Marka yönetimi, çalışanların marka teslimi vaadiyle ilgili bilgileri güncelleme ihtiyacını takip etmeleri ve tam olarak anlamaları gerektiğinden, bu kavram özellikle hizmet sektörü ve perakende şirketleri için önemlidir. Dunn ve Davis'e (2003) göre: “*Çalışanların ve pazarlama ortaklarının temel marka bilinci kavramlarını ve marka eşitliğine nasıl yardım edebileceklerini ve nasıl zarar verebileceklerini anladıklarından emin olmak için içsel bakış açısı benimseyin*” (Dunn ve Davis, 2003, s. 32).

Dolaylı dernekler (ikincil dernekler), markayı tüketicilere anlam kazandıran diğer bilgilerdeki markalara bağlayarak marka eşitliğini yaratma ile ilgilidir (Kotler ve Keller, 2006). Keller, ikincil derneklerin, var olan bilginin yapıları ile sağlanan varlıkların tüketicinin zihninde bağlanmasıyla yaratılan markayla ilgili ilişkilerin ifade edildiğinden söz eder.

Çalışma prensibi, tüketiciyi markayı, marka bilgisini etkileyecek şekilde tüzel kişiyle ilişkilendirmeye yönlendirir. Bu dolaylı yol ikincil marka bilgisinden yararlanabilir. Şirket, ülke, ortak markalaşma, ünlü ciro ve sponsorluk gibi unsurlar kullanılabilir. Örneğin, işletme bir ülke olabilir ve bazı tüketiciler, bir marka Japonya ile bağlantılı olduğunda kaliteli otomobillerin gerçekleştirilebileceğine inanabilir. İkincil marka bilgisinden yararlanmak, başka bir kurumla yeni marka dernekleri oluşturma veya mevcut marka birliklerini etkileme biçiminde olabilir. Marka dernekleri (Şekil 5) sunulan dört farklı varlık ile markayla bağlantılı olabilir.



Şekil 5: Marka Bilgisinin İkincil Kaynakları.

Kaynak: Kotler, P. (2006), Marketing Management. Pearson Prentice Hall.s. 290

Marka eşitliğinin üç unsurunun tümü önemli ve marka değerini artırmak için dikkate değer roller oynar. Ancak, pazarlamacı maksimum fayda sağlamak için bunları dikkatli seçmelidir. En iyi sonuçları elde etmek ve marka eşitliği sağlayıcılarının doğru seçiminden iyi kar elde etmek, markayı daha güçlü hale getirebilir ve istenen pazar konumunu elde etmesine, marka büyümesinin sürdürülebilirliğine ve marka genişletme fırsatlarını artırmasına yardımcı olabilir. Ancak, bunun nasıl ölçülebileceği ve mevcut marka durumunun nasıl değerlendirilebileceği sorusu halen devam etmektedir.

Sorulacak diğer sorular markanın pazarda neyi konumlandığını içerir. Aşağıdaki bölümde bu sorular tartışılmaktadır.

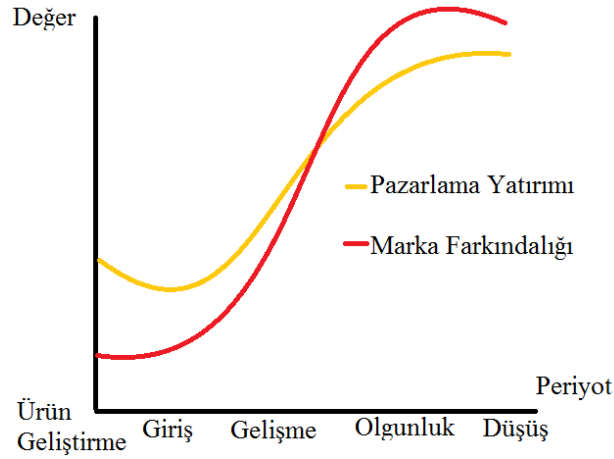
## **2.4. Marka Geliştirme, Genişleme ve Pazar Konumu**

Markalar zamanla bazı değişikliklerle karşılaşabilir. Bir önceki bölümde, firmaların hedeflerine ve hedeflerine ulaşmak için bazı stratejileri takip etmelerine yardımcı olabilecek teknikler tartışıldı. Bu bölümde marka yaşam döngüsü, marka genişleme stratejileri ve tüketiciler olarak pazardaki konumu bakış açılarından ölçülebilir. Marka oluşturmanın sonuçlarını özetlemek için markanın mevcut aşamasına ilişkin bazı modeller ve markaların diğer şirketlerle karşılaştırmalı konumu, markaların nasıl geliştiği hakkında adil bir anlayış elde etmek için sunulacaktır.

### **2.4.1. Marka Yaşam Döngüsü**

İlk olarak sunulacak model Ürün Yaşam Döngüsüdür. Bir değişim nesnesi olan tüm ürünler, tahmin edilmesi güç olan bir süre piyasada kalır. Bu süre birlikte ürün yaşam döngüsünü oluşturan birkaç aşamaya ayrılmıştır. Kotler, marka yaşam döngüsü modelinde “ürün kategorisini, ürün formunu, ürünü veya markayı analiz etmek için” kullanılabileceğini açıklamıştır (Kotler ve Keller, 2006).

Konuyu daha detaylı anlatmak için markanın çan biçimli modeli, bir markanın nasıl doğduğu, piyasada nasıl piyasaya sürüldüğü, nasıl yaşadığı ve nasıl öldüğü hakkında şekil 6 ‘da verilmiştir. Ürün / marka yaşam döngüsü beş temel aşamadan oluşmaktadır (Pandya, 2009).



Şekil 6: Marka Yaşam Döngüsü

Kaynak: Pandya, N. (2009), *Brand Life Cycle*.

<http://www.docstoc.com/docs/14655473/Brand-Life-Cycles.1>

**Ürün geliştirme aşaması;** bu, ilk aşama ürün tasarım aşamasıdır. Ürünün müşterilerin isteklerini yerine getirme becerisini test etmek için şirket tarafından araştırma ve pazar araştırmaları yapılmalıdır.

**Giriş aşaması;** bu aşama çok önemlidir ama aynı zamanda pahalı ve muhtemelen uzun bir zaman alır (marka fikrinden marka gerçekleştirmeye kadar). Bu aşamada, ürün piyasaya sürüldü ve satışlar yavaş yavaş artıyor. Pazarlamacıların bilgilendirici reklam ve kar kullanımı asgari düzeyde. Tüketicinin marka yararına tepkisi ve değerlendirmesi aşağıdaki aşamalar için çok önemlidir.

**Büyüme aşaması;** bu aşamada marka, ciroda hızlı bir artış, müşteri sayısının artması, satışların hızla artması, ikna edici reklamların kullanılması, gelirlerin artması ve harcamaların azalması, tanıtım harcamalarının azalması ve karların birikmeye başlamasıyla gerçekleşmektedir. Bu aşamayı, mümkün olduğu kadar çok kâr elde etmek için uzatmak için marka iyileştirme gereklidir.

**Olgunluk aşaması;** bu aşamada rekabet artar. Satış ölçeği zirve noktasına ulaşır, bundan sonra negatif bir büyüme gerçekleşir ve böylece kârlar azalır; Sonuç olarak promosyon fiyatları kullanılır. Müşterilerin ve satılan eşyaların sayısını artırmak için ürün ve pazarın bir modifikasyon stratejisine ihtiyaç vardır. Bu nedenle, artan pazarlama aktiviteleri vurgulanmalıdır.

**Reddetme aşaması;** bu aşamada, marka temyizini kaybeder ve sonra ölür ya da yaşam döngüsü sona erer. Sonuç olarak, satışlar hızla düşmekte ve kâr hızla

düşmektedir. Bu durum, pazarlama ortamındaki değişimlere, teknolojik anahtarlara ve yoğun rekabete ek olarak veya tüketici tatlarının dönüşümünden kaynaklanabilir. Sonuç olarak, marka geri çekilir (Pandya, 2009).

#### 2.4.2. Marka Büyüme Yönü Matrisi

Bu model marka durumuna ve genişlemeye odaklanıyor. Ürün yaşam döngüsü modelini markalara uygulayan Dolye göre, herhangi bir ürünün, yeni teknolojik gelişmelerle bu gelişmelere adapte olmasının olgunluğa erişmeden büyüme pazarlarına geçmesinin gerçekçi bir nedeni yoktur şeklinde ifade etmiştir (Doyle, 1992). Ayrıca, büyüme için ana fırsatları gösteren bir matris sundular şekil 7’de bu matris gösterilmiştir.

		Markalar	
		Geliştirmek	Yeni
Teknoloji	Geliştirmek	Marka Paylaşımı	Yeni Segmentler
	Yeni	Yeni Teknoloji	Kürsel Markalar

Şekil 7: Marka Büyüme Yönü Matrisi

Kaynak: Doyle, P. (1992), Building Successful Brands: the Strategic Options. Journal of Product & Brand Management s.18 ‘den uyarlanmıştır.

Doyle'a göre marka payı ilk stratejik odak noktasıdır. Bu alanda başarılı olan birçok şirket, yeni teknolojileri birleştirerek stratejilerini değiştirdi. Ancak yeni pazar segmentlerine geçmeye karar veren şirketler de vardı. Öncelikle yapılması gereken

hiçbir ayrım yoktur. Son büyüme yönü, global markalara kayıyor. Doyle'a göre bu, markanın hayatını sunmanın bir yolu.

Pandya (2009), marka genişlemesi ile ilgili bir model sundu (Şekil 8). Yazar marka genişlemeyi düşünen firmalar tarafından seçilebilecek dört marka stratejisini öne çıkarmıştır.

Marka Kategorileri	Ürün Kategorileri	
	Geliştirmek	Yeni
Mevcut	Hat Uzatma Mevcut ürün kategorilerine yeni formüller eklemek veya bunları yeniden paketleme ve promosyon için oluşturulmuş marka itibarını kurtarma.	Marka Uzatma Anlık eriteler için bir marka adını diğer erişte türüne genişletmek gibi, mevcut markayı yeni kategorilerine genişletmek.
Yeni	Çoklu Markalar Daha fazla raf alanına sahip olmak ve yeni müşteriler çekmek için oluşturulmuş marka itibarını kullanma.	Yeni Markalar Mevcut markanın yeni hat için uygun yeni ürün kategorileri tanıtmak

Şekil 8: Dört Marka Stratejisi.

Kaynak: Pandya, P. (2009), Brand Life

Cyclehttp://www.docstoc.com/docs/14655473/Brand-Life-Cycle.



Bu model, marka stratejisini geliştirmek için pazara ve teknolojiye odaklanmakta, ürün ve marka kategorilerine odaklanmaktadır. Önerilen ilk strateji, Hat Uzantısı. Bunun ana fikri, mevcut ürün kategorilerini yeni formüller ile geliştirmek, bunları yeniden paketlemek ve promosyon için zaten kurulmuş marka itibarını kullanmaktır. Marka uzantısı, mevcut markanın yeni ürün kategorileriyle genişletilmesini içerir. Multi-branding stratejisi, mevcut ürünleri yeni isimlerle yeniden piyasaya sürerek yeni müşteriler çekiyor. Son strateji, mevcut ürün artık yeni ürün kategorisinin tanıtımı için uygun olmadığı zaman uygulanır. Bununla birlikte, markanın genişlemesinin aynı anda farklı yönlerde yapılabileceğinin belirtilmesi önemlidir.

Marka yaşam döngüsünü veya kullanılan markanın genişlemesini tarif etme perspektifi ne olursa olsun, her teori farklı ilgili faktörleri dikkate aldığından uzmanlar arasında anlaşmazlıklar olacaktır.

### **2.4.3. Marka Varlığı Değerlemesi**

Bu model, Young and Rubicam (Y & R) tarafından geliştirildi ve tüketicinin markayla ilgili algısına ya da şirketin müşteriler tarafından nasıl algılandığına ve daha sonra bu verilere marka piyasası konumunu tayin etmeye odaklanıyor. “*Young & Rubicam marka varlık değerlendirme modelinin temelini oluşturan dört sütun, örneğın, doğrudan CBBE modeli (parantez içinde) ile ilgili olabilir: (1) Farklılaşma (Üstünlük), (2) Uygunluk (Düşünme) , (3) Sayın (Güvenilirlik) ve Bilgi (Rezonans) ”*(Keller, 2001, s. 78 ).

Aaker (2003), “*Young & Rubicam ajans-marka varlık değerlendirme araştırması tarafından, her birkaç yılda bir, 35'ten fazla ülkeyi, 13.000 markayı, 450 global markayı ve dört ana boyutta düzenlenen 50 önlemi kapsayan, küresel bir marka eşitliği araştırması olduğunu belirtti. Farklılaşma, Uygunluk, Saygı, Tek Y & R uzmanı olarak bilgi vermiştir”* (Aaker, 2003, s. 84).

BAV modeline göre marka eşitliğinin karşılaştırmalı ölçümleri, dört ayırt edici bileşeni değerlendiren dört sütun tanımladı; enerji verilmiş farklılaşma, uygunluk, saygı ve bilgi.

Enerjik farklılaşma, bir markanın benzersiz anlamını ve momentumunu açıklar.

Yenilik ve dinamizm, teklik, fiyatlandırma gücü ve teklif: Diğer marka ve beş marka özelliklerinin kompozisyonları ile karşılaştırıldığında marka farklılaşma düzeyini ölçer.

İlgi düzeyi, bir markanın insanların hayatlarına nasıl uyduğunu açıklar (ürüne duyulan ihtiyaç inancı, duygusal bağlantı). Pazar da yer alması ile ilgilidir ve bir markanın tüketicilere uygunluğunu ve itirazın genişliğini gösterir.

Saygınlık, marka güvenilirliği, algılanan kalite ve saygı için bir değerlendirmedir. Marka sadakati oluşturmak için ön koşulu ölçer.

Bilgi, tüketici deneyimini markayla yansıtır ve onunla aşinalık düzeyini ölçer.

Bir markanın gelecekteki büyümesini temsil eden ilk iki sütun (birinci kategori) marka Gücü olarak adlandırıldı. Markanın son performansını temsil eden ikinci marka (ikinci kategori) Brand Stature. Bu iki kategori birlikte marka yaşam döngüsü güç şebekesini oluşturur.

Sadece güçlü farklılaşma puanlarının yüksek olması, güçlü yeni markaları geliştirme potansiyeline işaret ediyor. Tüm sütunlarda yüksek puanlama, markanın önderliğini gösterir ve hem bilgi hem de saygılar üzerinde çok yüksek puanlar alırken, diğer ikisi için düşük puanlar, azalan markaları gösterir.

### 3. BÖLÜM: MARKA İLETİŞİMİNDE HİKAYENİN KULLANIMI

Günümüz rekabet koşullarında firmalar, rakipleri arasından sıyrılmak, tüketicinin beğenisini kazanmak ve en önemlisi de zihinde kalıcılık sağlamak adına marka iletişim stratejilerinde hikâye kullanımından faydalanma yoluna gitmektedirler.

#### 3.1. Marka İletişimi Kavramı

İletişim olmadan ve iletişim tekniklerini bilmeden bir marka yaratmak olanaksızdır. Marka yaratırken amaç, müşterilere ulaşmak ve onların ilgisini markamıza çekmek olduğuna göre marka yaratma aşamasının öncesinde ve sonrasında sık sık başvurulacak teknikler iletişim teknikleri olmaktadır.

İletişim kanallarının çok çeşitli olduğu günümüzde birçok marka öyküsünde de olduğu gibi farklılık yaratma özellikle iletişim kanallarını etkin kullanma veya kendi iletişim kanallarını oluşturma ile gerçekleşmiştir. Bu nedenle geleneksel birçok iletişim yolu yanında yenilikçi yöntemlerde de farklılaşma noktasında odaklanılmalıdır. Farklı iletişim ise pazarda bulunmayan, tanınmayan ya da az sayıda ve düşük verimlilikte kullanılan “yeni” iletişim kanallarının aktif ve etkin kullanımı ile doğrudan ilgilidir. Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yeni kanalları geleneksel kanallardan daha aktif, daha etkin ve çok daha maliyetli biçimde ortaya çıkarmıştır. Rekabeti farklı boyutlara taşıyan bu yenilikler markanın yeni odak noktalarından biridir.

İletişimde kullanılacak olan iletişim araçları, tüketicinin talepleri üzerinden onlara fayda sağlar nitelikte olmalıdır. Tüketicilerin ilgisini çekecek ürünler yerine daha çok ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler sunulmalıdır. Ürün ve hizmet çeşitliliği olan firmalar bu çeşitliliğe uygun bir şekilde hedef kitlelerini bilgilendirmeleri gerekmektedir (Kotler, & Waldemar, 2010).

Marka iletişimi kavramı, çağımızda örgütler bakımından günden güne artış gösteren rekabet ortamı ve hedef grupların bilgi seviyesinin iletişim teknolojisinde var olan iyileşmeler akabinde hızlanmasından ötürü, örgütlerin sistematik ve bütünlükli araştırmalar yapmaları gerekli olan bir alan niteliği kazanmıştır. Çağımızda daha çok artan iletişim genel olarak, örgütlerin hedeflerine erişmeleri için stratejilerini uygulamak için planlamış oldukları bütün iletişim araştırmalarının çalışmalarının bir

entegrasyonudur (Tosun, 2010). Mesela, halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, reklam, interaktif ve iç iletişim benzeri bütün iletişim faaliyetlerini ve örgütlerin markayla alakalı en değerleri varlıklarını yönetebilmek adına bir araya getiren bir stratejik yönetim faktörüdür. (Elden, 2009). Bundan dolayı da marka iletişimini, iç ve dış iletişimin bilinçli kullanılan bütün türlerinin, kurumun ilişki içerisinde olması gerekli olan gruplarla olumlu bir temel oluşturacak biçimde olabildiğince etkili ve verimli biçimde uyumlaştırıldığı bir yönetim vasıtası olarak tanımlamak olağandır. Bu bağlamda marka iletişiminin, yönetimin bütün aşamalarında uygulanması gerekli olan bir süreç olduğu ifade edilebilir (Tosun, 2014).

Markalamayla ilgili olan çalışmalar içerisindeki asıl amaç, bir ürün ya da kurumla alakalı amaç kitlenin gözünde bir bilinç kazandırmak, markanın tanınır olmasını ve bilinirliğini arttırmak, markanın sahip olduğu soyut ve somut özelliklerle tüketiciye sunmuş olduğu fayda doğrultusunda bir kimlik oluşturmak kısacası hedef kitlenin beyninde konumlandırılmasını sağlamaktır. Dolayısıyla bir markanın yönetimleri ve marka iletişimleri, markanın hedef kitleler aracılığıyla rakiplere karşı tercih edilmesini sağlamak maksadıyla gerekli stratejik yönetim süreçlerini içermektedir (Elden, 2009).

Bilhassa yoğun bir rekabetin görüldüğü ortamlarda varlığı anlaşılmaya, fark edilmeye, ayırt edilmeye ve hatırlanmaya dayanan markaların/kuruluşların başarısı, artık yalnızca karlılık durumlarıyla değil, değer oluşturmada ki başarısıyla netliğe kavuşturulmaktadır. Bu sebeple de kurumsal markaların başarılı olarak yönetilmesi ve bu süreç içinde kurumsal markayı etkin bir biçimde sosyal paydaşlara yansıyacak olan bütünleşik bir marka/ pazarlama iletişimi yöntemlerinin kullanılması her zamankinden çok daha fazla önem arz etmektedir (Vural, 2007).

Bir markanın istikrar durumuna ve aynı zamanda da karlılıklarına dolayısıyla değerinin fazlalaşmasına, bu yaklaşımların gücü ve bu ilişkilerin doğası rehberlik edebilir. Bir markanın iletişim şekli, onun uzun vadeli iş başarı grafiğinde ciddi oranda önemdedir. İletişim burada, basit açık tek taraflı mesajların aktarılmasından daha fazla anlamı vardır (Feldwick, 2014).

Bazı markalar, zenginliğin oluşturulması, tüketicilerin korunabilmesi ve örgütsel bağlamdaki tüm standartlarında geliştirilmesine yardım etmelerinin yanında, tasarlamış oldukları ürünler ve tüketicilerle kurmuş oldukları iletişim tarzlarıyla da toplumsal

değer oluşturmaktadırlar. Risk almaya ve olanakların farkına varmaya istekli bir şirket için markalar, olumlu toplumsal farklılaşmanın kuvvetli bir vesaiti olabilmektedir. Bu sebeple de markalar cazibelerini devam ettirebilmek adına devamlı olarak yenilik oluşturmak da zorundadırlar (Gibbons, 2014).

Markaların, soyut, çok daha yaratıcı, görsel ve sözel faktörleri, üst yönetim gereği bazen hak etmiş oldukları kadar ciddiye de alınmamaktadır. Esasında içeride ve dışarıda insanları birbirlerine sıkı sıkıya bağlamış olan ve ilham veren bu faktörlerdir ve bu durum da şirketlere değer katmaktadır. Şirkete Diageo'nun eski CEO'su John McGrath, Diageo kurumsal markasının oluşturulmasını, misyon ve vizyonerliğini ve arkasındaki tüm değerlerini aktarırken, şirkete yepyeni bir gelecek sunmak adına ilham oluşturan berrak bir vizyondan içtenlikle bahsetmektedir. Marka oluşturulurken, en yüksek ücretin marka danışmanlarına ödenmekte olduğunu nedeni de yaratıcılık ve hayal gücünün bir markanın başarı grafiğini oluşturması adına hayati derecede öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. Kişiler için dünyanın en kolay durumu, yeni bir adlandırma, ürün geliştirme, tasarım ve reklam düşüncelerine ağız açık, zihni kapalı şekilde yaklaşabilmektir. Bunun karşılığında da marka uygulayıcı kişileri yeni düşüncelerinin tümünü topluma aktarımını yaparken, inançlarından cesaret alabilmeli ve en etkin yaratıcı çözümün dahi kendi mesleki geleneklerine meydan okuyabileceğini akıllarından çıkarmamalıdır (Clifton, 2014).

Değişimin oluşturmuş olduğu işletme içi ve işletme dışı şartlarında gerçekleşen tüm çalışmaların net bir ifadeyle ortaya konulması, değerlendirilmesinin yapılması ve geri bildirimlerinin alınıyor olması yoğun iletişimi zorunlu kılmaktadır. İletişim çabalarıyla tüketicinin istem gerekliliklerine dair satın alma mekanizmaları etkilenmek istenmektedir. İletişimle rekabette alınmakta olan başarıların sürdürülmesini sağlamak adına öznel ya da psikolojik değerler oluşturmaya çalışmaktadır (Ballıoğlu, 2018).

Marka iletişimin amaçları için reklam ve öteki tutundurma bileşenlerinin uyumluluk içerisinde ve birbirlerini destekleyecek biçimde gerçekleşmesi hedeflenmektedir. Bu bütünleşme gayretiyle kurum kimliklerinin, marka kişiliğinin meydana getirilmesine ve marka değerinin tüketicinin belleğinde pekiştirilmesine çalışılmaktadır.

Bütünsel iletişim çalışmalarıyla geleneksel iletişim faaliyetleri içerisinde bir farklılık bulunmaktadır. Bütünleştirici iletişim yaklaşımlarıyla markanın ve kurumun

iletişim alanları genişletilmektedir. Böylelikle de ürün, fiyat, sunuş benzeri temel pazarlama karmalarının elemanları birer İletişim değişkenleri şeklinde yorumlanmaktadır.

Bütünsel Marka iletişim yaklaşımıyla “marka iletişim hedefleri” ve “marka iletişim etkinliği” adına gerekli strateji ve taktiklerin ifade edilmesinde uyum ve esneklik göz önüne alınmaktadır. Bu gerçeklikle bütünsel marka iletişimleri, yeni iletişim imkanlarının tanımlanmış olduğu ve işletme iletilerinin de belirlenmiş oldukları bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısacası sürdürülebilir ve esnek durumlarıyla marka iletişim süreçleri kapsamında gerçekleşmesi gerekli olan üç temel noktada toplanması sağlanabilir.

- 1- İşletme içinden ve pazarda hedeflenen tüketici gruplarından alınan geri bildirimlerin yorumlanması.
- 2- Bilgiyi iletecek en uygun iletişim araçlarının saptanması
- 3-Tüketici ve işletme çalışanlarının istem ve gereksinimlerinin karşılanması

Marka iletişim süreci içerisinde yapılacak olanlara göz gezdirilirse bu sürecin bütünsel değer sağlama yöntemiyle benimsenmiş olan ilkelerle bire bir şekilde örtüşme gösterdiği görülmektedir. Her iki uygulamanın ortak amacı da bir markanın meydana getirilmesine destek olacak mesela reklam iletişimi ve diğer tüm çalışmaların net bir şekilde planlanabilmesi, kitle iletişim vesaitlerinin seçilebilmesi ve elbette ki bütün tamamının merkezinde olan tüketici beklentilerinin birleşme yaparak “ortak değer alanı” oluşturulmasıdır (Ballıoğlu, 2018).

### **3.2. Marka İletişiminin Temel Adımı Olarak Markalaşma Kararı**

Marka kavramı en dar şekliyle kabul edildiğinde bir ürüne diğerlerinden farklı özel bir ismin konulabilmesi ve bu bağlamda da yapılmış ambalajlama-tasarım durumlarıyla da sınırlandırılmıştır. Söz konusu bu dar anlamını kasteder biçimde ‘markalama’ terimi kullanılması önerilmektedir. Diğer taraftan da pek çok uygulamacı ve ilgili alandaki yazarlar bu dar manada günümüzün gerçek markalaşma çabaları içerisinde bir sınır oluşturmaya çalışılmakta; marka ve markalaşma kavramını, bir

markanın tüketicinin zihninde oluşturmuş olduğu ayrıcalıklı, özel, değer katan ve biricik nitelikteki yer olarak incelemektedirler.

Markalaşmak, çağımızda örgütler bakımından önemli bir karar evresidir. Markanın tüketici kesimine sağlamış olduğu onlarca avantajlar sebebiyle de marka değeri oluşmuş olan ürünleri tercih etme eğilimleri bulunduğu bilinmektedir. Bu durumda üretici kesimini sadece dar manada değil de en geniş manasıyla da markalaşmaya doğru itmektedir.

Bir ürün yelpazesini hayata yansıtırken, markayı da oluşturmak ve onun pazarda herkesten ayrı bir yer oluşturmasını sağlamak; reklam, satış ve destek hizmetlerinde, reklam dışın iletişim etkinlikleri benzeri gerek zaman gerek para gerekse örgütlenme durumu gerektirmekte olan zahmetli bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Pek çok üretici, bu zor süreçleri geçirmekten uzaklaşıp bilhassa da uluslararası pazarlar için isimsiz ve hatta alıcı kesimin arzulamış olduğu şekilde ürünler-markalar üretmektedirler. Bu manadaki marka, ürün için konulmuş bir isim ve bununla ilgili tüm bağlantılı sınırlı yasal sorumluluklardan daha fazlası değildir. Bilindiği gibi de bu tarz ürünler-markalar fiyat rekabetleri içerisinde kuvvetli olamamaktadırlar, benzer ürünlerden çok da farklı olduklarını algılamamaktadırlar. Ucuz işgücüyle beraber üretilmiş olan ve pazara sadece bir marka ismi ya da markasız olarak Tayvanlı üreticiler vasıtasıyla sunulmuş bulunan ürünlerde bu tercihin oluşturmuş olduğu olumsuz durumlar görülmektedir. Endonezya'daki daha ucuz işgücü sebebiyle de fiyat kavgası başlamış olup ve Tayvanlı üreticilerin pek çoğu da mali krizler yaşamışlardır. Japonya'da da yine ağırlıklı el emeğiyle üretilmiş olan pek çok ürün, önemli ölçüde tasarım ve pazarlama yatırımları ışığında markalaşma göstererek Toyota, Sony, Canon gibi güçlü markalar olmuşlardır (Nonaka ve Takeuchi, 1995).

Markalaşmanın gerçekleşebilmesi, markanın belli hedefler yöneliminde planlanmış bir şekilde yönetiliyor olmasına bağlı bir durumdur. Markalaşma kararını takiben kurulmuş olan marka yönetimleri ekibinin üstlendikleri işlevin önemli bir miktarını da 'marka iletişimi' şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

### 3.3. Marka İletişim Stratejileri

Knapp tarafından '*tüketici zihninde olabildiğince ayrıcalıklı hal kazanarak gerçek bir marka*' (Knapp, 2003, s.7). Durumunda olma diye aktarılan markalaşma süreçlerinin işaret etmiş olduğu konumu gerçekleştirmek için eldeki en etkin ve geniş kapsamlı araçtır. Marka iletişimi için başlangıç olan adımı, markalaşma kararı alınmış olduğu anda görülmektedir. Markalar, tüketicinin zihninde algılanan ve oluşan imgenin her gün onlarca izlenimlerinden etkilenerek ve sık sık değişim göstermesiyle oluşmaktadır. Marka olabilmek için tüketicilerin zihnindeki ayrıcalıklı yerini elde etmek ve bunu sürdürmek gerekmektedir (Knapp, 2003). Bu sebeple marka yönetimi, kapsamlı bir plan ve bunun bir parçası olarak yürütülecek gerçek bir iletişim sürecine dayanmaktadır. Bir marka değerinin iletişimi programının '3 C' özelliğini taşıması gerekmektedir. İngilizce ifadelerinin baş harflerinden oluşturulmuş ve belirginlik, tutarlılık, süreklilik olarak sayılan bu üç nitelik güçlü bir marka adına gerekmektedir (Arruda, 2004). 3 C'nin, marka iletişimi için bir yol haritası-rota gibi kullanılmakta olması bu gerekliliği ayrıca arttırmaktadır.

Alan yazında farklı bağlamlarda, farklı ilişkilendirmeler kapsamında incelenmiş birtakım marka temaları ve olguları, bunların yanında da marka iletişim ağının stratejik kararları bulunması özelliğinden hareketle çalışmanın bu alanında da yeni yapıda incelenmelidir.

#### 3.3.1. Marka Konumlandırma

Ries ve Trout, konumlandırma adımlarını bir iletişim durumu şeklinde olarak kabul etmişlerdir (Kotler, 2005). Uztuğ da marka konumlandırmasıyla ilgili marka yapılandırma araştırmalarında kullanımı olacak iletişim stratejisini kast etmektedir (Kotler, 2003). Geçmişteki manasıyla konumlandırma; ürünlerin, dükkanlarda mümkünse insanların görebileceği konumda yerleşiminin yapılmasını ifade etmektedir. Fakat, Al Ries ve Jack Trout bu kavramı 1982 senesinde yazmış oldukları 'Positioning: The Battle for Your Mind' adlı eserleri ile bugünkü manasına getirmişlerdir (Kotler, 2005). Bu manasıyla da marka konumlandırma; ürünün pazar içinde bulunan diğer rakiplerinden farklılık göstermesi, algılanması ve hissedilmesi amacıyla ayırt edici ve



tüketici için önemli olan yönleri ile tarif edilmiş olan bir yerdir. Bir diğer aktarımla da marka konumlandırma; marka farkındalıklarını sağlamak ve bunun yanında da markanın tüketicilere hangi 'kişilik' ve 'kimlik' yansımalarıyla sunulacağına karar vermektir (Uztuğ, 2003). Her marka, bir şekilde müşterilerinin aklında iyi ya da kötü bir konuma sahiptir ve konumlandırılmayla pazarda yer almış olduğu segment içerisinde de sıkı ilişki bulunmaktadır.

Markanın konumlandırılması sürecinin içerisinde bulunmuş olduğu pazar segmentine, ürünün özneliğine ve sunmuş olduğu yararlar uygun konumda olmalıdır. Markanın tüketicisine vaat etmiş olduğu yararlar çok miktarda olabilir, fakat bunların tümü sıralayarak ve içlerinden bir tanesini ya da tekleştirilmiş bir miktar fayda setini tercih etmeksizin yapılacak konumlandırma kar sağlamaktadır. Mesela; bir diş macunun üç ayrı özelliği varsa bu durum; 'çürüklerle savaşır, dişlerin tümüyle beyazlatır ve daha temiz bir nefes alınmasını sağlar' diyerek bir tek algılama şekline dönüştürür (Kotler, 2005). Bu sebeple de markanın öne çıkarmış olduğu bir yarar kapsamında konumlandırma tasarlanır ve bu iletişim yürütülmektedir. Randall da gerçekleşen tüm çalışmaların, tüketicilerin markaya dair enformasyon arayışlarının pek çoğu pazarlarda ve ürün yelpazelerinde sanıldığı kadar – örneğin hiyerarşik etki modelleri gibi – rasyonel ve kapsayıcı olmadığını gösterdiğini vurgulamaktadır. Tüketicilerin aynı zamanda birkaç enformasyon kaleminden fazla şekilde baş edemediği de yine araştırmalarla ortaya çıktığına göre, bunun marka iletişimi ve konumlandırma bakımından var olan önemi; marka mesajlarının basit ve odaklanmış olması gereğidir (Randall, 2005).

Bir marka başlangıç olarak belli bir biçimde konumlandırılmış olabilir. Fakat süre içerisinde, piyasanın koşullarının değişmesi ve marka içindeki gelişmeler tekrardan konumlandırma yapmayı gerektirir. Fakat, bu bağlamda karar verirken dikkatli olunması gereken tekrardan konumlandırma akabinde elde edilecek kazançla bu iş için harcanacak maliyetler içerisinde anlamlı bir pozitif farklılığın sağlanacak olmasıdır (Tek, 2000). Müşteri ilişkileri yönetimi verileri, markanın yeniden konumlandırılması gereğini belirlemede ve nasıl yapılacağını ortaya koymada en önemli mekanizmadır. Son olarak dikkat çekmek gerekir ki uluslararası alanda faaliyetlerine devam eden markaların konumlandırma stratejilerini belirlerlerken dikkatli olunması gereken önemli iletişim teknolojisindeki bazı gelişmeleri yaşamıştır; uydu yayıncılığı ve internet

yayıncılığı. Bu tür iletişim kanallarının vermiş olduğu imkanlarla aynı markanın ABD’de başka, İngiltere’de başka, Türkiye’de başka biçimde konumlandırmasına rastlayan tüketicinin zihni kolayca karma karışık olabilmektedir. Bu sebeple de örneğin, iş dünyasının tercih etmiş olduğu Marriot oteller zinciri, markayı dünyanın her yerinde aynı biçimde konumlandırmayı tercih etmektedir (Randall, 2005).

### **3.3.2. Marka Altyapısı**

Marka tanımı içerisinde yer alan fiziksel, ilişkisel ve karşı taraftaki yansıması, marka unsuru olarak kavramsallaştırılmıştır. İşte bu kavramlar zaman içerisinde ve alt markalar arasında değişkenlik gösterebilmektedir. Marka altyapısı; marka ismi ve şekli, marka kimliği ve imajı, marka kişiliği ve marka vaadi şeklinde sıralayabileceğimiz dört unsurun bir araya gelişidir. Bütünleşik marka iletişimi markaların kendisince sağlanacak malzemeyi kullanır ve bu sebeple de markalardaki altyapının unsurları iletişim programında belirleyici rol oynar.

Marka iletişimi durumunda ürünün kendisini en iyi biçimde temsili yeti olacak isme sahip olunması önemli görünmektedir. İsimle alakalı olarak da bir marka kimliği tasarımı aşamasında ve beraberce oluştururken konseptlerine uygun şekilde farklı manalar ve vaatler inşa edilecektir. Markaların isimlerinin oluşmasında, insan, yer, hayvan, meyve ve nesne/şekillerin isimlendirilen faydalanılabilmektedir; Laura Ashley, British Airways, Mustang, Mango, Shell vb. Ancak bu seçimde göz önünde bulunan birtakım özellikler de mevzu bahistir; kısa ve sadelik ağırlıkta olması, kulağa hoş gelmesi, ambalaj ve etiketlemeye uygun durumda olması, reklam ve duyurum araçlarında kullanıma uygun hale gelmesi, özgün ve farklılık içinde bulunması, başka dillerde kötü bir manayı taşıyor olması bu özellikler sayesinde marka isminin; kolaylıkla fark ediliyor olması, öğrenilmesi, hatırlanması, hoşta gidiyor olması ve sunum kullanılabilirliği sağlanması hedeflenmektedir. Çünkü, çoğunlukla marka bilinirliğinin ilk aşaması, marka isminin bilinebilmesi ve kolay bir şekilde hatırlanabilmesidir (Kotler ve ark., 2001).

Markanın yaratılması ve yönetimi holistik bir alan olup, tüm parçalar birbirleriyle entegre ve aynı zamanda etkileşim içindedir. Marka iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi baz alınarak değerlendirilmelidir. Markalama sürecinde amaç,

tüketicinin zihninde yer almasını düşünülen resme ulaşmak içindir. Bunun başarısı ise bütünsellikte gizlenen detaylarda saklıdır (Demir ve ark., 2012).

Bütünleşik marka iletişimi çerçevesinde, marka kimliğinin oluşturulması, marka denkliği, marka imajı ve marka kişiliği gibi unsurlar, markaların, son dönemlerde pazarda birbirine benzeyen özellikleri nedeniyle ortaya çıkan kavramlardır. Markalar tıpkı canlı varlıklar gibi onları diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayacak özgünlüğe ihtiyaç duymaktadır. Marka, çoğu zaman üretici firmaların pazardaki algısından daha fazla öne çıkabilmektedir. Marka yaratıcılarının esas amacı tasarladıkları bu marka kimliği ile tüketicinin gözünde kendilerine ait, özgün bir yer tutmaktadır. Marka kimlik ve kişiliği genelde marka yaratıcıları tarafından çalışılıp ortaya çıkan unsurlardır. Marka imajı ise daha çok karşı taraftan yani tüketicilerin ya da potansiyel alıcıların markaya yüklemiş oldukları değerler bütünüdür. Marka denkliği konusunda ise genel de finansçıların marka ile ortaya koydukları değerdir.

### **3.3.3. Marka Kimliği**

Marka kimliği, bir markanın genel olarak marka adına yaptığı ya da yapacağı tüm çalışmaların bütünleşik yönetimini yansıtan bir oluşumdur. Marka kimliği kavramı ilk olarak Kapferer tarafından 1986 yılında kullanılmıştır (Tosun, 2017).

Marka kimliği, hedef kitlesi ile uyumlu olmasının yanında aynı zamanda kendi kurumunun değerleri ile de uyumlu olmalıdır. Diğer taraftan, markayı oluşturan isim, ambalaj, logo, slogan jingle, fiziksel görünüm, karakterler gibi öğeler ile özdeşleştirilmelidir.

Marka kimliği hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından marka oluşturma çabaları ve markanın yönetiminde stratejik bir araç olarak görülmektedir. Hedef güçlü bir marka yaratmak ise, etkin ve amacına uygun bir marka kimliğinin tasarımı ve bunun yürütülmesine bağlıdır. Değişen ve gelişen pazar yapılarında, zorlu bir rekabet yaşandığı gerçeğini unutmamak gerekir. Firmalar bu zorlu koşullar karşısında hem mücadele etmek hem de ayakta kalabilmek için doğru ve etkili markalar yaratmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde marka kimliği kavramı, marka yapılandırma ve yönetimi modellerinde stratejik önemi artan bir kavram olarak göze çarpmaktadır (Uztuğ, 2003).

Marka kimliği ile marka kişiliği sıkça karıştırılan kavramlardır. Markalar sundukları işlev ve soyut değerler bakımından parçalara ayrılıp analiz edilebilir. İşte marka kimliğinin tam olarak çalıştığı yer burasıdır. Marka kimliği ile ilgili bütüne odaklanmaktadır. Marka kimliği içerisinde bulunulan rekabetçi ortamdan vizyonel ve misyonel değerleriyle hedef kitledekilerini planlanmış algıya doğru kodlanmasında hizmet eden birleştirici bir çerçevedir. Güçlü ve etkin bir marka kimliği stratejisi ile olum lamada temel dayanak noktası olarak da kabul edilmektedir (Demir ve ark., 2012).

Markanın tanınmasını ve hatırlanmasını sağlamakta, marka isminin farklı, alışılmadık ve ayırt edici olması önemlidir. Farklı olabilmek için kategorinin işlevleri öteye taşıyabilmeli ve tüketicilere içinde yer alınan kategoriden daha geniş anlamlar sunulmalıdır. Bu anlamları taşıyan marka ismi, marka iletişim çalışmaları içerisinde bir tür kaldıraç görevi görür. Ürünün rasyonel işlevlerine ve performansına yönelik marka isimlerinden çok, çeşitli duygular oluşturan ve bu yönde tüketicide beğeni toplayan isimler yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Tosun, 2017).

Marka kimliği ile karıştırılan bir diğer marka ögesi de marka imajıdır. Bu iki kavram arasındaki farklı daha belirginleştirip, zihinlerdeki daha rahat şekillenmesine sağlamak için, basit olarak şöyle ifade edilebilir. Marka kimlik ve kişilik gibi kavramları tamamen kaynak tarafından denetlendiği, imaja ilişkin yargının ise hedef kitlenin inisiyatifine ve duygusal rasyonel tepkilerine bağlı olduğudur (Demir ve ark., 2012).

Marka kimliği kavramı, bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde ele alınıp değerlendirilmelidir. Burada amaç markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde yönetilmesi önem arz etmektedir. Markanın tutarlı bir marka kimliği ve konumlandırması bir bütünün mesajı olarak yansıtılması, tüketicilerde tutarlı ve güçlü bir marka imajı oluşturulmasını sağlar (Uztuğ, 2003).

### **3.3.4. Marka İmajı**

Belirli bir ürünü tanımlarken ya da işaret ederken marka kavramı kullanılır. *“Marka bir isimden daha fazla bir anlam içermektedir. Tüketicilerin rn hakkında ne düşündüğünü yansıtır. Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve tüketicisi zihninde oluşan çağrışımlar gibi birçok belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajının etkilerine inanan David Ogilvy, her reklamın*

*imaja katkıda bulunmasının gerektiğini ve mesajın, ne olması gerektiği üzerinde odaklanmasını öne sürmektedir” (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.369).*

Uztuğ ‘a göre, yansıtılmış olanla algılananlar arasındaki sentezde ortaya çıkmış olan marka imajı, onu üretenlere değil de tüketenlere ait olan bir imgelemdir. Marka imajları, tüketicileri zihin yapısındaki bütüncül ana resim (Uztuğ, 2003) ve markadan alınmış olan çağrışımlar ışığında zihinde oluşmuş olan algılamalardır (<http://www.davedolak.com/articles/dolak4.htm>). Marka kimliğinin öne çıkan hedefi; ürünün en fazla müşteri kitlesi vasıtasıyla tercih edilen özellikleri kendi yapısı içinde barındırmayı başarmasıdır (Kotler, P. and Keller, K, 2007).

Marka kimliği, markayı tüketici zihninde hedeflenen yere getirmek için yapılan planlama, strateji ve uygulamaları kapsayan unsurlar bütününe dayanır. Ancak marka imajı ise marka yönetimi tarafından yönetilen bu alan tüketicinin zihnindeki mevcut konumunu ifade eder. Bazen bu imaj istenilenin dışında çıkabilir. Marka yönetimi ise bu sapmaları en aza indirerek marka kimlikleri ile imajlarının örtüşmesi yönünde çabalar gösterir. Somut bir örnek olarak; Temmuz 2011 Norveç ‘te 77 kişinin ölümünden sorumlu katilin mahkemeye çıkarken sürekli giydiği Lacoste marka kazak giymesi, markanın bir katil ile özdeşleşme ihtimali, ilgili marka yetkilileri hemen harekete geçip katilin bu ürünleri giymemesi için mahkemeye başvuruda bulunmuşlardır (Demir ve ark., 2012).

Buradaki örnekte de görüldüğü gibi marka yönetimi, marka kimliği ve kişiliği ile ilgili ne kadar etkili olurlarsa olsunlar marka imajı üzerinde çok fazla etkili olamayabilirler. Son dönemlerde, iletişim araçları içerisinde öne çıkan sosyal medya, marka imajı açısından önemli bir mecedir. Marka yöneticilerinin, marka imajı ile ilgili sosyal medya üzerinden gelen geri bildirimlerin üzerinde, sürekli çalışmaları gerekmektedir.

Marka İmajları ile tüketici kişilik; imajları arasındaki uygunluk, satın alma kararı üzerinde doğrudan etkilidir. Marka ile tüketici arasında kendini ifade etme yönündeki böylesi bir ilişki, markanın diğer rakipleri karşısında güçlü konuma geleceği ve marka konumlandırma etkin bir iletişim stratejisine taşır. Son dönemlerde ürünlerin işlevsel yarlarından ziyade sembolik, duygusal, kendini ifade etme ve kültürel çağrışımlar ön plana çıkmıştır (Uztuğ, 2003). İşte bu noktada da marka kişiliği, marka denkliği gibi

marka kimliği ve marka imajı gibi kavramlar gündeme gelmekte ve satın alma sürecinde itici güç görevini üstlenirler.

Pazar'da ki gerçeklerden biri de tüketiciler, ürünleri ve markaları, kendi zihinlerinde oluşturdukları imajlara göre değerlendirme eğilimi içerisindedir. Marka ve ürün imajları arasında çok sıkı bir ilişki olsa da ikisinin aynı şey olmadığı açıktır. Ürün imajı daha çok belirli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılır. Diğer taraftan ise marka imajı, daha çok ürün grubu içerisindeki bir markaya ek anlam ve değerler katan öğelerin toplamıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002,).

Markalar günümüzde ait olma, sevmek, kendini bulma gibi soyut ihtiyaçları, kullanarak hedef kitlelerine ulaşmaktadırlar. Bu en basit bir giysi ya da ayakkabı yolu ile olabilmektedir. Toplum içerisinde, beğenilen, arzu edilen saygı duyulan gibi imajlara sahip ürünlerin tüketilmesine yönelik bir pazarlama anlayışı yaygınlaşmaya başlamıştır. Markalar bu imajları yaratmak adına kişisel özelliklerini, imajlarını, kültürlerini ve kimliklerini hedef kitleleri ile uyumlaştırmaktadırlar.

### **3.3.5. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği yaratırken; markamızı satın olacak olan tüketiciler, bunların özellikleri, ihtiyaç ve beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır. Dikkat edilmesi gereken bir konu da hedef kitle ile marka kişiliği birbirleriyle uyum içerisinde olmalıdır. Hedef kitlemiz marka ile temas ettiği zaman markada kendini görmeli ve marka ile duygusal bağ kurabilmelidir. Bu tarz yaklaşımın sonucunda hedef kitledeki, marka ile olan bağları daha da gelişerek marka hedeflerinin gerçekleşmesine katkı sunacaktır.

Marka olarak, kişi adı altında farklı ürün ve hizmetlerin kullanıldığı yöntemler son dönemlerde yaygınlaşmaya başlamıştır. Söz konusu yöntem ile marka ismi olarak geçen kişiye yakıştırılan kişilik özellikleri üzerinden bir marka karakteri geliştirilmesine olanak sağlar. Sonuçta sadece bir markan olmaz; bir kişiliğin ve bir markan olur. Bu durumda bazen hangisinin nerede başlayıp nerede bittiğini karıştırmış olursunuz (Kaputa, 2014).

Bireyler yaşamları boyunca birkaç farklı toplumsal konumlara sahip olmaktadır. Okul bitirme, Evlilik, iş hayatı, terfi alma gibi toplumsal değişimler kendilerinde de değişime zorlar. Sonuçta bireyler kendilerini sürekli olarak bir yenden

yapılanma içerisinde bulurlar. Bireyler, toplumsal katmanlar içerisindeki bu değişimler içerisinde ihtiyaç duyduğu anlamları ve duygusal boşlukları kendilerine sunulacak ürün ve marka ile karşılayabilirler. Bu süreç, markanın değişimler karşısında bireylerin toplumsal kimlik kazandırmada araç haline gelmesini sağlamıştır (Uztuğ, 2003).

Her markanın daha güçlü bir yapıya geçmesi ve iletişimde özgünlüğü gerçekleşmesi adına bir takım kişilikle ilgili özelliklerin var olması, canlı bir varlık benzeri (genellikle de bir insan olarak) davranabilmesi ve hissedilebilmesi gerekmektedir. Marka kişilikleri, bir markanın canlı bir varlık şeklinde tanımlanmak istendiğinde ortaya konulmuş olan kendine özgü kişilik özelliklerini kasetmektedir. Bu sebeple de markalar da tıpkı insanlar gibi sıcak, samimi, enerjisi yüksek, güvenilir vb. kişilik özellikleriyle tariflenmektedirler. Mesela; GSM operatörü Turkcell kullanmış olduğu maskotlarla sevimlilik, film festivaline sponsorluğuyla da sanatseverlik gibi bir kişilik özelliği sergilediği belirtilmektedir (Cırık, 2002). Markaları kişileştirme tekniği, marka-tüketici ilişkisini analiz edebilmek adına psikoloji biliminden ödünç alınmış ve bilinçli tepkilerin haricinde daha derinlerdeki algılamaları oluşturmak üzere kullanılmıştır (Randall, 2005). Marka kişiliği esasında da tüketicinin tercih etmiş olduğu kişilik özelliklerine hitap etmiş olan bir niteliktir, sadece marka kimliği ve imajıyla aktarılamamakta, üretimde rol üstlenenler, ürünü kullananlar, ürün temsilcileri, kampanyanın tasarımı ve içinde yer alanlarla da ilişkilendirilmektedir.

### **3.3.6. Marka Denkliği**

Çok sık şekilde kullanımı olan kavramlar olsa dahi, kısa tanımlarını yapmak gerekmektedir. Marka pazarlaması ya da yönetimi (brand marketing- brand management): Marka olarak tanımlanacak her çeşit varlığın, Pazar piyasası içerisinde nasıl algılanacak olduğuna dair yapılan analizlerin ve uygulamaların tümüne verilen addır. ‘Marka olarak tanımlanabilecek olan’ ibarenin asıl nedeni de kapsamın genişliğini ifade etme olanağı olmaktadır. Somut bir varlığı bulunmayan hizmetler ve dahası yeri geldiğinde bireyler de marka değerini oluşturabilmektedir (Yıldız, 2015).

Marka ile ilgili geliştirilmiş, ancak üzerinde halen konuşulan ve tartışılan kavramlardan biri de marka denkliğidir. Ana amacı marka denkliği ile ilgili olan ve 1991 yılında kurulan marka denkliği komitesi, konu ile ilgili ellerinde ölçülebilir bir veri olmadığı için bu konuda bir uzlaşma sağlayamamışlardır (Uztuğ, 2003).

Marka denkliği kavramına ilişkin yapılan tartişma ve konuşmalarda “marka denkliği “kavramı “marka imajı” kavramları ile karıştırılıyor, bu karışıklığı daha anlaşılır kılmak için her iki kavramın yaratıcıları ya da kullanıcıları açısından ele alınması önerilir. Bu değerlendirmede pazarlama iletişimcileri tarafından marka imajı, marka denkliği kavramının yaratıcıları ise finans kökenli oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır (Biel, 1993).

Firmalar pazardaki hedeflerine ulaşmak için ve arzulanan yere geldikten sonrada bunun devamlılığını sağlamak için sürekli olarak marka imajlarını geliştirerek, iletişim faaliyetleri ile de tüketicisi tutum ve davranışlarını kendi istekleri doğrultusuna yöneltmek için çaba göstermektedirler. Bu çalışmaların ana amacı da marka değerini güçlendirmektir (Aktuoğlu, 2016).

Markalar, firmalar için bilançolarında yer alan önemli birer finansal varlık olarak görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, olası yatırımcılar, alıcılar ve hissedarlar için yararlı bir belirleyicidir. Bir şirket ya da marka satın alma durumunda marka, finansal bir değer anlamında yaklaşıldı. Ancak daha sonra markanın ürüne kattığı değer araştırılarak ortaya şu durum çıktı; bir marka üründen daha farklıdır ve bu değer ona tüketicinin yüklediği değerdir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Buradan yola çıktığımızda, *“Tüketicisi esaslı marka değerisi, finansal esaslı marka değerisine zemin oluşturur. Tketicisinin gözünde güçlü bir marka değerisi, tüketicisi tercihleriyle satışların karısı, Pazar payını etkileyecektir. Bu da markanın finansal değerisini artıracaktır. Ancak bir marka isminin finansal değerisini ölçmek oldukça zordur”* (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.373).

Marka değerisi, tüketicisi, üreticisi, yatırımcısı ve hissedarların dışında bir de satıcılar yani perakendeciler açısından da kısaca değerlendirmek gerekir.

Marka değerisi, perakendecisi açısından, pazar payı anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, tüketicisi açısından seçilen ve talep edilen markanın, farklı bir marka istenilmemesi ve satıcıdan isim ile talep edilmesi anlamına gelmektedir. Örneğin; dış macunu yerine İpana, kâğıt mendil yerine Selpak ya da yer seramiğisi yerine Kalebodur istenilmesi gibi (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Marka sadakati (bağlılığı) ile marka değerisi birbiriyle doğrudan ilişkili ögeler olarak, ele alınmaktadır. Başka bir deyimle marka değerisi ile bağlı müşteri hacimleri doğru orantılıdır. Değerisi yüksek olan bir markanın bağlı yani sadık müşteri sayısı da yüksek olmaktadır.



Marka kimliği stratejik bir boyutta pazarlama iletişimi karar mekanizmalarını tasarlayan ve denetleyen bir konumdaydı. Marka imajı ise tüm bu uygulamaların ve alınan kararların tüketicilerde oluşturduğu algılamaların sonucunu ifade eder. Marka imajı finansal açıdan marka sahip olduğu değerı denkliği belirleyici bir konumdur. Sonuç olarak markların, sağlıklı işleyen, uzun dönemli bir planlama sonucunda güçlü bir marka imajının oluşmasına, böylesi bir marka imajının da hem finansal hem de iletişim açısından değerli bir markayı (marka denkliğini) ortaya çıkartır (Uztuğ, 2003).

### **3.4. Marka ve Hikâye**

Marka konumlandırmasını yaparken, başvurulacak en önemli araçlardan biri marka hikayesidir. Markanın iletişim içerisinde olduğu çevreyi çekim kuvveti içerisinde almak için, var olan en iyi çekim gücü olarak kullanılacak olan unsur, marka hikayesidir. Bu hikâye oluşturulurken öncelikle kuruluşun geçmişinden gelen efsaneler, hikayeler ya da sahip olunan özgün dünya görüşü birer kaynak olarak kullanılabilir. Mevcut efsane, hikâye ya da görüşler daha etkili olmaktadır. Çünkü kim olduğunuzu ne yapmak istediğinizi ve yaptığınız şeyi ortaya koyar. Bu hikayeler genellikle marka hikayesinin temel taşları olarak işlev görür (Grams, 2017).

Firmalar markalarını kalıcı hale getirmek amacıyla marka ile dini inançları, ritüelleri bir araya getirerek, tüketicinin zihninde ilgili marka ile çağırışım yapacak ikonları kullanarak, marka algısında bir sinerji yaratmaya çalışmaktadırlar. Marka algılamasında görseller ve ses aracılığı mistik ve batıl inançlara dayalı pazarlama faaliyetleri ile bunu güçlendirmektedirler (Otay ve ark., 2011).

Hikayeler, hedef kitleleri ikna etmekte iletişim için önemli öğelerdir. İkna için hikâyenin bu kadar önemli oluşu, hikâyenin kişilerin algılarına göre fikir değiştirebilme yeteneğine sahip oluşlarından kaynaklanmaktadır. Hikâye tıpkı, Truva atına benzemektedir. Kurgusu ve cazibesi sayesinde hikayeler, karşı tarafa gizli mesajlar yollayarak onları fark etmeden duygusal anlamda etkilerler (Guber, 2012).

Marka iletişim stratejileri çerçevesinde marka-hikâye stratejisi son yıllarda sıkça rastladığımız bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Markanın çağırışım yaptığı ve de birlikte birbirini bütünleyen bir hikâye ile birlikte anılması seçim başarılı

yapıldığına da bir göstergesi olabilmektedir. Bu bölümde öncelikle hikâye türünün genel özellikleri anlatılmış ve hikâye -marka arasındaki güçlü ilişki vurgulanmıştır.

### 3.4.1. Hikâye Türü

Hikâye genel olarak, gerçek ya da hayal ürünü olayların aktarılması biçiminde tanımlanan bir anlatı türünün dalı olarak tanımlanabilir (Özkırmılı, 2006). Hikâye; bir başka anlatı türü olan destan ve halk hikayelerinin zaman içerisinde hikâye ve romana dönüşme süreçlerinden geçmiştir. Günümüzde geniş kapsamlı, kendine özgü nitelikler kazanmış bir edebiyat türü olarak karşımıza çıkmıştır. Aslında 19.yüzyılda gelişmeye başlayan hikâye ya da diğer bir deyişle öykünün tanımı romandan kısa oluşu, olayların dar bir zaman aralığında geçmesi, az sayıda karakterlerin oluşu ayrıca yaşanan olayların tek bir yanın üstünde durması gibi kendine özgü unsurlara sahip bir edebi anlatı türü gibi tanımlanmaktadır (Özkırmılı, 2006).

Gerçeğimsi olayları yer, zaman ve kişi göstererek ayrıntıya girmeden anlatan yazı türüdür. Öykülerin kişileri azdır, öykü tek bir olayı anlatır (Atabey, Koç, Yeniçeri, Ülker ve Yağcı, 2007).

Ağca'ya göre (2001) ise, romana konu olan olayların tek bir karakter etrafında (bu karakter ise genelde kahramandır) dar bir çerçevede içerisinde sürükleyici ama sade bir şekilde işlenen bir edebi türdür. Tasvirler az çıkarımlar ise yüzeyseldir. Romana göre zaman ve mekân çok kısıtlıdır. Romanı oluşturan öğeler hacimsel ve miktar olarak çok daha azdır (Ağca, 2001).

Öyküde bir olay vardır. Bu olay başlangıçtan sonuca doğru giden herhangi bir olayın bir anlık parçasıdır. İşte öyküle, o bir anlık parça içerisindeki insanı incelerler. Ancak herhangi bir şey veya bir hayvan da öykünün konusu olabilir. Öykülerin kısa, kişilerin sayıca az ve yaşantılarının yalnız tek bir yönünün anlatılması en belli başlı özelliğidir. Bu yüzden öyküler yoğun ve dolgun bir nitelik taşırlar (Atabey ve ark., 2007).

Hikâye tanımı, görüldüğü üzere dar kapsam ve zamanlı ayrıca az sayıda kişilerin etrafında geçen kısa gerçek ya da gerçek üstü anlatılar olarak ortak bir tanıma ulaşılmaktadır.

Tarihsel gelişimine bakıldığında eski çağlarda mağara resimleri hikâyenin ortaya çıktığı öne sürülmektedir. Bir hayvanın nasıl avlandığını resimlerle tasvir edilmesi,

aslında ilkel insanın av hikayesini anlattığının bir göstergesidir. Eski mısır, Hitit, Yunan kabartmalarında temelde bir hikâye söz konusudur. Sözlü anlatıda, Mitler, efsaneler, destanlar hikâyeye dayanmışlardır. Burada hikâyenin tür olarak değil anlatıma dayanan bütün türler (fabl, masal, fıkra, vb.) hikâye içinde düşünülmüştür (Özkırmılı, 2006).

Hikâyenin tür olarak gelişimi, masallardan günlük yaşantıda meydana gelen olayların anlatmaya geçişle başlamıştır denilebilir. Burada ilk örnekler olarak; Boccacio'in II Decamerone'siyle Chaucer 'in The Canterbury Tales adlı yapıtıdır. (14.yy) Hikâyenin tek başına bir tür olarak ortaya çıkışı ancak 19. Yüzyılda gerçekleşecektir. Fransız edebiyatında Maupassant, Rus edebiyatında Çehov, Amerikan edebiyatında O'Henry kısa hikayelerin ilk ustaları sayılır (Özkırmılı 2006).

Halk hikayeleri, konularına göre kahramanlık ve aşk konularını anlatan hikâyeler diye ikiye ayrılmaktadır. Bu sınıflandırmayı yaparken, tarihsel süreç içerisinde gelen halk hikâyecileri ve dinleyicileri tarafından da zaten yapılmış olduğunu belirtir (Boratav, 1946). Boratav diğer taraftan halk hikayelerine konu olan olaylar genellikle üç kaynaktan beslenir demiştir. Bunlar; gerçekten yaşanmış veya yaşanması ihtimal olan olaylar, yaşadığı söylenen olağanüstü olaylar ve şiir şeklinde söylenen hikayelerdir (Boratav, 1946).

Buradan da anlaşılacağı üzere hikâyelere konu teşkil eden olaylar, gerçek yaşanmış veya gerçeğe yakındırlar. Bundan dolayı yazıldıkları zamanların tarihi olaylarını bazen olduğu gibi aktarmışlardır. Diğer taraftan kahramanlık hikâyeleri ise çoğu zaman abartılarak yazılmışlardır.

### **3.4.2. Mitler ve Mitolojik Hikayelerde Marka**

Mitoloji kavramsal tanımı, isim mitlerini, doğuşlarını, anlamlarını yorumlayan, inceleyen bilim dalıdır. Mitoloji, bir din veya bir halkın kültüründe Tanrılar, kahramanlar, evren ve insanın yaratılışına dair tüm sözlü ve yazılı efsane birikimini, bu efsanelerin doğuşlarını, anlamlarını yorumlayıp inceleyen ve sınıflandıran çalışmalar bütünüdür. Tanrıları, kahramanları ve doğaüstü varlıkları konu alan mitoslar, çoğunlukla geleneksel sözlü aktarı yoluyla (ozanlar, rahipler) yayılarak canlı kalmıştır. (TDK, 2018)

İnsanoğlu tarih boyunca anlamlandıramadığı, korktuğu ya da üstesinden gelemediği olayları sürekli olarak bir gizli güce dayandırmak istemiştir. Bazen bu güçler canlılaştırmıştır. Zor durumlar karşısında bazı ritüeller, törenler ve ayinler geliştirmişlerdir. Bu durum zaman içerisinde kültürlerinin bir parçası olup nesilden nesille ulaştırılmıştır. Farklı coğrafyalarda insanlar farklı kahramanlar yaratmışlardır. Örneğin sıcak iklimdeki insanlar doğaüstü güçleri ateş ile tanımlarken soğuk iklimde yaşayanlar ise buzdan oluşmuş mitolojik kahramanlar yaratmışlardır. Tasvirler farklı da olsa ancak onları memnun etmek için geliştirilen ritüeller birbirleri ile benzerlik taşımıştır (Demir ve ark., 2011).

Tüm tarihi dönemlerde insanların geçmiş mit ve geleneklerden beslendiği görölmektedir. Yapılan araştırma ve gözlemlerde elde edilen sonuçlar bile çoğu kez mitlerle ilişkilendirilmiştir. Pek çok kez bu adlandırmalarda herhangi bir tüketim amacı görölmemektedir. Özellikle batı aydınlanması döneminde gelişen teknolojik gelişmeler mitlerin yoğun kullanım alanı bulmasına yol açmıştır. Bu nedenle günümüzde halen geçerli olan pek üretim ve tüketim unsuruna ilişkin mitler Roma ve Yunan mitlerinden esinlenmektedir. Örneğin, *“Güneş Sistemi'nin en küçük gezegeni Plüton'un dördüncü ve beşinci uydularına anketle belirlenen isimler verildi. Uluslararası Astronomi Birliği, Hubble Uzay Teleskobu ile Temmuz 2011 ve Haziran 2012'de keşfedilen, kısaca P4 ve P5 olarak bilinen uydulara Yunan mitolojisinden Kerberos ve Stiks adlarını uygun görmüştür”* (Tan, 2014, s.145).



Resim 1: Styks: Ölüler diyarı Hades'teki 5 nehirden biridir.

Kaynak:( <https://mythology.net/greek/greek-concepts/river-styx/>)

Resim 1'de mitolojik Styks nehri görülmektedir. Mitolojide Styks nehrine girenlerin vücutlarına hiçbir dış etkenden zarar gelemeyeceği var sayılır. Erhat'ın mitoloji sözlüğünde styks nehrinin mucizevi iyileştirme özellikle şu şekilde anlatılmaktadır: “Annesi *Thetis (Tethys)* Aşil'i silah işlemez kılmak Styks ırmağına batırılmış, böylece gövdesini silah işlemez hale getirmiş, ama topuğundan tuttuğu için bir orasından yara alabilirmiş. Nitekim *Akhilleus* sonradan bu yerinden vurulup öldürülmüştür” ( Erhat, 2006, s.23).

Mitolojik öğelerin tasvir edildiği resimler ve onların anlatıldığı hikayeler her dönemde insanların ilgisini çekmiştir.

Resim 2' de mitolojik Kerberos görülmektedir. Kerberos, Hades'in yönettiği ölülerin bulunduğu yeraltının kapısında bekçilik yapan üç başlı köpektir. Dev zincirlerle bağlı olan bu köpeğin görevi yer altına giren ölülerin tekrar yeryüzüne çıkmalarını önlemektir. Kerberos özellikle kapıların, eşiklerin ve sınırların bekçisi olmanın arketipi olmuştur (Erhat, 2006).



Resim 2 Kerberos: Cehennem kapısında bekçilik yapan üç başlı köpek

Kaynak:[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hercules\\_Capturing\\_Cerberus\\_LAC\\_MA\\_47.31.158.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hercules_Capturing_Cerberus_LAC_MA_47.31.158.jpg)

### 3.4.3. Mitler ve Tüketim Kültürünün Oluşturulması

Sanayi devriminden sonra, arz fazlası ürünlerin tüketicilere satışını gerçekleştirmek amacıyla hem sömürgeler yoluyla yeni pazarlar bulunmaya çalışılmış hem de mevcut pazarlarda ürünlerin ihtiyaç dışında da tüketimini sağlayacak yeni yöntemler geliştirmiştir. Geliştirilen bu yöntemlerden biri de tüketim kültürünün oluşturulmasıdır. Kültür endüstrisi kavramı ilk olarak Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno tarafından 1947 yılında yayımlanan "Aydınlanmanın Diyalektiği"nde kullanılmış ve Frankfurt Okulu'nun genel yaklaşımını ifade etmiştir. Adorno, kültür endüstrisini tanımlarken; toplumların ihtiyaçları göz önünde bulundurularak ve onların tüketimine yönelik ürünler belirlenirken belirli bir plan doğrultusunda bu ürünler üretilir. Bu artık bir kültür endüstri haline gelmiştir. Ve bu endüstri, tüketicileri kendi istediği yönde yönlendirir (Adorno, 2003).

Adorno ve Horkheimer'e göre; *"kültür endüstrisi, üretimin tüketilmesi için tüketicilere yanlış gereksinimler sunmaktadır. Böylece ekonomi, tüketime yönelik yaşam biçimleri ve gereksinimler oluşturmak amacıyla kültür ve sanatı kullanmaktadır. Kitle kültürü ekonominin amaçları doğrultusunda organize olduğundan kültür endüstrisini ürünleri de endüstriyel ve özgünlükten yoksundur"* (Atiker, 1998, s.52).

Baudrillard, tüketim toplumuyla ilgili olarak; *"Bütün toplumlar her zaman zorunlu harcamalar ötesinde har vurup harman savurmuş, harcamış ve tüketmiştir, çünkü toplum gibi birey de sadece var olmadığını, ama yaşadığını aşırı, gereğinden fazla bir tüketimde hisseder."* demektedir. Yine Baudrillard' a göre *"Ekonominin amacı birey için üretimin azamileştirilmesi değil, toplumun değerler sistemiyle bağlantılı olarak tüketimin azamileştirilmesidir"* demektedir (Baudrillard, 1997, s.40-45).

Tüketimin yönünün belirleme yetisine sahip bulunan esas durum hiç kuşku yok ki insan gereksinimleridir. *İnsan psikolojisi kapsamında otoritelerden bir tanesi konumunda bulunan Abraham Maslow'un 1943 senesinde öne çıkarmış olduğu "gereksinimler hiyerarşisi" teorilerine göre insanları motive edebilen 5 temel gereksinime yönlendirmektedir. Bunlar; yemek, üreme, barınma benzeri temel fizyolojik gereksinimler, güvenlik gereksinimi, ait olma, sevilme benzeri sosyal gereksinimler, saygı ve statü gereksinimi ve son olarak kendini geliştirme durumudur. Maslow'a göre ilk iki*

*katagorideki ihtiyaçlar düşük seviyedeki, son üç katagoridekilerde de yüksek düzeyde bulunan ihtiyaçlardır. Teori kapsamında bu ilk seviyedeki ihtiyaçlar yeteri kadar tatmin edilmeden st düzeydeki gereksinimlerin tatmin edilemeyeceğini ne koymaktadır (Hersey ve Blanchard,1982, s.29). Ne varki günümüz Őartları ihtiyaçların hiyerarŐisindeki makul sınırlılıkları muęlaklaŐtırmıŐ Şekilde görüntüleyebilmektedir.*

Günümüzde mitolojik öykülerin ve mistik düşünceler insanları daha fazla ilgisini çekmeye ve de meŐgul etmeye başlamıştır. Bunun nedenleri arasında teknoloji ve bilimin etkisi ile insanların sahip olduğu bazı değerleri kaybetmesi ve bunun farkına vardığında bunları tekrar kazanma arzudur. Bu arzuyu resimde, heykelde, sinemada müzikte görmeye ve izlemeye çalıŐarak kendini buralarda (mistisizmin gizeminde) tatmin etmeye çalışmaktadır. Diğer taraftan hızla gelişen teknoloji ile bireylerin kendi iç dünyaları ile bağlantılarını zayıflatmıŐtır. Bundan kaynaklanan eksiliği, bireyleri mistik felsefe ve mistik ritüellere yönlendirmiŐtir. Kapitalist sistemdeki bu boŐluęu gören pazarlama birimi, birçok mistik ve mitolojik ögeleri günümüz koŐullarına uyarlayarak insanların bu boŐluklarını doldurmaya çalışmaktadırlar (Demir ve ark., 2011).

Reklamcılık sektörü; bireyin karar alma tercihini elinden alarak pazarlama, koŐullandırma ve benzeri yöntemler ile sahip olunmayan bolluğu yüceltmektedir. Böylece tüketicisi davranışını tamamen tüketicisi sisteminin kontrolüne bağlamaktadır. Ekonomi politik açısından satılan malın üretilmemesi arz fazlası sorununu doğurmaktadır. Bu da ekonomide pek çok sorunun temel kaynaklarından biridir. Bu nedenle üretilen ürünlerin satılması, ekonomik gelişim açısından hayati önem taşımaktadır. Burada reklamcılık sektörü tüketicilerin satın alma davranışının kendilerine ait bir karar olduğu fikrini sosyo-psikolojik yöntemler kullanarak aŐılamaya çalışmaktadır. Tüketicinin zihninde, gereksinimlerin nesnelere temsil eden değerler olduğu algısı uyandırılmaya çalışılır. Tanıtım araçlarında temel strateji, ürünün değil onun temsil ettiği yaşam standardının ve toplumsal kimliğin satın alındığındır. Tüketicisi belirleyen Şey ihtiyaç olmaktan çıkıp arzu ve istekler olarak deęiŐince; reklamlarda sıklıkla saygınlık, zevk, g ve ayrıcalık temaları ön plana kmaya başlamıştır. Bu duyguları doğuran en başarılı simgeler ise yüzyıllık toplumsal ve psikolojik birikimleri bulunan sanat eserleri ve mitolojik ögelerdir. Bu mitolojik imgeler, Jung'un deyimiyile tüm insanlığın toplumsal bilincinde mevcut bulunan arketiplerdir (Tan, 2004).

Sosyoloji ve psikolojinin de katkısıyla birçok sektörde mitolojik imgelerin kullanımı son derece yaygınlaşmıştır. Freud'un ünlü tanımı ile bilinç sadece buz dağının görülen yüzüdür. Suyun altında kalan kısmı bilinçdışıdır. Dolayısıyla birey olarak kontrol edilebilen bilinçli faaliyetlerimiz, bilinçdışı olarak gerçekleştirilen kararlarımıza göre oldukça sınırlıdır. Buradan hareketle reklamcılık ve pazarlama sektörü planlı bir şekilde mitolojik imgeleri tüketicilerin bilinçdışında gelişen tüketim davranışlarını etkilemek üzere kullanmaktadır.

Tüketim kararlarının altında insanlık tarihi kadar eski "varoluş" korkusu bulunmaktadır (Duhm, 2009). Jung, geçmişte insanların varoluş korkusunu muhtelif mitlere ve onların sembolik değerlerine atfederek aşmaya çalışmasına karşın, günümüz insanının bu sembolik değerleri satın aldığı nesnelere yükleyerek kendinden tümüyle yabancılaştığını ve var olma korkusunu bastırdığını ifade etmektedir (Jung, 2007). Pazar ekonomisi, kendisi ile yabancılaşan ve korkularını bastıran insana yine çözüm olarak sorunun kendisini sunmakta ve bu korkularını tüketim araçları ile simgeleştirdiği alışveriş davranışı ile yenmesini salık vermektedir. Bu amaçla tekrar satın alabileceği yeni kimlikler sunan ekonomik sistem tüketiciyi tamamen bağımlı hale getirmektedir.

Tüketicilere sunulan nesne, tüketicilerin ihtiyaçlarından ve nesnenin kullanım faydasından bağımsız olarak, tüketicinin kendisini ifade ettiği bir arzu nesnesine dönüşmektedir. Bu tüketim davranışı bir süre sonra toplumda bir norm halini almakta, bu norma uymayan davranışlar dışlanma ile karşı karşıya kalabilmektedir. Tüketim toplumunda, bireyin siyasi parti tercihleri dahil olmak üzere tüm ekonomik ürünlerin seçimi psikolojik yönlendirmeler ile gerçekleşmektedir.

Mitlerden beslenen bilinçaltından oldukça gelişmiş psikolojik araçlarla yararlanan reklamcılık sektörü, tüketici için basit ama etkili imajlar oluşturmaktadır. İmajlar ürüne yüklenen anlamlar bütünüdür (Tan, 2004). Satın alınan ürün ile birlikte o ürünün taşıdığı imajdan beslenen toplumsal kimlik de satın alınmaktadır. Mitlerin buradaki rolü ise sahip oldukları kutsal gücü satın alma isteğini arttırmak ve imajı etkili kılmak amacıyla kullanmasıdır.

#### **3.4.4. Hikayelerle Markalar**



Hikâye anlatımı, kelimeler, görseller, imgeler ile birlikte doğaçlama yeteneği de kullanılarak belirli bir olayı anlatma sanatı olarak ifade edilmektedir. Hikâye anlatımında amaç belirli bir fikir, değer, algıyı dinleyici ya da izleyiciye aktarmaktır. Görsel teknoloji ve internetin gelişmesi ile birlikte hikâye anlatımı da pazarlama faaliyetlerinin en önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Hikâye anlatımının etkilediği pazarlama alanları özellikle içerik pazarlama (content marketing) ve sosyal medya pazarlaması (social media marketing)'dır (Yıldız, 2015).

Pazarlama alanında marka oluşturma amacıyla sıkça başvurulan yöntemlerden biri olan hikâye anlatıcılığında, tarih, arkeoloji, sosyoloji, psikoloji ve diğer sanat dallarından yararlanılmaktadır. Reklamcılık ve marka oluşturma alanında hikâye anlatıcılığı çalışmaları ekip halinde gerçekleştirmekte, markanın mevcut değerleri korunarak satın alma davranışının psikolojik etkisi hikâye anlatımı yoluyla gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır (Grams, 2017).

Kitle tüketiminde olduğu gibi hikâye anlatımında temel amaç marka imajının altında yatan psikolojik etkinin yaratılmasıdır. Bu amaçla oluşturulmaya çalışılan duygusal etkinin pazarlamadaki karşılığı duygusal pazarlama (emotional branding) adını almaktadır. Duygusal pazarlamada amaç satın alma davranışını, ürünün faydası, fiyatı, kalitesi gibi maddi ve mantıki sebeplerden çok tamamen duygusal nedenlerle ilişkilendirmektir. Bu bağlamda hikâye anlatıcılığı ve duygusal pazarlama bir bütün olarak marka oluşturma çalışmalarının iki temel oyuncusu olarak görülebilir (Yıldız, 2015).

Son zamanlarda mitolojik kahramanların tarihsel, psikolojik ve sosyolojik etkilerinden yararlanmak ve hikâye anlatıcılığı tekniği ile bu etkiyi arttırmak ve kalıcı hale getirmek amacıyla özellikle dijital pazarlama platformlarında sıklıkla mitlere ilişkin hikâye anlatımından yararlanılmaktadır. Mitolojik hikâye anlatımı, günümüzde içerik pazarlamanın sıkça başvurduğu kaynaklardan biri haline gelmiştir.

Günümüzün başarılı markaları arasında yer alan ve aynı zamanda mitolojik hikayelerden beslenen marka örneklerine kısaca değinirsek:



Resim 3: Pegasus havayolları logosu

Kaynak: <https://www.visitoslo.com/de/produkt/?TLp=999520>

**Pegasus;** Yunan mitolojisinde kanatlı at olarak bilinir. Deniz tanrısı Poseidon ile yılan saçlı gorgon Medusa'nın oğlu ve dev Chrysaor'un kardeşi olduğuna inanılır. Pegasus doğar doğmaz yeryüzünden ayrılır ve tanrıların diyarı olan Olympos'a uçar. Burada ise Zeus'un yıldırımlarını getirme görevini üstlenir. Ayrıca Helicon Dağı'nda bulunan ve Musalar'a (veya Müzler) ilham verdiği sanılan Hippocrene Pınarı'nın Pegasus'un ayağıyla yere vurması sonucu ortaya çıktığına inanılır. Ayrıca Zeus'un oğlu Herkül'ün kardeşi olarak da bilinir. (Erhat, 2006).

Mitolojide kanatlı at figürü olan Pegasus'u Esas Holding'in marka yöneticileri tarafından havayolu şirketinde marka ismi olarak kullanmışlardır. Havacılık sektöründe başarılı bir marka ismi olarak yerini almıştır. Ülkemizin ilk özel havayolu şirketlerinden olan Pegasus Havayolları, Esas Holding firmasının bir kuruluşudur.

Official Airline Guide (OAG) tarafından hazırlanan raporda 2011, 2012 ve 2013 yıllarında koltuk kapasitesi açısından tarifeli uçuş gerçekleştiren Avrupa'nın en büyük 25 hava yolu arasında, "Avrupa'nın en Hızlı Büyüyen Havayolu" unvanını almıştır. <https://www.flypgs.com/pegasus-hakkında/genel-akış#filter=.filter-step2> Erişim tarihi: 14.10.2018



Resim 4: Godiva ikolataları logosu

Kaynak: <http://cikkolata.blogspot.com/2015/11/godiva-cikolata.html>

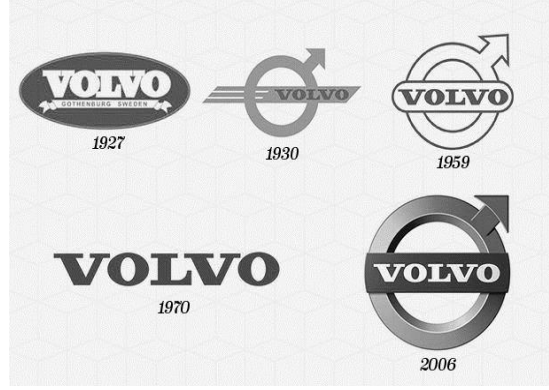
**Godiva;** Godiva ikolatasının hikayesi, Lady Godiva, hem sadakatin, hem başkaldırının, hem tutkunun, hem Şefkatin hikayesidir. Halk 11. Yüzyıl'da İngiltere Coventry'de uygulanan ağır vergilerden isyan halindedir. Vergileri arttıran Lord Leofric'in eşi Lady Godiva halktan yana tutum alır. Eşini vergileri indirmesi yönünde ikna etmeye çalışır.

Lady'nin ısrarından rahatsız olan Lord Leofric, eşine asla kabul edemeyeceğini düşündüğü bir teklif yapar. Lady Godiva'nın at sırtında, sadece saçlarına sarınarak, Coventry sokaklarını boydan boya geçmesi koşuluyla vergi yükünü azaltacaktır. Lady Godiva'nın buna cesaret edemeyeceğine inanan Lord eşinin baskılarını bu Şekilde kıracağını düşünür.

O an geldiğinde, Lady Godiva atının üzerinde vakur ve kendinden emin olarak geçişini yapar. Bu durumu öğrenen halk, dükkanelerini kapatır evlerine girer. Lady'nin onuruna kimse sokağa adımını atmaz, hiçbir pencerenin perdesi aralanmaz. Lady'nin bu cesur davranışı karşısında, ona duydukları derin saygıyı gözlerini kapatarak gösterirler.

Lord Leofric eşine verdiği sözü tutar, vergileri, indirir. Bu olaydan sonra Lady Godiva'nın cesareti, kararlılığı, saflığı, tutkusu ve güzelliği pek çok sanatçıya ilham kaynağı olur.

Lady Godiva efsanesi ile ün salan Godiva ikolata markası, bugün ülkemizin büyük tanınmış firmalarından olan Yıldız holding bünyesinde yer almaktadır.



Resim 5: Volvo marka logoları

Kaynak:[https://businessandcafe.blog.hu/2016/06/07/30\\_marka\\_amelynek\\_kifejezetten\\_jot\\_tett\\_a\\_logovaltozas\\_827](https://businessandcafe.blog.hu/2016/06/07/30_marka_amelynek_kifejezetten_jot_tett_a_logovaltozas_827))

Romalılar'ın inanişına göre Mars, tanrıların kralı İupiter ile İuno'nun oğludur. Roma şehrinin kurucuları olarak kabul edilen Romulus'la Remus'un babasıdır. Romalılar Mars'a bir kuvvet tanrısı olarak taparlar ve onun her şeyi yapmaya gücü olduğuna inanırlardı. Volvo; İlk kurulduğu yıllardan beri sağlamlığı ile nam salmış bir marka olan Volvo'nun logosundaki çelik daire ve ok, mitolojideki Savaş Tanrısı Merih'i (ya da Mars) simgelemektedir. Bu şekilde İsveç çeliğine ve Volvo araçların sağlamlığına gönderme yapılmaktadır. Dairenin içinden de geçen uzun çelik şerit ise başlarda logoyu araçların ızgaralarına tutturmak için eklenmiştir. Ancak daha sonra bu eklenti de markanın logosuyla özdeşleşmiştir (Belser, 2018).



Resim 6: Nike marka logosu

Kaynak: (<https://www.festisite.com/logo/nike/>)

Dünya çapında birçok ülkede üst düzey marka sınıfı içerisinde yer alan Nike ismi Yunan mitolojisinde zafer tanrıçası anlamına gelmektedir.

Nike şirketinin kurucusu Phil Knight Zafer Tanrıçası Nike'ın ismini özellikle seçmiştir. Nike'ın markalaşmasının perde arkasında Yunan mitolojisinin zafer Tanrıçasının yeri oldukça değerlidir. Yunan mitolojisinde adı geçen Nike Yunanca telaffuzu ile Nee-key kelime anlamıyla zafer demektir. Roma Mitolojisinde Victoria olarak bilinmektedir. İsim ve logo arasındaki uyuma özen veren kurucular markanın logosunu ilk olarak 35 dolara bir öğrenci olan grafik tasarımcıya çizdirmiştir. Logo aynı zamanda tüketicinin zihninde temelde siyah beyaz renklerle ilişkilendirilerek, markanın büyük başarı getirmesinde etkili olmuştur. Logo soldan sağa adım adım zafere koşan sporcu tasvir etmektedir. Swoosh olarak isimlendirilen simge, günümüzde farklı renklerle kullanılarak da oluşturulmaktadır.

<http://stratejikmarkayonetimi.blogspot.com/2014/11/niken-cks-hikayesi-pazarlama.html>

Erişim tarihi: 17.10.2018

Nike, marka iletişim stratejisini doğrudan tüketici üzerinden ürün ile duygusal ve deneyimsel bir bağ kurmasını hedeflemiştir. Nike markası hedefindeki tüketicilere ulaşmak için geliştirdikleri hamlelerden, Örneğin "Just Do It" gibi tüketiciyi motive etme amacının yanında, harekete geçmesi için bir uyarı da taşımaktadır. Firmanın oldukça başarılı olan bu sloganı ile tüketici, marka ile kendisine duygusal bir bağ kurarak aidiyet hissetmektedir.



Resim 7: Starbucks marka logoları

Kaynak: (<https://www.seriousseats.com/2008/04/the-changing-face-of-starbucks.html>)

Starbucks Corporation Nisan 1971 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Seattle adlı kentinde Starbucks Coffee Tea and Spice ismiyle ilk mağazasını açmıştır.

Buradan yola çıkan firma zaman içerisinde ürün ve hizmet anlayışında gelişim göstermiştir. Farklı bir sunuş tarzı (tüketicinin kendini özel hissetmesini sağlayan ve kahve çekirdeğinin kendilerine has yöntemlerle kavrulması, markanın başarısında önemli etken olmuştur. Zaman içerisinde dünya geneline yayılan global bir marka haline gelmiştir.

Markanın bu başarısının altında yatan etkenlerden biri, müşteri talep ve beklentilerini en iyi biçimde karşılanmasını sağlanmasına yönelik personel politikalarıdır. Bunun için güler yüzlü, eğitime açık, kahve yapmakta istekli çalışan profiline sahip olma hedefleridir. Seçilen adaylar eğitim süreçleri sonunda müşterilerin karşısına tam anlamıyla bilgi ve hizmet sunmada tutku ve bağlılıklarıyla, kahveyi ve markayı en iyi şekilde temsil edecek şekilde çıkmaktadır. Çalışanların bilgi ve gayretleri, müşteriler arasında konu edilip, bu yüzden mağazalara tekrar gelmeleri, sonuçta bu durum, müşterilerin hissettiği ferdi bağlılık ve onlarla kurduğu ilişki sonucu Starbucks'ın markasının gücünü ortaya koymaktadır (Schultz, & Yang, 2008).

Starbucks; yeşil kadın simgesini Yunan mitolojisindeki Siren'den alıyor. Siren'ler, mitolojide denizcileri güzellikleriyle kandırıp öldüren tehlikeli yaratıklar olarak bilinirler. Ayrıca firma ilk logosunda kadın göğüslerini sansürlemezken, son logolarında göğüslerin önüne saç geliyor. Kahve zinciri Starbucks, ismini Herman Melville'in ünlü romanı Moby-Dick'teki 'Starbuck' isimli karakterden esinlenerek aldı (Belser, 2018).

## 4.BÖLÜM: BULGU VE DEĞERLENDİRMELER

Günümüzde firmalar, üretmiş oldukları ürünleri adlandırırken, isimler genelde tüketicinin dikkatini çekmek ve rakip ürünlerden farklılığını ortaya koymak adına seçilmektedir. Kaleseramik Çanakkale Kalebodur Seramik San. A.Ş Firması da üretmiş olduğu ürünleri adlandırırken, belirli dönemlerde farklı unsurlardan faydalanmışlardır. Firma, 1995 – 2010’li yıllarda seramik ve banyo dolap materyalleri, mitolojik karakter ve unsurlardan faydalanarak ürün isimlerinde kullanmışlardır. Bu isimler veri analizi bölümde önce bir tablo ile içerisinde sıralanarak, ardından da alt başlıklar halinde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

### 4.1. Yapı Sektörü

Bireyler, temel ihtiyaçlarını karşılamak için üretime yönlenmişlerdir. Yapı üretimi bu temel ihtiyaçlar arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Genellikle talep ya da ihtiyaç üzerinden başlayan yapı üretim süreçlerinde, üretim, satış, pazarlama, tasarım ve denetim gibi farklı iş kolları ile bir ilişki ve iletişim söz konusu olmaktadır. Yapılaşma eylemi, tasarım aşamasından başlayıp, üretim, satış ve pazarlama ile devam edip sonuçta yapı denetimi aşamasına kadar farklı iş kolları ile sıkı bir ilişki ağı bulunmaktadır.

Tanım olarak bakıldığında, yapı sektörü, bir yapıyı meydana getirmek için bir araya gelen farklı iş kollarının bütünü olarak tanımlanabilir. Bu amaca yönelik üretim yapan veya hizmet sunan bütün özel ve tüzel kişilerin çalıştıkları alanı tanımlamak için kullanılan terimdir (Kocabaş ve Ermurat, 2017).

Ülkemizde yapı sektörünün Tarihi, Cumhuriyet dönemi ile birlikte gelişim göstermeye başlamıştır. Cumhuriyet’in ilk yıllarında ki tüm zorluklarına rağmen, ülkenin her tarafından ciddi imar faaliyetine girildi. Kısa ve orta dönemli kalkınma planları yapılarak sanayi, tarım ve ulaşım alanlarında ilerlemeler sağlanmıştır. Böylelikle Türk inşaat sanayinin temelleri Cumhuriyetin ilk dönemlerinde atılmış oldu.

Günümüzde dünyada ve ülkemizde yapı sektörü ile ilgili hızlı bir değişim ve ilerleme gözlenmektedir. Yapı sektörünün ana merkezinde inşaat sektörü bulunmaktadır. İnşaat sektörü ise kendi içerisinde üç temel alandan oluşmaktadır. Bu

alanlar konut inşaatları, konut dışında kalan bina inşaatları ve alt yapı inşaatlarıdır (Kocabaş ve Ermurat, 2017).

Yapı sektörü; üretim, istihdam ve ekonomimize sağladığı katma değer sayesinde, ülkemizde ki sektörler içerisinde ön sıralarda gelmektedir. Yurtiçi pazarlarının dışında yurtdışında da büyük altyapı ve inşaat işlerinde ülkemizde yapılan ürünlere olan talepler artmaktadır.

Son yıllar da ise özellikle büyük şehirlerimizde ve deprem riski olan bölgelerde hayata geçirilen “kentsel dönüşüm” projeleri ile sektörde hareketlilik hızlanmıştır. Ayrıca büyük inşaat firmalarının; çok bloklulu siteler, yaşam alanları ile ticari konut, ofis ve alışveriş merkezleri yapımlarına yönelmeleri sonucu sektörün hızlı bir ivme ile büyüme trendine girmesini sağlamıştır. Tüm bu makro büyüme rakamları ülkemiz ekonomisi üzerinde olumlu etkiler yaratmıştır. Sektör yapısı gereği diğer alanlarla etkileşim içerisinde olduğundan son yıllarda beraberinde diğer sektörlerin de büyümesine katkı sağlamıştır. Yapı sektörüne bakarken gerçekten bu anlamdan anlaşılabilceği kadar geniş bakmak gereklidir. Diğer sektörlerin bu sektörü ve bu sektörde çalışan insanları besleme kapasitesi nedeniyle ekonomik yapı ile birebir ilişkilidir. Büyümekte olan ekonomilerde iş gücünün büyük bir kısmı yapı sektöründe istihdam olanağı bulmaktadır.

Bu araştırmada özellikle konut ve konut dışı alanlar da kullanılan yapı malzemelerinden bir kısmını üreten, Çanakkale seramik fabrikalarının ürünleri üzerinde çalışma yapılmıştır.

#### **4.2. Çanakkale Seramik Fabrikaları A.Ş.**

Temelleri 1957 yılında Çanakkale Seramik Fabrikaları A.Ş. ile atılan Kale Grubu, yarım asrı aşan macerasında; Türkiye’de seramik sektörünün kuruluşuna öncülük etmiş, bu alandaki yatırımları ile bir dünya devi.

Çanakkale’nin Yenice ilçesinde doğan İbrahim Bodur tarafından kurulmuştur. İbrahim Bodur Türkiye’nin sanayileşerek kalkınacağına ve kalkınmanın da Anadolu’dan başlaması gerektiğine inanarak, 1955 yılında 47 ortaklı Çanakkale Seramik Fabrikaları Limited Şirketi’ni kurdu ve aynı yıl seramik sanayii için gerekli etüt ve araştırmalara başladı. 1956 yılında gerekli makine ve teçhizatı Çekoslovakya’ya sipariş etti ve 1957 yılında Türkiye’nin ilk seramik fabrikalarının temelini attı. İlk kurulan limitet şirketi, o



gün 750 ortaklı bugün 1200 ortaklı Çanakkale Seramik Fabrikaları Anonim Şirketi'ne dönüştüren Bodur, böylece Aile fertlerinin, çalışanların, bayilerin bölge halkının iştirakleri ile Türkiye'nin ilk halka açık şirketini kurmuştur.

Her geçen yıl büyüyerek gelişen ve yeni sektörlerle yatırım yaparak; makine ve parça imalatı, savunma, kimya, elektrik malzemeleri, enerji, bilişim ve nakliye sektörlerinde de sadece Türkiye'nin değil Avrupa'nın da en önemli ve başarılı guruplarından biri... Bugün her biri kendi alanlarında lider 17 şirkete sahip, Çanakkale başta olmak üzere Türkiye'nin çeşitli lokasyonlarıyla; İtalya'da fabrika ve marka yatırımları olan, 5.000'i aşkın çalışanı ile faaliyet gösteren Türkiye'nin önemli sanayi kuruluşları arasında.

Bugün Avrupa'nın 3., dünyanın ise 12. en büyük seramik karo üreticisi, Yapı Kimyasalları sektöründe üretim ve satış kapasitesi olarak Türkiye ve bölgesinin 1., Avrupa'nın ise 5. şirketi. Ayrıca %100 özel sermayeli bir Türk şirketi olarak, savunma ve havacılık konusunda uluslararası alanda itibar sahibi bir grup. Dünyada 100 ülkede ve 400'ü aşkın noktada Kale markalı ürünleri, tüketicilerle buluşturan şirketler topluluğu.

Çanakkale Seramik ve Kalebodur ayrı ayrı firmalar olarak kurularak 2000 yılında Kale Seramik Çanakkale Kalebodur Seramik Sanayi A.Ş. olarak tek çatı altında birleşmişlerdir. Çanakkale Seramik yılda 66.000.000 m2 üretim kapasitesi ile alanının dünyada en büyük seramik karo üretimi yapan firmasıdır. Çanakkale Çan'da 50 fabrikada üretim yapan Çanakkale seramik firması yılda 27.500.000 m2 duvar karosu, 32.000.000m2 yer karosu, 6.500.000 m2 granit seramik karo üretim kapasitesine sahiptir. Çanakkale Seramik yılda yaklaşık 200 yeni ürün üreterek müşterilerine sunmaktadır.



Resim 8: Çanakkale seramik fabrikaları

Kaynak: [http://www.istanbulgercegi.com/canakkale-seramikte-isten-atilan-iscilere-geridonme-sarti-olarak-patronun-mezari-basinda-ozur-dilettiler\\_165473.html](http://www.istanbulgercegi.com/canakkale-seramikte-isten-atilan-iscilere-geridonme-sarti-olarak-patronun-mezari-basinda-ozur-dilettiler_165473.html).

Kaleseramik sürekli yenilik arayışı ile farklı ve sıra dışı desen ve dokularla ürün yelpazesini zenginleştirmektedir. Kaleseramik ürünleri, iç mekanlarda, dış cephelerde, evlerde ve işyerlerinde her türlü beğeniye uygun mekanlar tasarlamaya olanak sağlamaktadır. Zaman ve duvarlarda, ıslak ve kuru mekanlarda zengin boyut ve renk çeşitliliği sunmaktadır (Genel Katalog.2008.s.1).

*“Çanakkale Seramik: Uygarlıklar beşiği Anadolu, tarihin pişmiş toprağa yazıldığı, insanın daha iyi bir yaşam için doğadan esinle geliştirdiği yaratıcı özelliğin paha biçilmez eserlere dönüştüğü dünyanın en büyük açık hava müzesidir. Bu büyük mirasın en değerli parçalarından birisi olan Troya, Çanakkale Seramik ve Kalebodur Seramik Fabrikaları'nın kurulduğu Çanakkale' de bulunmaktadır. Troya yüzlerce yıl önce toprağa hayat veren seramik ustaları bir geleneğin ateşini ilk seramik ocaklarında yakmışlardı. Bu ateş hiç sönmemiş ve günümüzde dünyanın en büyük seramik fabrikalarından birinde toprağı pişirmeyi sürdürmektedir. Tarihin armağanı bu gelenek yüksek teknoloji ve yaratıcı tasarımcılar sayesinde çağdaş bir yorumla yaşamımıza eşsiz seramik ürünler kazandırmaktadır”*(Çanakkale Seramik genel katalog, 2001. s.2).

#### 4.3. Veri Analizi

Veri analizi bölümünde Çanakkale Seramik'in isimlerini mitolojiden alan seriler, görsel örnekleriyle beraber ayrıntılı olarak işlenmiştir. Seramik ve dolap serilerinde mitolojik isimlerinin seçilmesi, marka literatürüyle ilişkilendirilerek betimlemiştir.

Tablo 4: Çanakkale Seramik'in Serileri

SERAMİK SERİLER	DOLAP MATERYALLERİ
Apollon	Zeus
Hexagon	İris
Amazon	Miletos
Heraklia	Troia
Athena	Patara

Phoebe	Tenedos
Sinasos	Pergamon
İda	Ephesos
Atlas	

#### 4.3.1. Seramik Serisi

Toplumların kültürel zenginlikleri sahip oldukları kaynakları ne kadar kullandıkları ile doğru orantılıdır. Kendi kaynaklardan beslenen toplumlar sürekli dinamik ve canlı kalmaktadırlar. Kültürel alandaki bu kaynaklardan biride mitlerdir. Mitoloji, mitler aracılığıyla dünyanın aktarımıdır. Mitler, toplumların bir yandan geçmişlerindeki ulaşılamayan insan üstü yani tanrısal alanlar ile ilgili bilgileri bizlere verirken diğer yandan da çok kültürlü bir yapının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu mitolojik hikayelerin nesilden nesille aktarılırken farklılıklar oluşmakla birlikte çoğu zamanda bizlere hayal dünyalarının zenginlikleri ile ulaşmaktadır. İnsanlar merak edilen, ulaşılamayan insanüstü bir alanda olan kutsal alanlara ulaşmak için mitolojiyi araç olarak kullanmışlardır. İnsanoğlu gündelik yaşamlarında karşılaştıkları sorunların karşısında çözümsüz kalındığında bunları çözmek adına zihninde kurgulamaya başlar. İdeal olanı yaratmak adına sarf edilen çabalar her dönemde görülmüştür. Bu gerçeğin dışında zihinde yaşanan alanlardaki gelişmeler düşünce tarihine temel teşkil etmiştir. Mitoslar sayesinde binlerce yıl önceki düşünce gelenekleri günümüzde inceleme fırsatı bulmaktayız.

Antik çağlardan beri Anadolu toprakları mitolojik mekanlar ile mitolojik karakterlere ev sahipliği yapmıştır. Özellikle batı Anadolu bölgesinde Avrupa kültürünün kaynağını oluşturan Yunan kültürünün eserleri ve antik kent kalıntıları günümüze kadar ulaşmıştır. Bu çalışmamızda birçok mitlerin yaşandığına inanılan bir bölge olan troia yani bugünkü Çanakkale ilinin bulunduğu alandaki mitler ve mitolojik karakterlerden bazılarını inceleyeceğiz. Bölgede kurulu olan Çanakkale Seramik firmasının üretmiş oldukları yer ve duvar seramiklerine verdikleri mitolojik yer ve karakter isimlerin kullanıldığı seramik örneklerinin marka iletişimi bağlamında analizi yapılmaktadır.

##### 4.3.1.1. Apollon Serisi

Apollon ismi, Çanakkale Seramik 'in yer ve duvar seramiklerinde birkaç ebat ve ek parçalarının yer aldığı bir seride kullanılmıştır.

Apollon, on iki büyük Olympos tanrılarında birisidir ve Zeus ile Leto'nun oğlu, tanrıça Artemis'in ise kardeşidir. Apollon, boylu poslu, çok yakışıklı özellikle menekşenin taç yaprakları gibi mavi menevişli, uzun siyah saç bukleleriyle göze çarpan bir tanrı olarak tasvir edilmektedir. Apollon ışık, müzik, şiir, şifa, mabet, okçuluk, kehanet, bilgi, düzen ve güzellik tanrısıdır (Grimal, 2005). Güzelliğinden ötürü pek çok kişi ona aşık olmuştur. Ancak buna rağmen bazen aşklarına karşılık alamamıştır. Apollon bir defasında Theselya'da Daphne isimli bir kıza aşık olmuştur. Ancak Daphne Apollon'a yüz vermemiş ve dağa kaçmıştır. Apollondan ardından gitmiş fakat kız yakalanacağı an babasından yardım isteyerek onu ağaca dönüştürmesini istemiştir. Babası kızının isteğini red etmez ve onu bir defne ağacına dönüştürür. Bu ağaç Apollon'a adanmıştır.

Bunlardan bir tanesi Troia kralı Priamos'un kızı Cassandra'dır. Tanrı Cassandra'yı baştan çıkarmak için ona kehanet sanatını öğreteceğine söz vermiştir ancak derslerin bitiminden sonra Cassandra kendini geri çekince sinirlenmiş ve onu kehanetleriyle güven uyandırma yeteneğinden yoksun bırakmakla cezalandırmıştır (Grimal, 2005). Böylece kimse Cassandra'nın söylediği kehanetlere inanmamıştır. Hellenik idealinin birleştiği, fiziksel üstünlük ve ahlaki erdem benzeri mükemmel özelliklerle harmanlanmış, uyumlu, akıllı ve ılımlı kişidir.

Apollon isminin kökeni hala tam olarak anlaşılamamıştır. Çoğunlukla Apollon'un ismini cezalandırmak anlamına gelen Yunanca kelime "Apollon" ya da kötülüğü önleyip korumak anlamına gelen "apello" fiili ile ilişkilendirilmektedir. Fakat Yunanlılar, belki de bu adı anlamadıklarından ötürü tanrıyı betimlemek için belli, parlak anlamlarına gelen "Phoibos" kelimesini kullanmışlardır (Erhat, 2006).

Ancak zamanla, Yunanistan'ın dört bir yanından mükemmel gelişmiş klasik erkek çıplak, kouros olarak kabul edilen çok yönlü bir tanrıya evrilmiştir. Sakalsız ve atletik olarak, genellikle kafasında bir defne taç ve ya bir yay ve ok ya da elinde lir ve mızrap ile tasvir edilmektedir (Campbell, 2003). Apollon genellikle defne çelenkli veya oklu genç çıplak erkek figürü ile ya da lir taşır vaziyette müzisyen elbiseleri ile ya da çift baltalı olarak betimlenirken yanında geyik, karaca, kurt, fare, domuz, kurbağa,

bölböl, yunus balığı, kırlangıç gibi hayvanlar; hurma, zeytin, başak, mersin ağaçları, flüt kargı gibi semboller de yer almaktadır (Lambrinudakis ve ark., 1984).

Apollon'un Çanakkale ile özellikle Troia ile ilişkisi kentin en eski dönemlerine kadar gitmektedir. Mitolojiye göre Apollon Poseidon ile birlikte Troia kentinin surlarını inşa etmiştir. Ancak Troia kralı tanrının ücretini vermeyince Apollon sinirlenmiş ve kenti kırıp geçiren bir veba göndermiştir (Grimal, 2005). Ancak Troia Savaşı'nda ise kentin yanında yer alarak Yunanlılara karşı savaşmış ve Paris'i korumuştur (Grimal, 2005). Ayrıca bu savaşta Hektor'un ölümüne çok üzölmüş, diğer tanrıları şu sözlerle eleştirmiştir: “ *Amansız tanrılar, İşiniz gücünüz kötölükte, ölüyken bile yüreğiniz varmıyor onu kurtarmaya, onu görmesin mi karısı, anası, çocuğu, görmesin mi babası Priamos, Troia halkı, saygı göstermesinler mi ölüsüne? ...*” (Kadir ve Erhat, 1993, XXIV, s.33). Apollon Hektor'a öyle üzölmüştür ki Aphrodite ile birlikte onun ölüsünü korumuştur.

Apollon serisinin örnek kullanım mekânı aşağıda resim 9 Apollon serisi gösterilmiştir.



Resim 9: Apollon serisi

Kaynak: <https://goo.gl/images/tYVmgD>

Günümüzde Markalar, tüketicilerle iletişim kurmak için tüketici hafızasında yaratmış oldukları hikayeler ve değerler aracılığıyla ilişki kurma yolunu seçmektedirler. Yeni pazarlama yaklaşımlarında da hikayeler, karşımıza fazlasıyla çıkmaya başlamıştır.

Apollon Stone serisi, banyolarda, mutfaklarda doğal dokuyu yakalamak isteyen kişiler için, çağdaş, özgür, sağlam ve estetik bir görünüm sunmaktadır. Stone serisi'ne doğal taş imitasyonunda yeni jenerasyon ürün olarak değer gören Apollon Stone, adını efsanelere konu olan binlerce yıllık uygarlığın tanrısı olan Apollon'dan almıştır. Apollon Stone'un yüzey strüktürü ve özellikli aplikasyonları ile birbirini takip etmeyen özgün kaya görünümü M.Ö. 7000'li yılları aratmayan bir yapıya bürünülmesini sağlamaktadır. Doğa'nın hemen her açıdan hâkimi görünen Apollon tanrısıyla beraber aynı işlemin evlerde de ya da mekanlarda da hissedilmesi açısından Apollon Stone üretilmiştir (Hamilton, 1983). Gün ışığının en parlak tanrısı görevini yapan Apollon'dan adını almış olan seri, yeşil rengi başta olmak üzere kahve, bej, gri ve kırmızı renklerden oluşurken seramiklerin ortak olan pek çok özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır.

Üretici firmalar, markalar aracılığıyla hem bilinirliklerini artırmakta hem de tüketicilerle kalıcı bağlar kurabilmektedirler. Ürünle ilgili vaatler, değişiklikler yine markalar sayesinde tüketicilere aktarılmaktadır (Demir ve ark., 2012). İşte bu noktada Çanakkale seramik, üretmiş oldukları ürünlerden Apollon serisi ile ilgili tüketiciye vermiş olduğu vaatler ile birlikte bir bağ kurmaya çalışmıştır. Dayanıklılığı, hafif oluşu, modülerliği ve daha birçok farklı özelliğiyle Apollon Stone, mekanlarına doğal bir hava katmak isteyen, kaya yüzeyine önem veren tasarımcılara birçok avantajı beraberinde sunmaktadır. Seri Apollon'un şifa özelliğinden yola çıkarak banyolarda huzurlu sağlıklı bir ortamın hissedilmesini hedeflemekle birlikte tanrının güzelliğiyle göz kamaştırıcı olması ve güzelliği temsil etmesi özelliği ile de banyoyu kullanan kişilerin kendilerini özel hissetmelerini amaçlamaktadır.

Tüketiciler artık satın aldıkları ürünlere karar verirken ihtiyaçlarından çok, duygusal tatmin amaçları ön plana çıkmıştır. Tüketicilerin bu karar verme süreçleri esnasında bazen duygusal haz alabilecekleri bazen de toplumsal statü ve imaj amaçlı ürünler seçme yoluna gitmektedirler.

Nöro pazarlamanın ortaya koyduğu gibi tüketici karar verme aşamasında beyninin duygusal kısmını rasyonel kısmından daha çok kullanır. Bu bilinmektedir. Tüketicinin satın alma kararı sırasında bu mitolojik karakterlerin ve mitolojik

hikayelerin etkisinin yüksek olduğunu Çanakkale Seramik bize düşündürmektedir. Örneğin Apollonun, güç, sağlık, şifa, huzur ve cesaret gibi özellikleri tüketicinin duygusal tarafına hitap ettiği için satın alma noktasında da etkisi olacaktır. Mitolojiyi kullanmadaki diğer amaçta tüketici aynı zamanda sadece satın alma karar sürecinde değil, marka ile duygusal yakınlık kurmak, Apollon karakterinin özelliklerinden kendi karakter özellikleri ile özdeşleştirmede yaşayacağı için marka ile bütünleşecek ve marka sadakatine de destek verecektir.

#### 4.3.1.2. Athena Serisi

Çanakkale Seramik yer ve duvar seramiklerinde, birkaç ebat ve ek parçalarından oluşan bir serisine Athena ismini vermiştir. Çanakkale Seramik marka iletişimin de mitoloji kullanımıyla ilgili olarak Athena serisi ile ilgili görsel destekli inceleme yazısına gelindiğinde öncelikle Athena hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir.

Athena bilgelerin annesi Metis ile tanrıların tanrısı Zeus'un çocuğudur. Zeus âşık olduğu güzeller güzeli Metis 'in sonunda gönlünü çalar ve birlikte olur. Metis hamile kalır, ama Gaia'nın (ana tanrıça) kehaneti Zeus'un bütün mutluluğunu darmadağın eder. Çünkü kehanet odur ki bu birliktelikten çok güzel ve zeki bir kız çocuğu doğacaktır fakat sonrasında bir oğulları da olacak ve çocuk Zeus'un sonu olacaktır. Bu ihtimali göze alamayan Zeus güzeller güzeli Metisi yutarak yok eder fakat Zeus'un vücudundan bir parça haline gelen Metis 'in de gebeliği devam eder. Doğum zamanı yaklaşınca Zeus'un beyninden Athena dünyaya gelir (West, 1966). Antikçağ yazarı olan Hesiodos Athena'nın doğumunu ve kendisini şöyle tasvir eder: *“Ve Zeus çıkardı bir gün kendi kafasından çakır gözlü yaman Athena'yi, o dünyayı birbirine katan tanrıçayı, o hiç yorulmadan orduları yöneten, o cenk ve savaş bağrıışmalarından hoşlanan yüceler yücesi sayılan tanrıçayı”* (West, 1966, s. 924). Dolayısıyla Athena, savaşçılık ve barışı aynı anda simgelediği gibi annesinin ona kattığı özelliklerle beraber zekâ ve strateji tanrısı olarak da anılmaktadır (Hamilton, 1983).

Athena Zeus'un en sevdiği çocuğu olarak da anılır. Bundan dolayıdır ki Zeus'un şimşeklerini kullanma iznini bir tek bu çocuğuna verdiği kayıtlarda geçmektedir. Her ne

kadar isminin altında savaşçılık terimi de geçse o Ares gibi kana susamış vahşi bir savaşçı değildir. Onun savaş algısı daha çok mücadele, strateji ve bürokrasidir. O doğurgan ve ana bir savaşçıdır. Bundan ötürü barışı temsil eden ‘zeytin dalı’ figürünü üzerinde taşır. En güçlü silahı ise ‘zekdır (Campbell, 2003).

Kalkan, mızrak ve baykuş Athena’nın simgeleridir, bunlar savaş ve bilgelik anlamlarını taşırlar. Bununla birlikte ünlü mitolojik karakter Medusa’nın başını da kalkanında taşır. Bu efsane ise güzeller güzeli Medusa’nın Athena’nın kıskançlığına kurban gitmesi, lanetlenmesi hırsı dinmeyen Athena’nın sonunda onun başını kesmesiyle şekillenir. Yüzüne bakanı taşa çevirmeyle lanetlenen Medusa’nın başı Athena’nın kalkanında yeni bir silah olarak yerini alır (Erhat, 2006).

Antik kaynaklardan, Athena’nın Troia Savaşı esnasında Yunanlıların tarafını tuttuğu ve her seferinde onlara yardım ettiği bilinmektedir (West, 1966). Bunun sebebi Aphrodithe, Athena ve Hera arasında yapılan güzellik yarışmasında, oyunu Aphrodite’ye verdiği için, Athena’nın Paris’e duyduğu kızgınlıktır (Grimal, 2005). Fakat buna rağmen Troia’nın Athena’yı koruyucu tanrıça olarak benimseyen kentlerden bir tanesi olması şaşırtıcıdır (Erhat, 2006). Bu sebeple kentte bir Athena tapınağı bulunmaktadır.

Athena serisinin örnek kullanım mekânı aşağıda resim 10 Apollon serisi gösterilmiştir.

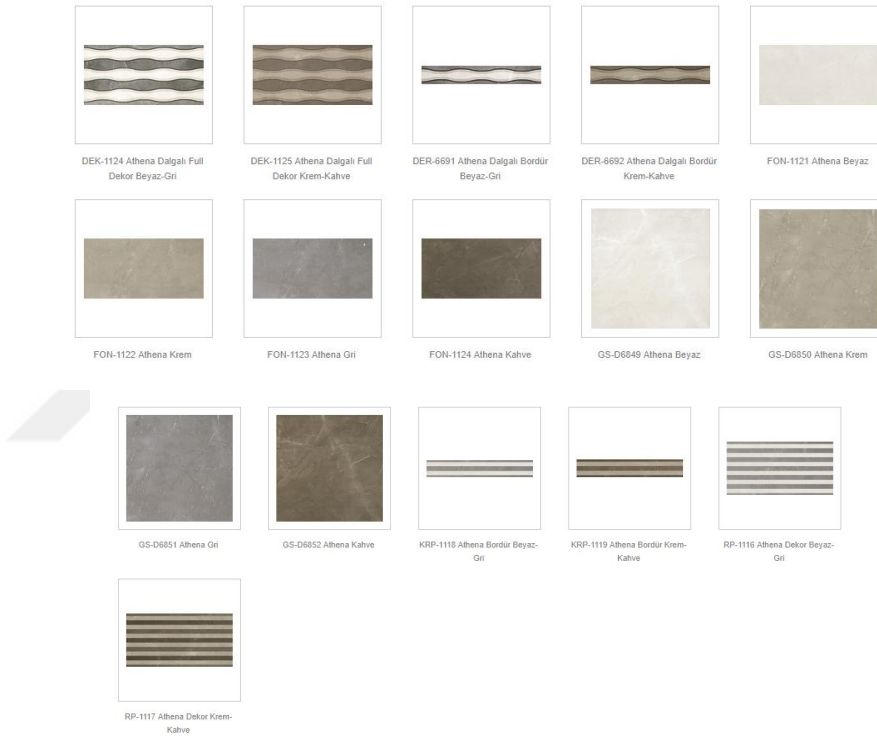


Resim 10: Athena serisi

Kaynak: [http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar\\_canakkale-seramik](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar_canakkale-seramik)



Çanakkale Seramik'in bu Athena serisinde de bu taşın acımasızlığını, sertlik ve soğukluğunu görebilmekteyiz. Doğanın eşsiz dokularından esinlenilerek tasarlanan Athena Serisi birçok yüzeye uyum sağlayabilme ve bu mitolojik çizgileri taşıyabilme amacıyla tasarlanmıştır. Beyaz ile grinin, krem ile kahvenin harmanlandığı 2 farklı dekorla harmanlanarak klasik mekanlar için bir alternatif oluşturulmuştur. Athena Serisi, mermerin ihtişamını ve sadeliğin estetik güzelliğini gözler önüne serme iddiası ile sunulmaktadır.



Resim 11: Athena serisindeki ürünler

Kaynak: [http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar\\_canakkale-seramik](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar_canakkale-seramik)

İçerisinde, Resim 11 Serisindeki ürünler resimde bulunan modelleri barındıran seri Athena'nın sert, soğuk ve güçlü çizgilerinden esinlenmiştir.

İnsan ihtiyaç ve beklentileri tüketimi belirleyen ana etkidir. Abraham Maslow'un "ihtiyaçlar hiyerarşisi" teorisine göre insanların ilk basamakta yer alan temel ihtiyaçlar olan fizyolojik (yemek, barınma, üreme) ihtiyaçlardır. Daha sonra

güvenlik, sosyal ihtiyaç, saygı ve statü en son ise kendini geliştirme ihtiyaçları gelmektedir. Maslow' a göre ilk iki sıradaki ihtiyaç düşük seviyedeki son üç seviyedeki ihtiyaçlar ise yüksek seviyedeki ihtiyaçlardır. Bu teori günümüzde farklılaşmaya başlamıştır. En temel ihtiyaç olan yemek ihtiyacı toplum içerisinde üst kategorideki statü ve saygı ihtiyacını giderebilmektedir. Yani yemek yenilen mekân ve ünlü bir marka ise orada yemek yiyen insanların kendilerini belirli bir statüde hissetmeleri ve toplum içerisinde o imaja sahip olabilmeleri anlamına gelmektedir. Benzer bir biçimde insanların temel ihtiyaçları arasında yer alan barınma ihtiyacından yola çıkarak, burada evlerimizde kullanacağımız seramik ürünlerini seçerken sıradan bir ürünü değil, mitolojik yer ya da mitolojik karakter çağrışımını yapan ürünleri tercih ederiz. Çünkü satın alacağımız bu ürünler bize toplum içerisinde saygınlık kazandırma hissi uyandıracaktır.

Blau-drillard'a göre, günümüzde ihtiyaçlar hiyerarşisi muğlaklaştıkça tüketim nesnelerinin sembolik anlamları daha çok anlam kazanır. Tüketiciler için ürünlerin fonksiyonel özellikleri gerilerken, tüketicide satın alınan ürün ile birlikte saygınlık, kalıcılık ve farklılık beklentileri kışkırtılmakta, "erdemli olma, efsaneleşme ve otantik olma" gibi özellikler öne çıkmaktadır (akt., Tan 2014).

Marka yöneticileri bu ürünlere isim verirken hem ürüne ismi verilen karakterlerin kişisel özelliklerini hem de tüketici beklentilerini bir arada harmanlayacak doku ve görsellerde ürünlerin tasarlanmasını sağlamışlardır.

Çanakkale Seramik'in Athena serisinin farklı dokusu ile birlikte tüketiciye özel olmasını sağlamak istemiştir. Ürünün kullanım alanı olarak özellikle banyolar düşünülmüştür. Athena, aynı zamanda zekanın tanrıçası olarak bilinmesinden dolayı marka yöneticilerinin bundan esinlenerek, bu seri banyolarda kişilerin kendisini daha iyi hissetmelerini sağlamayı amaçlamıştır. Bu seri tüketicinin, Çanakkale topraklarında yaşamış olan Troia Savaşı'nda, Troialıların yanında Yer alan Athena'nın korumacı varlığını hissetmeleri amacıyla tasarlanmıştır.

#### **4.3.1.3. Hexagon Serisi**

Hexagon ismi, Çanakkale Seramik'in yer ve duvar seramiklerinde farklı ebat ve ek parçalarının yer aldığı ve özellikle mutfaklar ve banyolarda kullanılmak üzere bir seride adlandırılmıştır. Hexagon serisinde çokgen ebatlar ön plana çıkmıştır.

Hexagon altıgen sembolleri temsil etmektedir. Kelime, Eski Yunanca altı anlamına gelen “ἕξ (*hex*)” ve köşe anlamına gelen “γωνία (*gonía*)” kelimelerinden oluşmaktadır (LSJ). Bu simge ve semboller tarihin ortak dilini ifade etmektedir. Hexagon ilk çağda da, Türk Tarihi’nde de, Davud’un yıldızı olarak din tarihinde de pek çok dönemde bir iletişim simgesi olarak kullanılmıştır.



Resim 12: Altıgen kullanılan tarihi eserler

Kaynak: <https://tierneylab.blogs.nytimes.com/2007/04/05/and-saturns-hexagon-shall-be-called/>

Bilhassa Anadolu kalıntılarında çokça rastlanan hexagon parçalar Akdeniz kıyılarını simgelemekte ve hatırlatmaktadır.

Hexagon serisinin örnek kullanım mekânı aşağıda resim 13 Heksagon serisi gösterilmiştir.



Resim 13: Hexagon serisi

Kaynak: [http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar\\_canakkale-seramik](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar_canakkale-seramik)

Firma Hexagon Serisi ile Akdeniz'in ruhunu bütün yaşam alanlarına yansıtmayı amaçlamıştır. 2 farklı boyutta tasarlanan ürün içindeki renkler hem farklı farklı seçilmiş hem de bir bütüne sadık kalması amaçlanmıştır. Bu serisi için Çanakkale Seramik; siyah, krem, cotto ve taupe gibi dört farklı rengin sanatsal tasarımıyla alıcılarına tarihsel ve simgesel bir dizayn sunmayı hedeflemiştir.



Resim 14: Hexagon Renk Skalası

Kaynak: [http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar\\_canakkale-seramik](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar_canakkale-seramik)

Katalogdaki renk tercihlerini sunan seri, eşkenar altıgen ve dikdörtgen al altıgen olmak üzere 2 çeşit altıgen kullanmıştır.

Markanın kendisi, görselleri, çağrışımları ve kimlik öğeleri gibi marka unsurları tüketiciler tarafından farklı ortamlarda karşılaşmaları marka farkındalığını artırmaktadır. Bireylerin, marka ile çeşitli bilgiler duyması ya da deneyimler yaşaması, onların marka bilgilerini hafızlarına almaları ve hatırlama bilinirliklerini artırmaktadır. Marka iletişim çalışmalarında çağrışımlar önemsenmektedir. Marka yöneticileri, markalarının rasyonel ve duygusal yönleri ile hedef kitlelere ulaşmada ve zihinlerde çağrışım yapmalarında çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir.

Çanakkale Seramik, seramik sektöründe süregelen standart seramik ebatlarının aksine altıgen formunda iki farklı ebatta ürün tasarlamıştır. Firma, bu farklı ürünleri adlandırırken mitolojik yer ve mitoloji kahramanların isimlerinden faydalanmıştır. Firma ayrıca Hexagon isminin hatırlanması ve tüketici beğeneğine yerleşmesi için marka

çağırışım unsurunu ön plana çıkartmıştır. Marka yöneticileri burada rakiplerinden farklılaşmak, markaya ilişkin olumlu duyguların oluşmasını sağlamak gibi marka çağırışımının ana işlevlerinden faydalanmışlardır.

#### 4.3.1.4. Amazon Serisi

Çanakkale Seramik, ürettiği seramik serilerinden bir tanesine mitolojiden esinlenerek Amazon adını kullanmıştır. Çanakkale Seramik marka iletişimde mitoloji kullanımıyla ilgili olarak Amazon serisi incelemesi, amazon denilince akla gelen Anadolu ve savaşçı kadın öğeleri üzerinden irdelenecektir.



Resim 15: Amazon kadınları

Kaynak: <http://www.tarihkomplo.com/2017/07/amazon-kadinlari-kimdir-amazon-efsanesi.html>

Amazonlar Anadolu’da yaşadıkları rivayet edilen, içlerine asla erkek barındırmayan savaşçı kadınlardır. Amazon kadınları “erkek gibi” ifadesiyle betimlenmektedir. Mesela, Homeros Troia Savaşı’ndaki Amazonları şu şekilde tanımlamaktadır: “Amazonlar gelmişti hani, erkek gibi işte o gün” (Kadir ve Erhat, 1993) ve “Erkek gibi Amazonları öldürdü sonra” (Kadir ve Erhat, 1993). Amazonların çiftleşmek için çeşitli göç rotaları izledikleri veya köle olarak esir tuttıkları erkeklerle çiftleştikten sonra onları hadım ettikleri rivayet edilir. Amazon kültüründe çiftleşmeden önce geleneksel olarak her kadının mutlaka savaşlara katılmış olması ve en az 3 erkek öldürmeleri gerekmektedir. Kadınların doğurdukları çocuklar eğer kız olursa at sütü ve helvayla savaşçı birer amazon olmaları için büyüttükleri, şayet erkek olursa öldürdükleri veya attıkları rivayet edilir (Erhat, 2006; Mayor, 2014).

Tarihsel arenada Troia Savaşı'na katıldıkları bilinmektedir (Kadir ve Erhat, 1993; Pollauer, 2010; Grant De Pauw, 1998). Neden Troia tarafında yer aldıklarına dair net bilgiler olmasa da amazon kadınlarının Yunanlılar ile daima savaştığı ve düşman olduğu bilinmektedir. Buradaki saf seçimine bunun sebep olmuş olabileceği düşünülmektedir (Hamilton, 1983).



Resim 16: Amazon kadınları

Kaynak: <http://www.tarihkomplo.com/2017/07/amazon-kadinlari-kimdir-amazon-efsanesi.html>

Yunan ve Anadolu kaynaklarına göre Amazonlar; iyi silah ve ok kullanabilen, silah olarak ok, yay, mızrak ve labrys adı verilen iki uçlu mızrakları taşıyan, hatta daha iyi ok kullanabilmek için sağ göğüslerini kestikleri rivayet edilen kadın toplumlarıdır. Amazonlar 2 kavramı ve bunlarla bağımlı öğeleri sembolize ederler ana kavramlar Anadolu ve Savaşçılıktır. Anadolu'ya bağlı olarak toprak, bereket, güç kavramlarıyla ilişkilendirilirler. Savaşçılığa bağlı olarak ise; silah, saldırı, cesaret ve istila ile ilişkilendirilirler (Hamilton, 1983).

Amazon serisinin örnek kullanım mekânı aşağıda resim 17 Amazon serisi gösterilmiştir.



Resim 17: Amazon serisi

Kaynak: [http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar\\_chanakkale-seramik](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar_chanakkale-seramik)

Başarılı ve uzun ömürlü markaların, marka iletişim stratejilerinin önemsemeleri ve uygulamaları ile hedeflerine ulaşmaktadırlar. Çanakkale Seramik gibi firmalar marka iletişim stratejilerinde tarihsel ve kültürel mirasa önem verdiği kadar nostalji ve mitolojiyi de önemsemektedir. Firma, doğduğu topraklardan almış olduğu güçle bu topraklara ait değerleri kendi markası ile bütünleştirerek tüketiciler ile duygusal bir bağ kurmayı amaçlamıştır. Üretmiş olduğu ürünler verdiği isimlerde de bu topraklara ait mitler, antik yerleşim isimleri ve mitolojik kahramanlardan faydalanmıştır.

Günümüzde tüketicilerle iletişim kurmak isteyen markalar, tüketici ve ürün arasındaki ilişkiyi hikayeler ve değerler aracılığıyla kurmayı seçmektedirler. Markaların hikâye seçimlerinde dikkat ettikleri noktalardan biride hedef kitle ile doğrudan bağ kurabilmektir. Firma Amazon serisine simgesel olarak özellikle özgür ruhlu, aitlik duygusu yüksek mücadeleci bir karakter yüklemeye çalışmıştır.

Çanakkale Seramik, Amazon serisinde, Amazonların toprak tonlarını ve cesur hatlarını parlak yüzeylerde vurgulayarak müşteriye sunmayı hedeflemiştir. Daha sert hatlar tercih edilerek kullanım rahatlığında çok estetik dizayn üzerine vurgu yapılmış Anadolu'nun kuru ve sert yapısı yansıtılmaya çalışılmıştır.

#### 4.3.1.5. Heraklia Serisi

Çanakkale Seramik marka iletişimde, mitoloji kullanımıyla ilgili olarak Heraklia serisi Herakles'in güç ve ününden yola çıkarak şekillendirilmiştir bu bölümde bu serinin incelemesine yer verilecektir. Heraklia serisinin, ıslak hacimlerden ziyade evlerin salonlarında, ofisler ve iş merkezleri gibi ortak kullanım alanlarında tercih edilmesi yönünde adlandırılmıştır.

Heraklia, adını Herakles'ten alan antik kent ismidir ve Anadolu'da bu isimde birkaç kent bulunmaktadır. Herakles, Miken Kral'ının kızı Alkmene'nin Zeus tarafından kendisine kocası olarak yaklaşarak annesinin hamile kalmasıyla dünyaya gelmiş yarı tanrı yarı insan figüründeki bir mitoloji karakteridir (Stafford, 2011). Hera tarafından babasının kim olduğu fark edilmiş olduğundan defalarca öldürülmeye çalışılır. Doğan doğmaz onu öldürmesi için gönderilen yılanları öldürerek tanrılık yönlerini belli etmiş olur. Hera asla vazgeçmez en nihayetinde de ölümü yine Hera tarafından olur. (Hamilton, 1983)



Resim 18: Herakles

Kaynak: <http://www.theoi.com/Cult/HeraklesCult.html>



### **Herakles'in 12 Görevi**

- 1) Nemean Aslanı: Nemea Aslanı bir canavardı ve Herakles onu elleriyle boğmuştur. Sonrasında ise aslanın postunu yüzerek sırtına geçirmiş kafasını ise miğfer yapmıştır.
- 2) Lerna ejderi: Hera tarafından Lerna bataklığına salınmış, dokuz kafalı bir yılan olan Hydra adlı ejderinin zehir saçan kafalarını koparmıştır.
- 3) Kyreneia Geyiği: Apollon ile Artemis'in koruduğu sihirli bir hayvan olan Kyreneia Geyiği'ni okla yaralayarak yakalamıştır.
- 4) Erymanthos yaban domuzu: Erymanthian Dağı'nda yaşayan bu korkunç hayvanın diri diri getirmesi emredilmiş, Herakles de Erymanthos yaban domuzunu ağ ile tutmuştur.
- 5) Augias'ın ahırları: Bu görevi ise ahırını temizlemektir. Ancak bu iş için vaad edilen parayı alamadığından ahırın sahibini oğullarıyla birlikte öldürmüştür.
- 6) Stymphalos gölünün kuşları: Stymphalos gölünün üzerinde insanlarını rahatsız eden, insan etiyle besleyen kartalları öldürme görevini, Tanrı Athena'nın yardımıyla başarmıştır.
- 7) Girit Boğası: Girit Kralı Minos'un Poseidon'a bir boğa kurban etmek istememesi üzerine öfkelenen tanrı boğayı kudurtmuş ve bu boğa da Girit ekinlerine zarar vermiştir. Herakles görevini yerine getirerek, bu boğayı boynuzlarından tutmuş, Girit'ten Yunanistan'a getirmiştir.
- 8) Diomedes'in atları: İnsan yiyen atları bulunan Trakya Kralı Diomedes ile savaşarak kralı öldürmüştür. Sonrasında ehlileşen atları ise Mykenai'ye getirmiştir.
- 9) Amazonların kraliçesi Hippolyte: Hippolyte'nin kemerini almakla görevli olan Herakles kemer için kraliçe ile anlaşmıştır, ancak Hera'nın kışkırtmaları neticesinde Amazonlar Herakles'e saldırmıştır. Sonrasında ise Herakles, kraliçeyi öldürmek zorunda kalmıştır.
- 10) Geryoneus'un sürüleri: Herakles, dev Geryoneus'un sığırlarını çalma görevini sürünün bekçilerini öldürerek gerçekleştirmiştir.
- 11) Batı kızlarının altın elmaları: Herakles altın elmaların koruyucusu olan dünyayı sırtında taşıyan Atlas ile de anlaşma yaparak elmaları almıştır.
- 12) Kerberos'un ölümler ülkesinden kaçırılması: Hades'in ölümler ülkesini korumakla görevli olan Kerberos isimli köpeği, yeryüzüne çıkarmıştır (Burkert, 1979; Erhat, 2006; Grimal, 2005).

Herakles hem fizik hem de ruhsal gücün sembolizmidir. Gerçekleştirdiği 12 görevden de anlaşılacağı üzere zorluklarla savaştığı bir hayatı olmuştur. Hera'nın pençeleri hep ensesinde yaşamıştır, kıskançlık ve entrika çemberinde en son kurban gitmiştir. Babası Zeus onu çok sevdiği için yok olmasına göz yumamayarak ona büyük bir tapınak yaptırarak ölümsüzlük bahşetmiştir (Buckley, 1985).

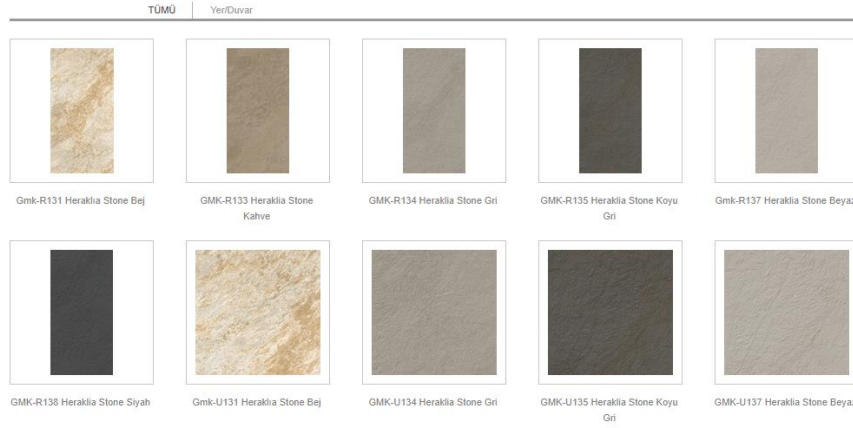


Resim 19: Heraklia serisi

Kaynak:[http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar\\_canakkale-seramik](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar_canakkale-seramik)

Firma bu seride seramik karolarda doğal taş hissi uyandırmayı amaçlamıştır kendi ifadesi ile. Doğal görünümünü hafiflik ve dayanıklılıkla donatarak modüler bir görünüm kazandırmaya amaçlamış, seramiklerin yapısı gereği doğal taşlardan artı özelliklere de sahip olması sayesinde ödül kazanmışlardır. Twinpress teknolojisiyle üretilmiştir. İç ve dış mekanlarda doğal taş görüntüsünde seramik dayanıklılığına ihtiyaç duyan müşteriler için dizayn edilmiştir.

Heraklia serisinin örnek kullanım mekânı aşağıda resim 20 Heraklia serisi gösterilmiştir.



Resim 20: Heraklia serisindeki ürünler

Kaynak:[http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar\\_canakkale-seramik](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar_canakkale-seramik)

Günümüzde markalar tıpkı insanlar gibi kişilikleri vardır. Bazen insanlar gibi duygusal özelliklere de sahip olabilmektedirler. Geleneksel, modern, uysal veya sert gibi insani özellikler yüklenmiş markaların tıpkı insanlar gibi görülmesi sağlanmaktadır. İşte bu noktada markalar tüketiciler ile böylesi değerler aracılığıyla ilişki kurma yolunu seçmektedirler. Çanakkale Seramik'te Heraklia serisinde de görüldüğü üzere Herakles'in gücünden esinlenilerek, güçlü ve maskülen renkler ile çizgiler tercih edilmiştir. Yapısı gereği amazon serisiyle benzerlik göstermekle beraber burada daha sert renkler tercih edilmiştir. Tüketici Herakles serisini tercih ederken bu güçlü duygulara sahipliği istemesi ayrıca herkesin görebileceği Ortak kullanım alanlarında kullanılarak bundan duygusal tatmin sağlamaya amaçlanmaktadır.

#### 4.3.1.6. Atlas Serisi

Çanakkale Seramik marka iletişimde mitoloji kullanımıyla ilgili olarak Atlas serisi Atlas'ın dünya figürü bağlantısı üzerinden ilham almıştır.



Resim 21: Atlas

Kaynak:<https://onedio.com/haber/dunyanin-tum-yukunu-omuzlarinda-tasiyan-titan-atlas-569081>

Atlas 2. Kuşaktan bir Titandır. İnsanlık için ateşi çalarak Zeus tarafından lanetlenen Prometheus'un kardeşi 13 kardeşin de en güçlüsüdür. Titan İadepos ile Okeanid Asia'dan dünyaya gelmiştir. Ona yüklenen misyon dünyayı sırtında taşıma misyonudur (Şefik, 2015).

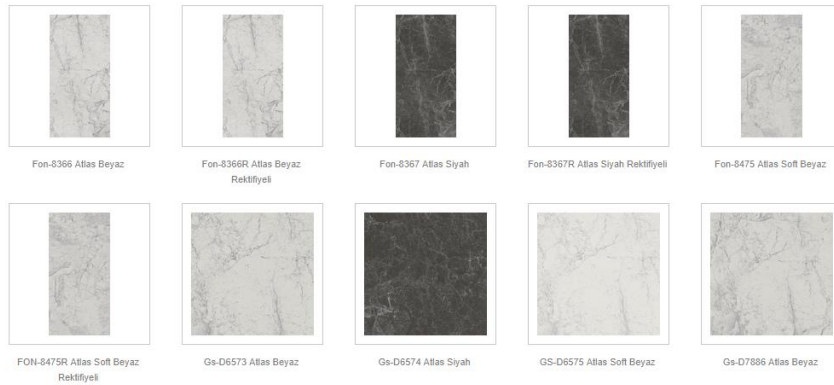
Titanların, Olimpos tanrılarına açtığı savaşta yenilen Titanlıların safında yer almıştır. Tüm Titanları zindana sokan Zeus Atlas için farklı bir ceza ön görmüştür. Bu ceza ilelebet gök-kubbeyi sırtlamak olacaktır. Bazı kaynaklara göre bu aslında gece ile gündüzü ayırmak, mevsimleri belirlemek gibi simgesel anlamlar da taşımaktadır (Şefik, 2015).

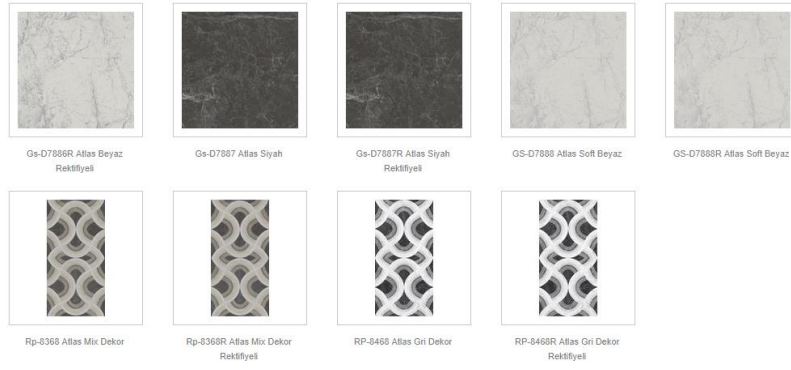


Resim 22: Atlas Serisi

Kaynak:[http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar\\_canakkale-seramik](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar_canakkale-seramik)

Çanakkale Seramik bu serisinde doğanın desenlerinden ilham aldıklarını dokusunu ise mermerin şıklığından alarak, rafine ve stilize mekanlar yaratmaya çalıştığını ifade etmektedir. Serinin belirgin damarları ve hasır dokulu motifleri günümüz modern yaşam alanlarının hemen hemen her noktasında kullanılabilmek için tasarlanmıştır.





Resim 23: Atlas serisindeki ürünler

Kaynak: [http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar\\_canakkale-seramik](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar_canakkale-seramik)

Bu seride, Heraklia serisindeki renklere benzer renkler seçilen bu seride damarlı desenler çoğunlukla seçilmiş olup, desen takviyeleri de eklenmiştir.

Marka yöneticileri marka oluşturmada temel amaçları bir marka değeri yaratarak, potansiyel alıcıların hafızalarına yaratılan bu markaya karşı olumlu ve tutarlı bir imajı yerleştirmektir. Bu kapsamda marka isminin seçilmesi ve marka ile ilgili görsellerin belirlenmesi de bu sürecin bir parçasıdır. Sürecin diğer aşamasında ise markayı çevreleyecek olumlu imaj ve çağrışımların hedef kitledeki bireylerin zihinlerinde oluşturulması gereken bir dizi çalışma yer almaktadır. Bunlar da ürünün duygusal, deneysel ya da işlevsel yönlerini öne çıkaran marka iletişim çalışmaları ile mümkündür. Çanakkale Seramik firması, marka iletişim çalışmaları kapsamında mitolojik yer ve karakter isimlerini verdiği, ürün grupları ile tüketiciler ile iletişim kurmaya çalışmıştır.

#### 4.3.1.7. Phiyne (Phoebe) Serisi

Çanakkale Seramik marka iletişimin de mitoloji kullanımıyla ilgili olarak Phiyne serisini de bir dönem yer vermiştir.

Uranos ve Gaia'nın kızı olan Phoebe akıl ve kehanet tanrıçasıdır (Loraux, 1995). Phoebe Ay ile ilişkilendirilmiş, Sembolizm tarihinde ay bilinçaltı düşünceleri ve zihnin derinliklerini simgeler, bu yüzden Phoebe'nin de gücünü aldığı akıl analitik bir mantıktan daha çok sezgisel bir zekadır (Buckley, 1994).



Resim 24: Phoebe

Kaynak:<http://mitolojikyunan.blogspot.com/2015/11/artemis-okculuk-ay-ve-avclik.html>

Genel olarak Yunan mitolojisi Yakın Doğu ve birçok Avrupa mitolojisini etkilemiştir. Yunan tanrılarının her biri Romalılar tarafından kabul görmüş ve farklı isimler kullanılmıştır. Roma mitolojisi neredeyse tamamen Yunan mitolojisini baz almıştır. Yunan mitolojisindeki efsanelerde çoğu eski Yunan tanrıları insan şeklindedir. Yunan tanrılarının yaratılış hikâyeleri seçilmiş on iki tanrı Olympos Dağı'nda otururlar, her şey Olymposlu tanrılar ve Titanların savaşları ile başlar ve Olymposluların zaferi ile son bulur. Savaştan sonra Titanlar cezalandırılır. Gaia, Khaos, Phoebe ve Kronos gibi Titanlar Tartarus'a gönderilir (West, 1966; West, 1985). Tartarus'ta sonsuza kadar süren bir cezaya Olympos tanrıları tarafından bırakılır. Yerküreyi taşımak ile cezalandırılan Atlas gibi, bununla birlikte Titanlardan Olymposlu'ların yanına geçen Titan tanrıları da vardır (Buckley, 1994).

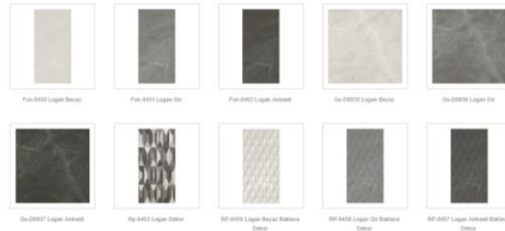
Bu sebeptendir ki Titanlar Olymposlular'dan farklı bir kategoride yer alırlar aslında. Titanların insana daha yakın bir ırk olmalarına istinaden taşıdıkları ve simgeledikleri özellikler de tıpkı Kızılderililer gibi daha insana ait olası özelliklerdir (Campbell, 2003). Phyne serisinin örnek kullanım mekânı aşağıda resim 25: Phiyne Serisi gösterilmiştir.



Resim 25: Phiyne serisi

Kaynak:[http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar\\_canakkale-seramik](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar_canakkale-seramik)

Phoebe'nin ay tanrıçası olmasından yola çıkılarak gecenin karanlığını aydınlatan ve huzur verici bir ışık saçan Ay'dan esinlenilerek, Phiyne/ Phoebe serisinde parlak karolar ve beyaz, gri renkler kullanılmıştır. Phiyne serisinin dizaynında derin röfleler göze çarpmaktadır, bu röflelerin kalıplarla zenginleştirilerek etkisinin güçlendirildiğini firma belirtmektedir. Serinin, Çanakkale Seramik Parlak, duvar karoları, dekorları ve parlak, sırlı porselen yer karoları vardır. Renk seçenekleri olarak beyaz, gri ve antrasit sunarken; mermer seçimlerinde parlak yüzeyler tercih edilmiş olarak sahip olduğu derin röfleli tarz ile modern bir şıklık sunma amacı taşımaktadır. Firma özellikle, mutfaklarda tezgâhları için önermektedir.



Resim 26: Phiyne serisi katalogu

Kaynak:[http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar\\_canakkale-seramik](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar_canakkale-seramik)



Aaker tarafından geliştirilen geliştirilen “Marka Kimliği Planlama Modelinde” marka imajı oluşturmak için marka kimliğinin planlanmasından ve bu çerçevede oluşturulacak iletişim stratejisinin sınırlandırılmasından hareket edilir (Aaker, 1996). Marka kimliğinin diğer bir amacı da marka ile tüketiciler arasında iletişim kurulmasını sağlamaktır. Bu amaç yerine getirilirken rasyonel ve duygusal yararları kapsayan önerilere sunarak gerçekleşir. Temel gösterge burada pazarlama iletişimi aracılığıyla söz konusu amacın geliştirilerek marka konumlandırılmasını sağlamaktır. Bunları yaparken aynı zamanda markaya saygınlık kazandırılması da amaçlanmaktadır. Sonuç olarak marka ile tüketici arasında kurulan ilişki pazarlama iletişimi çerçevesinde değerlendirilerek marka konumlandırmasının başarısı test edilir.

#### 4.3.1.8. Sinasos Serisi

Sinasos ismi, Çanakkale Seramik’in yer ve duvar seramiklerinde kullandığı ve mitolojik unsurlardan esinlendiği seçilerden bir tanesidir.

Güncel katalogda sia ismiyle bulunmakla beraber, Sinasos mübadele öncesi Yunanlıların yaşadığı bir Kapadokya kasabasıdır. Mübadele sonrasında ismi Mustafa Paşa olarak değiştirilmiştir.



Resim 27: Sinasos

Kaynak:[https://www.tripadvisor.com.tr/LocationPhotoDirectLink-g635898-d3878467-i76447293-Sinasos\\_Palace\\_Cave\\_Hotel-Mustafapasa\\_Urgup\\_Cappadocia.html](https://www.tripadvisor.com.tr/LocationPhotoDirectLink-g635898-d3878467-i76447293-Sinasos_Palace_Cave_Hotel-Mustafapasa_Urgup_Cappadocia.html)

İstanbul’daki Sinasosluların en eski geleneksel meslekleri havyarcılıktı, yani Karadeniz ve Marmara Denizi’nin balıklarını tuzlama zanaatı idi. Sardalye, uskumru,

çiroz, palamut (lakerda) tuzluyor ve Rusya'dan getirttikleri siyah havyarın ticaretini yapıp Osmanlı İmparatorluğu'nun taşrasına dağıtıyorlardı. Bu zanaat sayesinde zenginleşerek, köyleri Sinasos'u bir mücevhere çevirdiler. Her Sinasoslu ailenin İstanbul'un bir havyarcısında çalışan bir üyesi vardı (Şefik, 2015).

İstanbul'daki Rumlarla ticari ilişkiye giren Sinasoslu bakkalların bir kısmı, ayrı bir meslek dalını, 'boyacılar' esnafını meydana getirdiler. Boyacılar zamanla iki dala ayrıldı: daha eski olan küçük boyacılar; yağ, ip, üstüpü, nefit ve bez benzeri ürünler satıyordu. Büyük boyacılar ise İstanbul'dan geçerek Karadeniz'e çıkan ve dönen gemilerin gıda, makine gibi her türlü ihtiyaçlarını karşılıyordu. Boyacılar; patron, müdür, usta ve çırakların tümü Sinasoslu'ydu. Dükkânın yönetim kademelerinde ve maaşlarda yükselmeler, dükkânda çalışılan süre ve çalışanın zekâ, çalışkanlık ve verimliliğine göre saptanıyordu. İşten ayrılan yaşlıların yerini yanlarında çalışanlarla akrabaları alıyordu (Ögel, 1997).

Sinasos serisinin örnek kullanım mekânı aşağıda resim 28 Sinasos serisi gösterilmiştir.



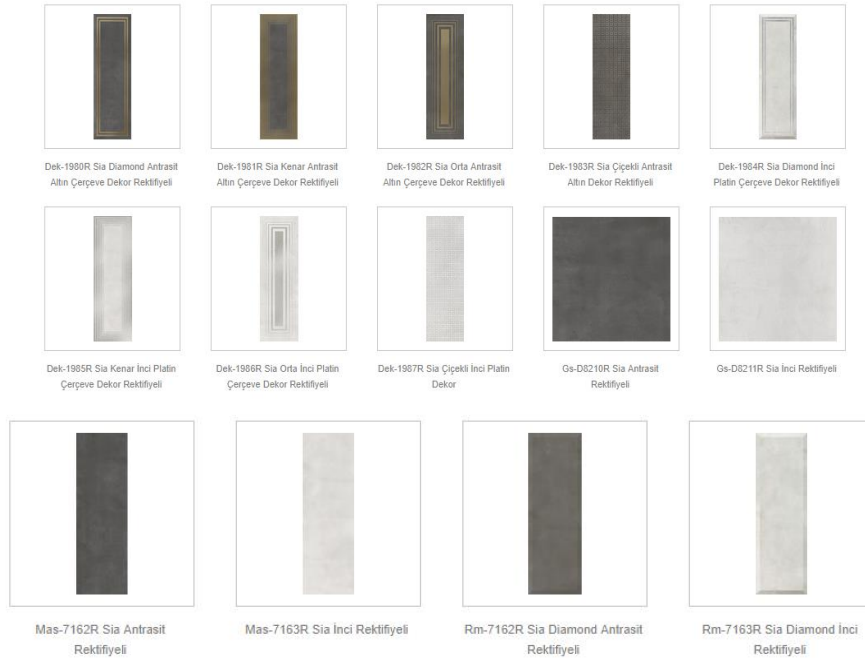
Resim 28: Sinasos serisi

Kaynak:[http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar\\_canakkale-seramik](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar_canakkale-seramik)

Tolungüç bir çalışmasında markaya verilecek isimlerde bazı saptamalar yapmıştır. Tüketicilerin zihninde bir markanın iyi bir marka adı sayılabilmesi için marka adının kısa ve basit olması gerektiğini söylemiştir. Kulağa hoş gelme özelliğine

sahip olması, saldırgan ya da kötü çağrışımlara yol açmaması gerektiğini belirtmiştir. Söz konusu ürünün dış pazarlarda satış şansını yakalayabilmesi için rahatlıkla her dilde söylenebilmesi, dikkat çekici olması, ayırt edici ve ürün kalitesini ima eder nitelikte olmasının altını da çizmiştir.

Sinasos serisi, Çanakkale Seramik'in tasarımcıları tarafından monokrom etki yaratmak amacıyla tasarlanmıştır. Sakin beton görüntüsü veren seri, antrasit ve inci renk seçenekleriyle monokrom bir etki yaratıyor. Ürüne verilen Sinasos ismi de yurtdışı pazarlarda farklı dillerde rahatlıkla telaffuz edilebilir bir seçim olmuştur. Duvar ve yer karo çeşitlerinden oluşan Sinasos serisi, kalıplarla zenginleştirilmiş hareket etkisi bırakması amacı güdülerken oluşturulmuştur. Geometrik çerçeve trendinden yola çıkılarak hayata geçirilmiş bir seridir. Eskitme ve altın dekorlarıyla şaşaalı ve gösterişli dekorasyonları hedef almaktadır.



Resim 29: Sinasos serisi katalogu

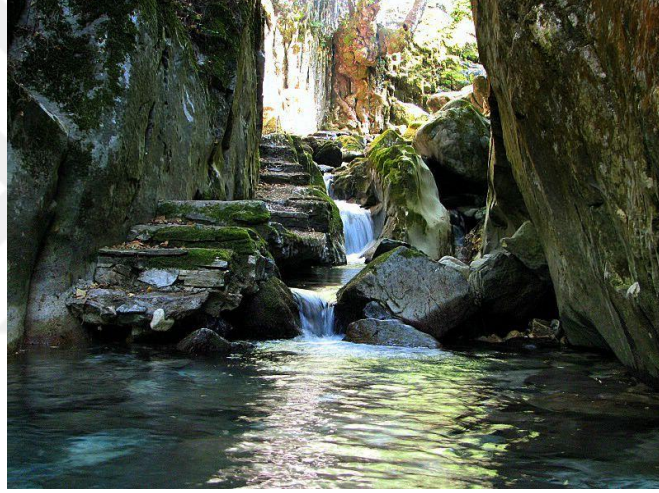
Kaynak:[http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar\\_chanakkale-seramik](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar_chanakkale-seramik)

#### 4.3.1.9. İda Serisi

İda ismi, Çanakkale Seramik'in yer ve duvar seramiklerinde birkaç ebat ve ek parçalarının yer aldığı bir seride kullanılmıştır.

Kaz Dağları, Balıkesir Edremit ilçesi sınırlarında yer almaktadır. Edremit Körfezi'nin kuzey bölgesinde bulunan Kaz Dağı, Marmara ile Ege Bölgesini ikiye bölen "İda Dağı" olarak bilinmektedir. Bu isim Kaz Dağı'na antik çağda verilmiştir. Biga yarımadasında bulunan en yüksek dağ unvanına sahiptir. Kaz Dağı, 1993 yılında UNESCO tarafından Milli Park olarak kabul edilmiş ve korunma altına alınmıştır.

İda dağı ya da Kaz dağları tarihte ilk güzellik yarışmasının burada yapıldığı efsanesinden almaktadır. Bir diğer önemli özelliği ise Zeus'un Anadolu'nun ana kraliçesi Kybele tarafından bu dağda doğurulduğuna dair olan rivayettir (Ögel, 1997).



Resim 30: İda dağı

Kaynak:<http://pandul.org/faaliyet-gunlukleri/item/676-tanr%C4%B1lar%C4%B1nda%C4%9F%C4%B1-kaz-da%C4%9F%C4%B1-idan%C4%B1n-hikayesi>

İda Dağı tarihte doğallık ve güzelliklerle sembolize edilir. O besleyici yağmurun toprakla buluştuğu noktadır.

İlyada Destanında da adı geçen İda Dağları, "ana İda" veya "çok pınarlı İda" diye de tasvir edilmektedir (Kadir ve Erhat, 1993). İda dağı pek çok efsaneye ev sahipliği yapmıştır. Rhea, Zeus'u çocuklarını yiyen Kronos'tan kurtarmak için, İda Dağı'ndaki bir mağaraya saklamıştır. Başka bir efsaneye göre, Troia kralı Ankhises ile Tanrıça Aphrodite'nin aşkının yaşandığı yer olmuştur. Ayrıca Troia savaşta mağlup edilir edilmez, haber vermek amacıyla İda Dağı'nda ateş yakılmıştır (Graves, 1992).

Müslümanlığın yayılışından sonra aynı bölgede Sarıkız hikayelerine ev sahipliği yapmıştır. Bu hikâyeye göre güzeller güzeli iyi yürekli sarı kız İda Dağları'nda yaşamaktadır. Sarıkızın kıskananları çoktur ve dedikodular babasını canından bezdirir, en nihayetinde babası bir kaz sürüsüyle kızını İda Dağına bırakır. Burada hayatta kalırsa kız adaleti ispatlayacaktır. Gel zaman git zaman kızının hasretine dayanamayan baba dağa gider kızını bulur, çok yorulan baba kızından su istediğinde kızının elinde bir testi su belirmesiyle kızının erdiğini anlar lakin açığa çıkan sır kızın ölümüne sebep olur. Vicdan azabına dayanamayan baba da oracıkta ölüverir. Bu hikâyeden esinlenerek İda Dağı'nın ismi Kaz Dağları olarak kalmıştır diye rivayet edilir (Campbell, 2003).

İda serisinin örnek kullanım mekânı aşağıda resim 31 İda Serisi gösterilmiştir.



İDA

Resim 31: İda serisi

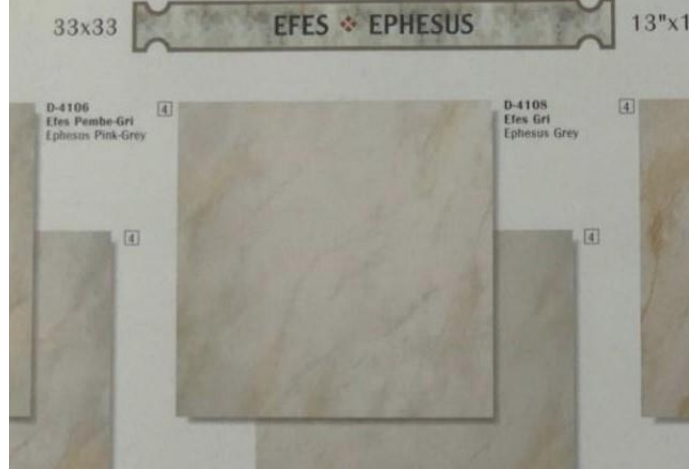
Kaynak:[http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar\\_canakkale-seramik](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar_canakkale-seramik)

Günümüzdeki Markalar gibi, tüketici ile iletişim kurmak için hikâye / mitoloji ve değerler aracılığıyla ilişki kurma yolunu seçen Çanakkale Seramik, İda Serisinde, İda Dağının antikçağlardaki yüceliği ihtişamından esinlenmiştir. Tüketicilere banyolarda doğanın gücünü hissettirmeyi hedeflemiştir. Ramira, polen, roze, sendero, citta, beach ve vadi olarak isimlendirilen 7 ana renk grubu ile müşterilere doğal güzellik temasıyla sunulmuştur. Tüketiciler için güç önemli bir duygudur. Firmalar tüketicilerin bu tür

duygularına hitap ederek ve onlarla duygusal bir bağ kurmak adına çalışmalar yapmaktadırlar. Çanakkale Seramik, birçok mitlere konu olmuş İda dağı gibi bir unsuru ürün ismi olarak kullanmayı ihmal etmemiştir. Konum olarak da Çanakkale il sınırları içerisinde bulunan bu dağ günümüzde Kaz dağları olarak bilinmektedir.

#### **4.3.1.10. Ephesus Serisi**

Ephesus kenti bugünkü İzmir şehrine bağlı, Selçuk İlçesinin sınırları içerisinde yer almaktadır. Ephesos İÖ. 1000’li yıllarda Yunan kolonistler tarafından kurulan bir koloni kentidir ve ilk Ephesos kenti deniz kıyısında yer alan Panayır dağı eteklerinde kurulmuştur. Hellenistik Dönemde İ.Ö. 300 yılında Büyük İskender’in komutanı Lysiamkhos tarafından yeniden restore edilerek kurulmuş, Roma Dönemi’de ise Asia Eyaletinin başkenti olmuştur. Kentin mitolojik kuruluş hikayesine göre ise kentin kurucuları uygun bir yer bulamayınca bir kâhine danışmışlardır. Kâhin onlara bir balığın ve yaban domuzunun göstereceği yerde şehri kurmalarını söylemiştir. Bir gün balıkçılar balık kızartırken tavadan düşen balığın üzerindeki korlar ormana kadar ulaşmış ve ormanda gizlenen bir yaban domuzu da korkarak kaçmış. Bu yaban domuzunu ise izleyip öldürmüşler. O noktada Athena tapınağı inşa edip, kehanetin gerçekleşmesinden dolayı da bir yabandomuzu heykeli dikmişlerdir (Bean, 1979). Kent barındırdığı pek çok mimari yapısı ve güzelliğiyle göz kamaştıracak bir büyüye sahip olarak pek çok gezgini kendisine çekmektedir. Antik Çağ dünyasının en önemli kentlerinden bir tanesi olmuştur.



Resim 32: Ephesus serisi

Kaynak: Çanakkale seramik genel kataloğu (1998-2000)

Efes antik kenti Hristiyanlık inancında önemli bir yere sahiptir. Anadolu ya Hristiyanlığın yavaş yavaş yayılmaya başladığı dönemlerde, milattan sonra (MS). 52, Aziz Paulus (St. Paul) misyonerlik seyahati esnasında Efes'e gelerek Hristiyanlığı yaymak için vaaz vermiştir. Etrafta kendilerine inan insanların çoğalması ile karşı çıkanlar arasında çıkan isyandan sonra kendisi mecburen oradan ayrılmasına kadar yaklaşık 3 yıl boyunca Efes'te yaşamıştır (Gür, 2007).

Hristiyanlığın ilk dönemlerinde dini liderlerin, inanç ve iman ile ilgili fikirlerin tartışmaya açıldığı ve konuyla ilgili kararların alındığı konsüller yapılmıştır.

M.S 431 ve 449 yıllarında Efes'te toplanan ekümenik konsüller Hristiyanlık tarihi açısından önemli anlamlar taşımaktadır. 449 yılındaki konsülde Meryem Ana'nın tanrının annesi olduğu tartışılmıştır ve İsa'nın hem insan hem de Tanrı olarak çift kişiliğe sahip olduğu, Meryem Ana'nın da Tanrı doğuran insan sıfatında sahip olduğuna karar verilmiştir ve monofizitlik kabul edilmiştir (Topbaş, 2007, S.6).



Resim 33: Meryem Ana Evi

Kaynak: <http://www.meryemana.info/tr/bilgiler>

Hz. İsa'nın çarmıha gerilişinden sonra Annesi Hz. Meryem'in Kudüs'te kalmasını tehlikeli bulunur. Azize Meryem beraberindekilerle Kudüs'ten ayrılarak Efes'e gelirler. Etrafta putperestler olduğundan Bülbül Dağı'nın eteklerinde sık ağaçlarla kaplı gizli bir yere yerleştirilir. Hıristiyan tarihçileri, Azize Meryem "in tam 101 yaşına kadar Bülbül Dağı'ndaki bu yerde yaşadığını ve burada öldüğünü savunmaktadırlar Bülbül Dağı'nda yer alan ve sonradan üzerinde küçük bir kilise yapılan bu yapı, 1967 yılında Papa 6. Paul ve 1979 yılında Papa 2. Jean Paul tarafından ziyaret edilmiştir. Vatikan tarafından yeryüzündeki en kutsal binalardan biri olarak tanımlanan Meryem Ana Evi, bugün dünyanın dört bir yanından gelen Hıristiyanların ziyaret ettiği, gözde ve kutsal bir yer konumundadır (<http://arsiv.ntv.com.tr/news/392440.asp>).



Resim 34: Ephesus-Celcus



Kaynak: <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/seyahat/antik-uygarligin-basladi-ger-efes-antik-kenti/>

Efes`in günümüzdeki en önemli yapılarından biri Celsus Kütüphanesi`dir. Birçok mimari parçasının iyi korunmuş olarak günümüze ulaşmıştır. Kütüphanenin onarım çalışmalarına 1970 yılında başlanıp, çalışma 1978 yılında bitirilmiştir (Akurgal, 2007). Celcus Kütüphanesi antik çağda İskenderiye ve Bergama`dan sonra bilinen dünyanın en büyük 3. kütüphane özelliğine sahipti (Taşkın, 2011).

Marka isminin bireyler tarafından anlam taşıması için o kelimenin öncelikle bilinir, tanıdık olması gerekir. İnsan belleği bir bilgisayara benzetebiliriz. Bilgisayarı açtığımızda farklı dosyalara genelde o dosyanın kapsamı ile ilgili bilgileri kaydedersen o bilgi lazım olduğu zaman ekrana çağırılması daha kolay olur. Aynı şekilde duyduğumuz veya gördüğümüz marka ismi daha önce görüp duyduğumuz bir kelime ya da bir kavram ise o isim mevcut bilgi yapımızla örtüşür ve böylece daha sonra hatırlanması daha kolay olur (Tosun, 2017).

Firma bu seriye isim verirken, tarihten gelen bu mekân isminin, tüketici zihninde bulunmasının avantajını kullanmıştır. Marka yöneticileri diğer taraftan, tarihin gösterişli, muazzam ve en görkemli kenti olan Ephesus ile günümüzdeki banyolar arasında bağ kurmaya amaçlamışlardır. Seride pembe-gri, gri ve bej renklerinde üretilmiş olup bordür, süpürgelik ve merdiven detayları da seride yer almıştır.

#### **4.3.2. Dolap Materyali Serileri**

Seramik üretici diye bilenen firma, pazardan gelen talepler doğrultusunda tüketicilere ihtiyaçları olan bazı ürünleri bir arda sunma amacıyla banyo dolap aksamaları da üretme kararı almıştır. Banyo mobilyalarında tıpkı seramik pazarında olduğu gibi markalar arasında rekabet bulunmaktadır. Bu bağlamda Çanakkale Seramik marka yöneticileri, firmanın ürettiği banyo mobilya ve materyalleri ile ilgili isim çalışmasında tıpkı seramik ürün grubunda yapmış olduğu gibi bu ürün serisinde de mitolojiden faydalanma yolunu tercih etmişlerdir.

#### 4.3.2.1. İris Serisi

İris ismi, Çanakkale Seramik'in dolap materyali serisinde yer alan bir seride kullanılmıştır. Çanakkale Seramik marka iletişimin de mitoloji kullanımıyla ilgili olarak İris serisini ele alırken ise firmanın renklerle kurduğu mitolojik bağ irdelenecektir.

İris su perisi elektra ile Okeanos'un soyundan gelen Titan Thomas'ın kızıdır. İris ilham ve isteklerin tanrısı olarak geçer ve müjdelere ile imgelenir. Bazı kaynaklara göre bakire bir tanrıça olarak geçerken kimi kaynaklarda Eros'un annesi olarak tasvir edilir. Ama bakirliğin, coşkunun ve tarot destesindeki joker kartının karşılığıdır (Ögel, 1997).

İris gökkuşağı ile imgelenir ve sembolize edilir, o göklerin ve denizlerin tanrıçası olduğu için gökleri denizlere bağlayan bir tanrıça olarak geçer. Rivayet odur ki ne zaman yağmur yağarsa ılık havalarda ve gökyüzü renklendirirse tarih boyunca iris böyle bereketli havalarda insanlığa müjdelere getirmekle görevlidir (Campbell, 2003).

İris'in Troia kenti ile ilişkisi, Troia Savaşı'na dayanmaktadır. Homeros'un aktarımından öğrenildiğine göre İris, Helene'ye Paris ile Menelaos arasındaki çarpışmayı haber vermiştir. Yine bu savaş esnasında Hektor'a Zeus'tan haber göndermiştir. Aynı savaşta Hera'nın buyruğunu Akhilleus'a ileterek adeta haberci görevinde bulunmuştur (Kadir ve Erhat, 1993).

İris serisinin örnek kullanım mekanı aşağıda resim 34: İris Serisi gösterilmiştir.

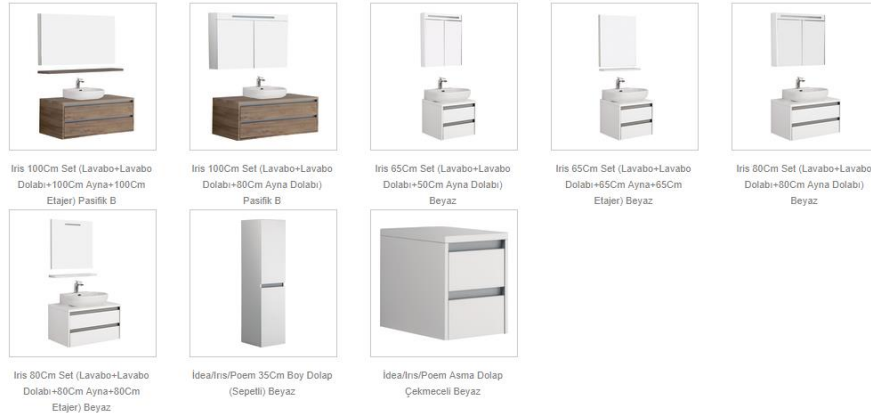


Resim 35: İris serisi

Kaynak: [http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi\\_kale-banyo](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi_kale-banyo)

Çanakkale Seramik İris Serisi ile ilham ve isteklerin tanrısı olan İris'ten esinlenerek ahşap doku kullanarak banyolarda doğal bir tasarım ve İris'in ilhamını banyolara yansıtmayı hedeflemiştir. Bu Seride avantaj yaratmak için fonksiyonel tasarımlarla depolama kolaylıkları düşünülmüştür. Bu sayede bu serinin dolapları geniş stok alanı yaratmaktadır. Özel bir kaplama türü kullanarak suya ve neme karşı dayanıklılık sağlamış olup bu seriyi doğallık, işlevsellik ve ahşap doku çerçevesinde oluşturulmuştur.

Üretilen yeni ürünler ile ilgili marka yöneticileri tarafından isim seçilirken, ürünün isminin ve logosunun dışında, zamanla daha farklı unsurlarla da bütünleşebileceği düşünülerek daha kapsamlı çalışmalar yapılabilmektedir. Örnek olarak, tüketici ürün ismini duyduğu zaman zihninde yalnızca markanın logosu değil, bununla birlikte farklı çağrışımlarda gelmektedir. Bu çağrışımlar, aynı zamanda marka imajının bir parçasını da oluşturmaktadır. Üründe kullanılan renk, reklamlarında kullanılan jingle, veya ambalajı gibi unsurlar bunlara örnek verilebilir. Tüm bunlar, zihinlerde marka imajı oluşturmada etkin bir oynayabilir.



Resim 36: İris serisindeki ürünler

Kaynak: [http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi\\_kale-banyo](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi_kale-banyo)

Resim 35'te görüldüğü gibi Çanakkale seramik İris Seride renk olarak doğallık temasını ön plana çıkartmak için özellikle ahşap ve beyaz renk seçeneklerini kullanmayı

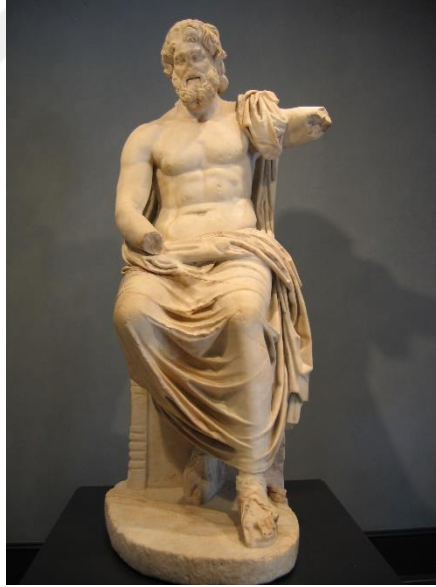
tercih etmiştir. Ürünün ismi ile birlikte tasarımı ve renkleri bir bütün olarak tüketiciye sunmuştur.

#### 4.3.2.2. Zeus Serisi

Çanakkale Seramik marka iletişimde mitoloji kullanımıyla ilgili olarak dolap modellerinde kullandığı isimlerden biri de Zeus serisidir.

Tanrıların tanrısı diye ifade edilen Yunan mitolojisinin en güçlü tanrısı Zeus çalışmanın bu bölümünde incelenecek olandır. Zeus bir bakıma bütün Yunan mitolojisinin çıkış noktası olarak ifade edilirse yanlış olmayacaktır (Campbell, 2003).

Zeus'un dünyaya gelişi babasının bir kehanet sebebiyle onu ve kardeşlerini öldürmeye karar vermesiyle başlar. Tüm kardeşleri, babası Titan Kralı Kronos tarafından öldürülen Zeus'u annesi Rhea'nın onu kaçırarak kurtarır. Kaçırıp İda Dağı'na götürülen Zeus burada bir rivayete göre büyüüp babasını yenebilecek kuvvete gelinceye kadar annesi tarafından gizli gizli büyütülür, diğer bir rivayete göre ise keçiler tarafından emzirilerek kendi kendine büyür (Erhat, 2006; Loewen, 1998; Cook, 2010).



Resim 37: Zeus

Kaynak:<http://arkeofili.com/tanrilarin-krali-zeus-hakkinda-25-onemli-bilgi/>

Yetişkin çağa gelen Zeus Titan babası Kronos'dan intikam almak için geri döner. Babasını mağlup ederek hem kardeşlerini babasının midelerinden kurtarır hem de

bu zafer ile kendisi tanrıların tanrısı Zeus olur. Kurtardığı kardeşleri ise; Poseidon deniz tanrısı, Hades ise yer altı tanrısı olur (Erhat, 2006).

Zeus'un karısı Hera aslında aynı zamanda kız kardeşidir. Ondan önce de iki evlilik yapmış, Hera ile evliliği boyunca da asla sadık kalmayarak birçok erotik hikâyenin baş kahramanı olmuştur. Bu gönül ilişkilerinden sayısı tanrı, tanrıça, yarı tanrı yarı insan çocukları olmuştur. Birçok mitolojik hikâye Hera'nın bu çocukları yok etme girişimleri üzerinden çıkmıştır (Erhat, 2006).

O tanrıların ona danıştıkları Bilge Tanrı baba idi. Zeus hem insanları takip eder, iyileri ödüllendirip kötülerini cezalandırırdı. Hatta bu cezalandırmalar kolay sinirlenen ve bu sinirlenme sonucu çok yıkıcı olabilen Zeus'un ağır sonuçlu kararları olabilmekteydi. Zeus insanlarla yakın ilişkiler kurar, kadınlarla birlikte olur başka mitolojik hikayeler oluşmasına sebep olurdu (Erhat, 2006).



Resim 38: Zeus ve hava ilişkisi

Kaynak:<http://arkeofili.com/tanrilarin-krali-zeus-hakkinda-25-onemli-bilgi/>

Zeus denilince akla gelenler gökyüzü, yıldırım, şimşek, gök gürültüsü, hukuk, düzen, yönetim, adalet ve baba kavramlarıdır en temelinde. Kardeşleri su ve toprağı temsil ederken Zeus aslında hava ile ilişkilendirilmektedir. Yunanlılar, Romalılar ve dünyanın farklı yerlerindeki birçok milletler tarafından kendisine tapınılırdı. Onun görevi her tanrının görevini yerine getirip getirmediğini takip etmek, aynı şekilde

insanlar arasındaki kötülükleri ve iyilikleri takip etmek haksızları ve kötülerini cezalandırmaktadır (Campbell, 2003).

Öfkelenildiğinde şimşek ve fırtınalarını etrafa savurduğu rivayet edilirdi. Hatta Zeus'un kuvvet ve şiddetle birlikte anılması bu rivayete dayanmaktadır (Hamilton, 1983).

Zeus, sanat eserlerinde fiziksel olarak: Genellikle siyah ya da gri sakallı, uzun kıvrıkcık saçlı, uzun boylu, kaslı ve güçlü görünümlü bir adam olarak tasvir edilmiştir. Bir ünlü efsanesi de resmi de bulunan boğa kılığına girerek Europe'yi kaçırdığı sahnedir (Hamilton, 1983).



Resim 39: Europe

Kaynak:<http://arkeofili.com/tanrilarin-krali-zeus-hakkinda-25-onemli-bilgi/>

Zeus Roma tanrısı Jupiter ile özdeşleştirilmiştir. Çeşitli tanrılarla da senkretik bir ilişki içerisinde. Mısır tanrısı Ammon, Etrüsk tanrısı Tinia gibi. Sadece Yunan Mitolojisi içerisinde kalmayarak aynı zamanda Avrupa mistik tarihi, tarot gibi birçok farklı akımlar ile de ilişkilendirilmiştir (Şefik, 2015).



Resim 40: Tanrılar coğrafyası

Kaynak:<http://arkeofili.com/tanrilarin-krali-zeus-hakkinda-25-onemli-bilgi/>

Bunlara ek olarak Zeus ve sembolizm incelemesi yaparken muhakkak belirtilmesi gereken en önemli ayrıntı ise onun yanından ayırmadığına inanılan kutsal hayvanı ‘altın kartaldır’. Altın kartal tıpkı Zeus gibi cesaret, güç ve adalet simgesidir (Şefik, 2015).



Resim 41: Altın kartal

Kaynak:<http://www.fotografturk.com/altin-kartal-p338044>

İslamiyet, Hristiyanlık, Yahudilik, Budizm diğer küresel dinlerden önce Zeus dünya çapında kabul görmüş ilk tanrıdır. Büyük İskender sayesinde, Zeus ve antik Yunan dini onun fethettiği yerlere gitti. Roma İmparatorluğunun yükselişi ile beraber Yunan dini benimsenmiştir. Böylece Zeus, dünyanın birçok farklı bölgesinde ibadet keyfini yaşayan ilk tanrı olmuştur (Şefik, 2015).

Zeus'un Toria ile bağlantısı, babasından saklandığı yerin İda Dağı olmasının yanı sıra Troia savaşını bizzat yönetmesidir. Zeus bu savaşı yine İda Dağı'nda yönetmiş ve bunu tanrılar veya tanrıçalar aracılığı ile insanlara buyruklar göndererek yapmıştır. Onun yönlendirmeleri sayesinde talih bazen Yunanlıların bazen de Troialıların yüzüne gülmüştür (Kadir ve Erhat, 1993).

Zeus serisinin örnek kullanım mekânı aşağıda resim 40 Zeus Serisi gösterilmiştir:



Resim 42: Zeus serisi

Kaynak:[http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi\\_kale-banyo](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi_kale-banyo)

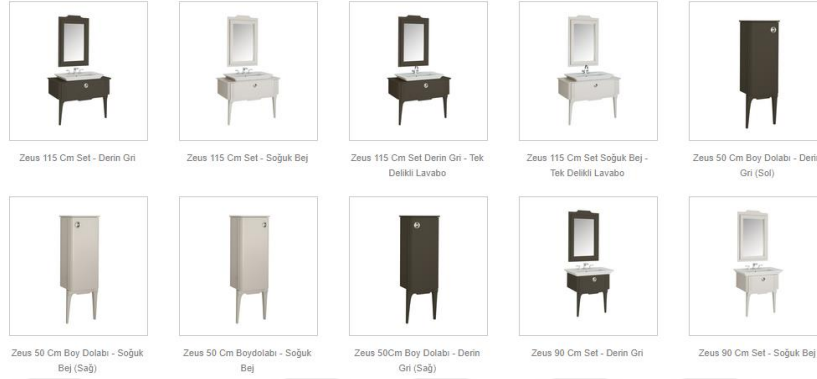
Marka yöneticileri tarafından ürünü pazara sunarken yani ürünün yaşam eğrisinin başında karşısında herhangi bir rakip yoktur. Ürün pazar'a sunulduktan sonra zaman içerisinde ürün, rekabet süreci içine girer ve rakip markalarla benzer özelliklere sahip olur hale gelir. Hedef pazarda ki tüketici bu noktada, birbirine benzeyen markalar arasından seçeceği ürün için, ürünün işlevsel özelliklerinin öneminden ziyade ürünün sembolik değerlerinde ve marka imajında yoğunlaşır. İşte bu noktada da marka imajı yüksek olan ürünler, pazardaki rekabete karşı üstünlük kazanırlar.

Sonuç olarak marka hakkında yapılan olumlu değerlendirme ve de bunun sonucunda marka sadakatinin oluşması, marka imajının tüketici zihninde bıraktığı kişisel imaja yakınlığı ile doğru orantılıdır.

Marka imajının oluşturulmasında veya yansıtılmasında, iki nokta vardır. Birincisi, bireylerin sahip olduğu imaj diğeri de olmak istediği imajdır. Burada önemli olan bireylerin sahip olmak istediği o kişisel imajlara yönelik yapılacak çalışmalar sonucunda ürünün marka imajı ile özdeşleşmesini sağlamaktır.



Çanakkale seramik bu serisinde neo klasik akimin yalın geometrik şekillerini ve yumuşak öğelerini, Zeus'un modern çizgileriyle bir daha yorumlamaya çalışmıştır. Bu akıma ilgi duyan tüketiciler ile bu ürünü buluşturmak ve de Zeus'un sahip olduğu cesaret güç ve adalet gibi unsurlara sahip olunabileceğini iddiasında bulunmaktadır.



Resim 43: Zeus serisi kataloğu

Kaynak:[http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi\\_kale-banyo](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi_kale-banyo)

Seride ki her ürünün ayrıntısında bu yalınlığı göstermeye çalışan Çanakkale Seramik, dekoratif ve kullanışlı mobilyaları ile hem modern hem klasik sevenlere hitap edebilmeyi hedeflemiştir modernize edilmiş klasik çizgilerin görülebildiği katalog ismini aldığı Zeus'un güçlü çizgilerini de hedeflemeye çalışmış görülmektedir.

#### 4.3.2.3. Miletos Serisi

Miletos serisi, Çanakkale Seramik'in yeni sezonunda Noventa adıyla katalogta yer almasına rağmen çalışma konusuna uyumluluğundan ötürü eklenen bir seridir.

Miletos antik kenti günümüzde Aydın'ın Didim ilçesinin Balat Köyü'nde yer almaktadır. Ekolojik değişimler sonucu tarih öncesinde deniz kenarında olduğu düşünülmekle beraber şu anda Ege sularından epey uzakta yer almaktadır. Akılcı düşünce, bilim, felsefe, geometri, astronomi ve felsefenin Anadolu'nun buradaki topraklarından fışkırdığı bilinmektedir. Felsefe tarihinin en büyük filozoflarından Thales, Anaximenes, Anaximandros, tarihçi Hekataios, Ayasofya'nın mimarlarından Isidoros Miletos kentinde yetişmişlerdi (Miller ve Reeve, 2006; Klein ve Klein, 2013).

Antik kentin mitolojik bağlantısı ise Apollon ile ilişkilidir. Çünkü mitolojiye göre Miletos kentinin kurucusu Apollonun oğludur. Miletos, Ovidius'a göre Apollon ile Girit kralı Minos'un kızı Dione'nin çocuğudur (Wheeler, 2002). Dione, babasının gazabından korumak için ormana saklar. Buradaki bebeği koruması için Apollon ise kurtları görevlendirir çocuk bir şekilde büyür. Miletos yetişkin olunca Girit'i terk eder ve Miletos Antik Kenti'nin bugün ki yer aldığı topraklara gelir. Burada Menderes'in kızı Kyane ile tanışır, âşık olur ve evlenir. Bu mitolojiye göre ile yaşadıkları kentin ismi Miletos olur (Erhat, 2006).

Miletos kenti, Troialılar'ın müttefi olarak bilinmektedir. Troia savaşını anlatan Homeros İonia kentlerinden sadece Miletos'a değinmektedir. Homeros'un destanında Miletos, bu savaşta Yunanlılar'ın karşı savaşan kaba bir dile sahip Karialılar'ın yurdu olarak tanımlanmaktadır (Kadir ve Erhat, 1993; Bean, 1979; Boyona, 2011).

Miletos serisinin örnek kullanım mekânı aşağıda resim 42 Eski Miletos (Noventa) Serisi gösterilmiştir.



Resim 44: Eski Miletos (Noventa) serisi

Kaynak:[http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi\\_kale-banyo](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi_kale-banyo)

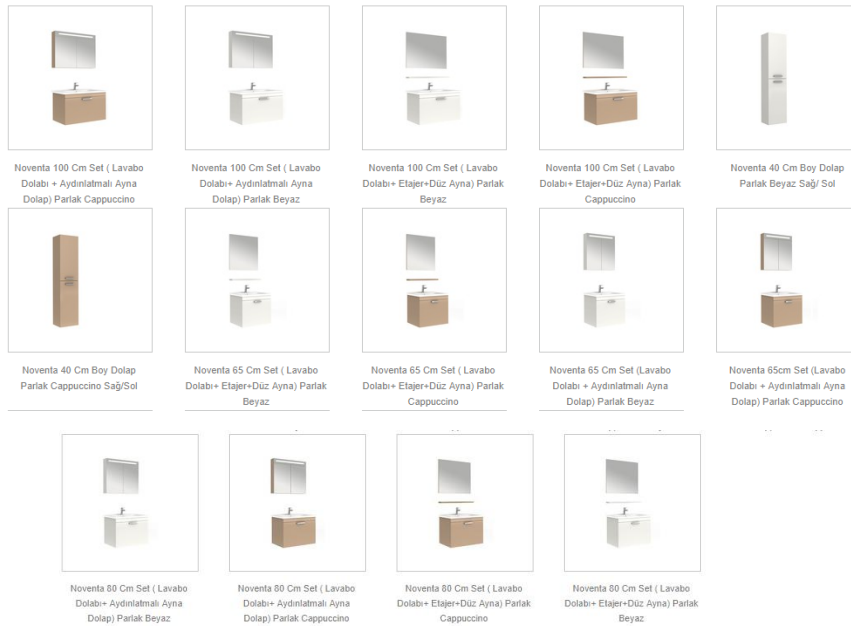
Firmalarda stratejik marka yönetimleri, firmanın etkileşim içerisinde olduğu dış çevre ve şirket içi yapıyı bilen, ürünlerle ilgili girdilerin, tüketici algılamaları üzerine etkileri, kısa ve uzun dönemlerdeki firma hedeflerini gerçekleştirmesinde bir denge unsuru görevini üstlenmiştir. Firmanın planlama ve üretim birimleri için strateji geliştirmek, marka için hedef Pazar ve tüketiciyi araştırmak, ürün isminin araştırılması ve seçimi logosunun ve ambalajının seçimi ve marka stratejisinin belirlenmesi gibi önemli

görevleri üstlenmektedir. Diğer taraftan marka konumlandırması ve marka imaj ve marka kimliğini geliştirmek gibi konularda yaptıkları çalışmalarında yürütülmesi bu birimin başlıca görevleri arasındadır.

Burada Çanakkale Seramik firmasının marka yönetim biriminin, yukarıda belirtilen faaliyetleri başarı ile gerçekleştirmişlerdir. Bu kapsamda yapılan çalışmalardan biri de ürün isimleri ile ilgili yapılan çalışmalardır.

Çanakkale Seramik'in yeni sezonunda Noventa adıyla katalogta yer alan ürün serisi esas ismi Miletos serisidir. Yeni katalogta farklı isim olmasına rağmen çalışma konusuna uyumluluğundan ötürü buraya eklenen bir seridir.

Firma bu tasarımında parlak beyaz ve parlak cappuccino renklerini kullanarak banyolara modern ve sade bir hava kazandırmayı amaçlamıştır. Bu seride kullanılan lake yüzeyi hem yüksek parlaklık hem de dayanıklılık sağlamaktadır.



Resim 45: Eski Miletos (Noventa) serisi katalogu

Kaynak: [http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi\\_kale-banyo](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi_kale-banyo)

Miletos serisi, klasik açık tonlar kullanılarak doğallığı vurgulamıştır. İlk dönemde alt dolap üst dolap ve ayna ile tasarlanan bu ürün grubuna daha sonra pazardan gelen boy dolabı talepleri üzerine firma tarafından seriye eklenmiştir. Modül

içinde bulunan gizli bölmesiyle daha fazla depolama alanı yaratma amaçlanmış, aynalı dolap ve etajerli ayna seçenekleri ile ihtiyaca yönelik çözümler üretilmeye çalışılmıştır.

#### 4.3.2.4. Troia Serisi

Troia ismi, Çanakkale Seramik' in dolap materyali serisinde yer alan bir seride kullanılmıştır.

Troia serisi, Çanakkale Seramik'in yeni sezonunda Miro adıyla katalogta yer almasına rağmen çalışma konusuna uyumluluğundan ötürü eklenen bir seridir.

Troia bilinen adıyla Truva, Homeros'un İlyada Destanı'nda anlatılan ünlü Troi Savaşı'na ev sahipliği yapan kenttir. Hittitler'den Roma İmparatorluğu'na kadar geniş bir geçmişe uzanan bu toprakların 9 millete ev sahipliği yaptığı anlatılır. Zamanında deniz kenarında bir liman şehri olarak kurulmuşsa da coğrafi hareketlerle bugün Çanakkale sırtlarında iç taraflarda kalmıştır (Erhat, 2006). Kentin diğer bir adı ise Ilion'dur. Homeros İlyada eserinde Troia'dan bahsederken sık sık Ilion adını kullanmıştır (Kadir ve Erhat, 1993; Latacz, 2002). Aynı şekilde İÖ. 64 – İS. 24 yılları arasında yaşamış olan Yunan tarihçi ve coğrafyacı Strabon da Troia için Ilion adını kullanmış ve Troia'nın adının dan İlion'a dönüşmesini ise kurucusu Ilios'a bağlamıştır (Pekman, 2000).



Resim 46: Truva atı

Kaynak: <http://www.tarihiolaylar.com/tarihi-olaylar/truva-ati-235>

İsmi aldığı Truva Savaşı'nın efsanesi ise şöyledir; İda (Kaz) Dağları'nda düzenlenen güzellik yarışmasında kaybeden Hera'nın öfkesi sonucu, Paris Akha Kralı Agamemnon'un erkek kardeşi Menelaos'un karısı Helene'ye âşık olur. Bunun üzerine bitmek bilmeyen o savaşlar başlar. Çetin çekişmelerin ardından 10 yıl sürmüştür. En sonunda Yunanlılar, Odysseus'un kurnaz fikri sayesinde Troia kentine ünlü Truva atını sözde barış hediyesi olarak yollamış ve atın içine askerler gizlemişlerdir. Bu askerlerin ilk fırsatta şehri darma dağın etmesinden sonra Troia düşmüştür (Kadir ve Erhat, 1993; Erhat, 2006). Bundandır ki casusluk ile ilgili her durumda 'truva atı gibi' deyimini günümüze kadar kalan bir özdeyiş olur.

Troia, tarih için çok önemli olan bir savaşa ev sahipliği yapması ve antik çağ'ın başyapıtlarından olan ozan Homeros'un "İliada" ve "Odysseia" eserlerine konu edinilmesi bakımından, insanların her zaman dikkatini çekmiş ve keşfedilmek istenen bir kent haline gelmiştir.

Troia serisinin örnek kullanım mekânı aşağıda resim 45 Eski adı Troia (Miro) Serisi gösterilmiştir.



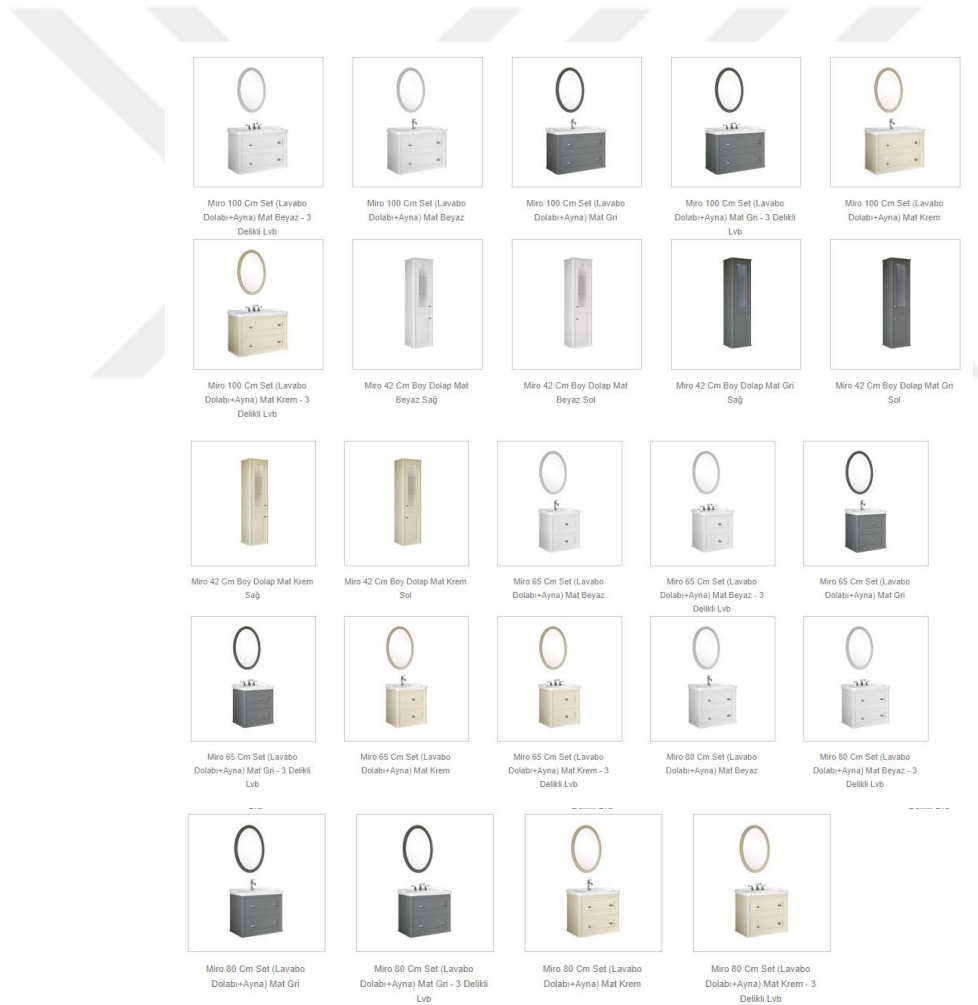
Resim 47: Eski adı Troia (Miro) serisi

Kaynak:[http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi\\_kale-banyo](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi_kale-banyo)

Bireylerin kişiliklerini etkileyen etkenlerde geçmiş kadar gelecekte önemlidir. Bireyler ne oldukları ile değil ne olmak istedikleri ile daha çok ilgilidirler. İşte bu noktada marka yöneticileri, bireylerin bilinç altlarında yer alan ve kuşaklar boyu yaşanılmış kalıtsal deneyimleri çözümleyerek ortaya çıkartmaya çalışmaktadırlar.

Ortaya çıkan bu duygulara hitap etmek için mitler birer araç olabilir. Mitolojik unsurlar markalar tarafından tüketiciler ile iletişim kurmanın bir yolu olarak günümüzde markalar tarafından kullanılmaktadır. Yeni Pazarlama yaklaşımlarında bu tür hikâye /mitolojik yaklaşımlar sıkça kullanılmaya başlamıştır.

Troia serisi, eski Roma dönemi mimarisini güçlü bir şekilde yansıtmaya amacıyla tasarlanmıştır. Maskülen batılı bir hava yaratabilmek için dizayna krom renkli çekmece kulpları mont edilmiştir. Yüksek malzeme kalitesi kullanılarak sağlamlık ve dayanıklılığı hedefleyen firma, gövde ve kapaklarda suya dayanıklı durabad kaplama kullanmıştır. Kullanım rahatlığına sahip bir dizayn sunulmuştur.



Resim 48: Eski adı Troia (Miro) serisi katalogu

Kaynak: [http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi\\_kale-banyo](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi_kale-banyo)



#### 4.3.2.5. Patara Serisi

Patara serisi, Çanakkale Seramik'in yeni sezonunda Krea adıyla katalogda yer almasına rağmen çalışma konusuna uyumluluğundan ötürü eklenen bir seridir. Fethiye ile Kalkan arasında Eşen Çayı'nın doğusuna konumlanan Patara Antik Kenti, Likya'nın en eski ve en önemli kentlerinden biridir (Akşit, 1967). Likya Birliği'nin başkentliğini de yapmış bir sahil kasabası olan Patara muhteşem manzarası ve bakir sahili ile değerli bir antik kent kalıntısıdır. Burada yakın bir tarihte keşfedilen deniz fenerinin de tarihin en eski deniz feneri olduğu söylenmektedir (Campbell, 2003).



Resim 49: Patara plajı

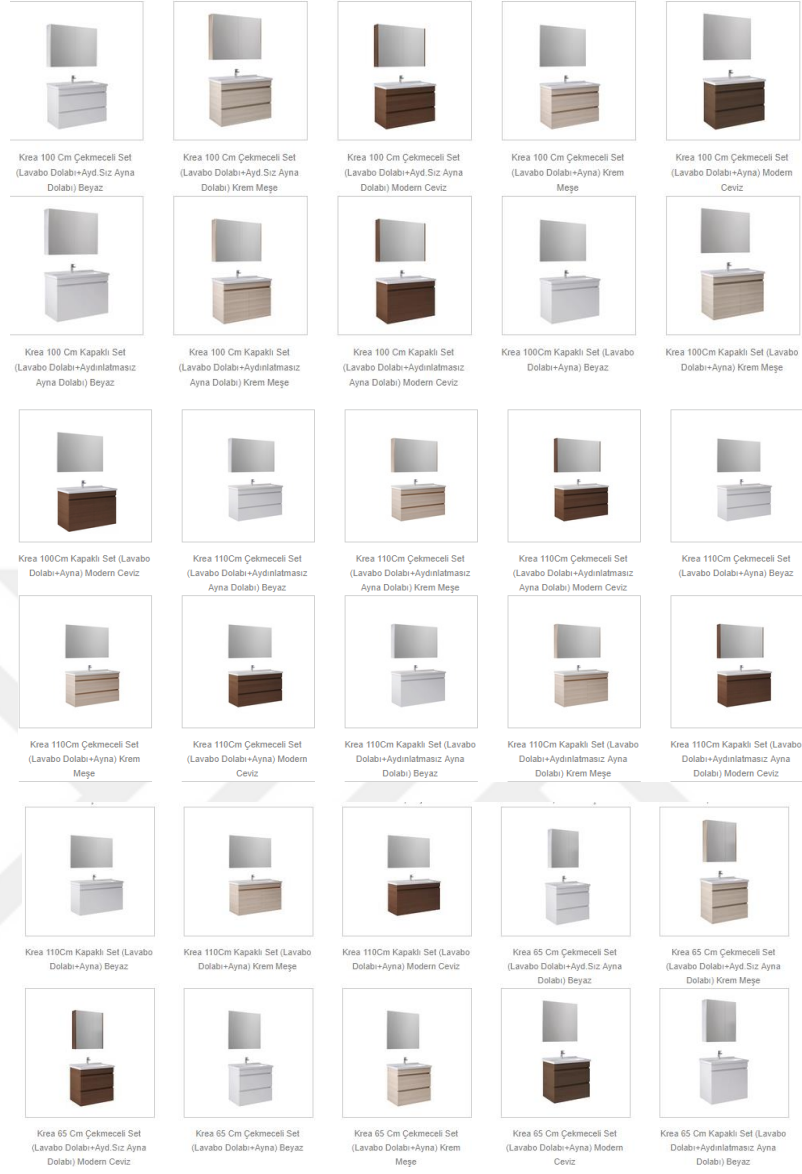
Kaynak: <https://seyahatdergisi.com/patara-plaji-nerede-nasil-gidilir-denizi-kumu-giris->

Şehrin Bizans Dönemi'nde tarihsel rolü önemlidir. Saint – Nicholas batılıların bildiği isim ile Noel Baba'nın da Pataralı olduğu söylenmektedir. Hristiyanlığın ilk dönemlerinde piskoposluk merkezliği de yapmıştır.

Markalama süreci; farkındalık, marka bilinirliği, marka performansı ve marka imajı gibi aşamalara sahiptir. Bu aşamalardan marka farkındalığı; markanın adı logosu, karakter ve sunduğu faydalar, biçimsel ve içeriksel kategori gereksinimi ile birleşimdir. Farkındalık; tanıma ve hatırlama gibi iki unsurdan oluşur (Tosun,2017).

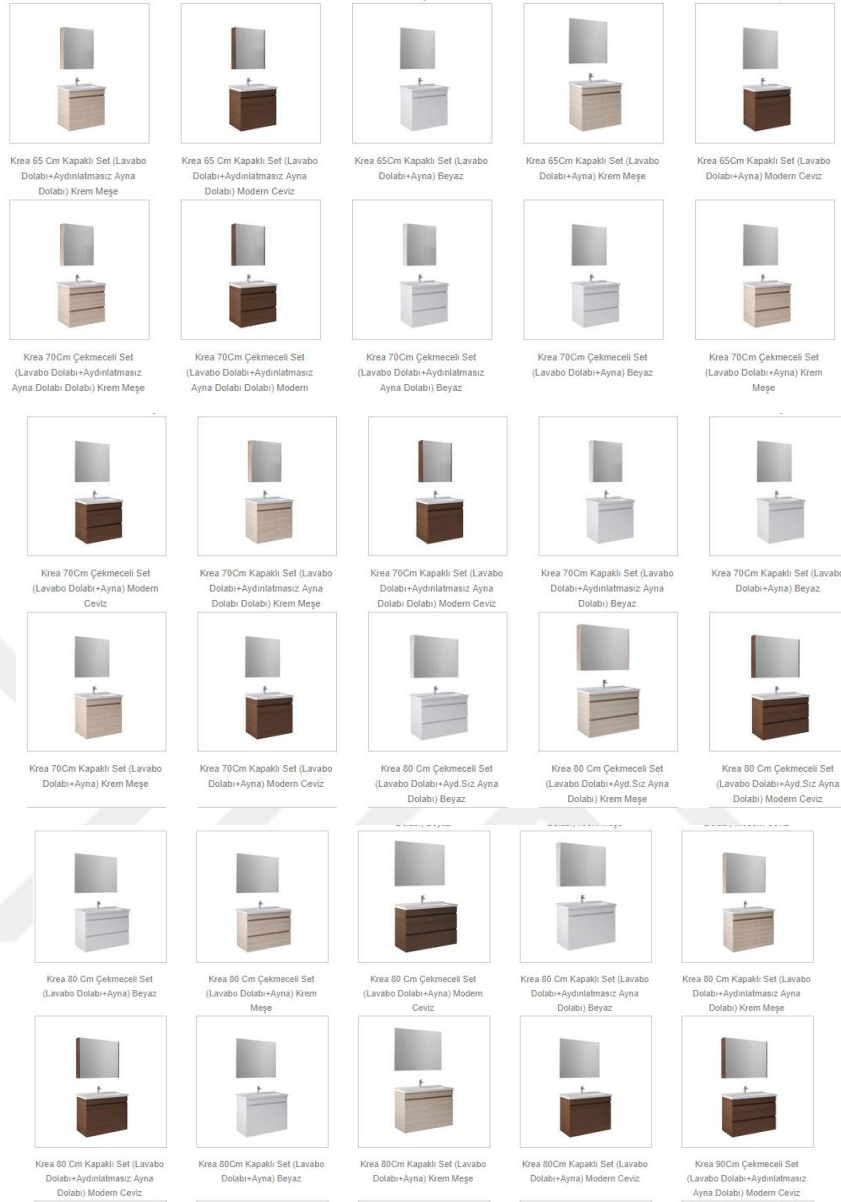
Çanakkale Seramik Patara serisinde markalama süreci aşamalarından farkındalık aşamasından faydalanmıştır. Bu aşamanın unsurları arasında yer alan tanıma ve hatırlama serinin isminin verilmesinde baş vurulan yöntem olmuştur.





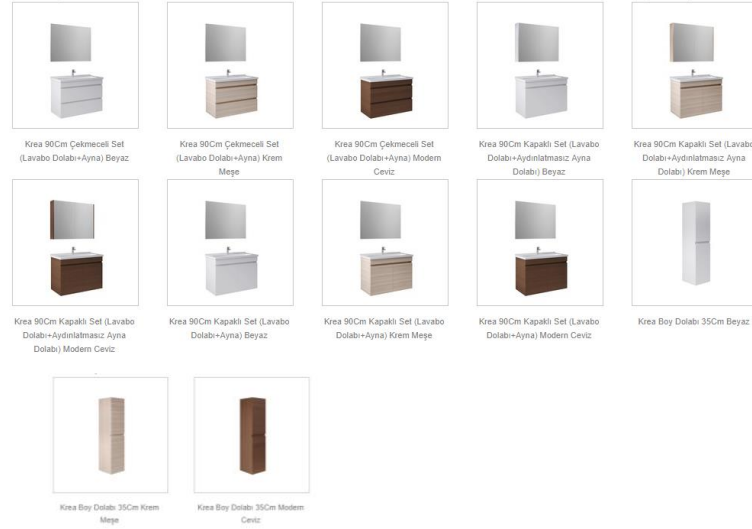
Resim 50: Eski Patara (Krea) serisi kataloğu I

Kaynak:[http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi\\_kale-banyo](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi_kale-banyo)



Resim 51: Eski Patara (Krea) serisi kataloğu II

Kaynak:[http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi\\_kale-banyo](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi_kale-banyo)



Resim 52: Eski Patara (Krea) serisi katalogu III

Kaynak:[http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi\\_kale-banyo](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi_kale-banyo)

Tasarımcılar tarafından Patara serisinin çekmeceseli versiyonu ve ayna dolabı-düz ayna seçenekleri ile banyolara bir kimlik kazandırma hedeflenmiş.

Boy dolabı ile geniş bir kullanım hacmi imkânı yaratması düşünülmüş olup aynı seri içerisinde bu kadar çok model işlenmesinin de özünde aynı çizgilere sahip çok fazla alternatif sunabilme stratejisi güdülmüştür.

#### 4.3.2.6. Tenedos Serisi

Tenedos ismi, Çanakkale Seramik'in Dolap materyalleri Serisinde yer alan bir seride kullanılmıştır. Tenedos serisi, Çanakkale Seramik'in yeni sezonunda Zero adıyla katalogta yer almasına rağmen çalışma konusuna uyumluluğundan ötürü eklenen bir seridir.

Eski adıyla Tenedos, bilinen adıyla Bozcaada. Çanakkale boğazına sadece 22 km uzaklığındaki üzüm bağları ve ıssız kumsallarıyla ünlü şirin bir Ege adasıdır (Campbell, 2003). Kent direkt olarak Troia kentinin karşısında yer almaktadır. Bu kent troia Savaşı boyunca Yunanlılar tarafından üs olarak kullanılmıştır. Homeros'un Odysseia destanından da Yunanlılar'ın evlerine dönmeden önce Tenedos'a gittikleri ve tanrılara kurban adadıkları bilinmektedir: Tenedos'a varınca kurban kestik tanrılara, bırakınlar bizi yurdumuza dönelim diye (Kadir ve Erhat, 1988).

Antik çağlardan bu yana stratejik konumundan da olsa gerek onlarca kez istilaya uğramış bir adadır. Bu yüzden defalarca restore edilmiştir. Adanın bilinen ilk sakinleri Pelazziler'dir. Daha sonra sırasıyla Fenikeliler, Atinalılar, Yunanlılar, Persler, Büyük İskender, Bizanslar, Cenevizler, Venedikler ve Osmanlıların adada yaşadıkları bilinmektedir (Campbell, 2003).



Resim 53: Tenedos

Kaynak: <https://www.tripinview.com/tr/places/residential/56835/turkey-canakkale-bozcaada>

Kentin mitolojik kuruluş efsanesi şöyledir: Poseidon'nun oğlu Miletos Kralı Kyknos'un Tenes adında bir oğlu olur. Tenesin annesi o küçükken ölür ve Tenes üvey anneyle büyümek zorunda kalır. Üvey anne onu hiç istememekte bu sebeple de Tenes'e iftiralar atmaktadır. Bu gerilimden bıkan babası onu bir sandığa koyarak denizlere atar. Torununu denizlerinde bulan yüce Posedion ona kıyamaz ve bugünkü Bozcaada Adası'na ulaştırır. Ada halkı onu çok sever ve kral yapar. Adanın ismi de Tenes'den Tenedos olur (Campbell, 2003). Hatasını anlayan baba özür dilemek için Tenedos'a doğru yola çıkar ama limana yanaştığında Tenes tarafından gemilerin tüm halatları kesilir. Bu efsaneden sonra Yunan dilinde Türkçe 'deki bütün bağlarını koparmak anlamına gelen 'Tenes'in baltasıyla kesmek' deyimi kullanılır (Campbell, 2003).

Öte yandan bu adada darphane bulunduğuna dair birtakım bulgularda zamanla ortaya çıkmıştır. Paranın bir yüzünde Zeus ve Hera'nın yarım yüzleri, diğer yüzünde çift balta, şarap kadehi ve üzüm salkımı bulunmaktadır (Campbell, 2003).



Resim 54: Tenedos Parası

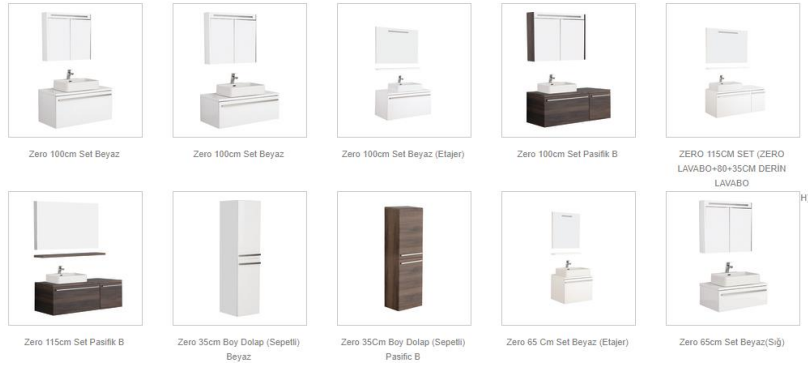
Kaynak: <https://www.tripinview.com/tr/places/residential/56835/turkey-canakkale-bozcaada>

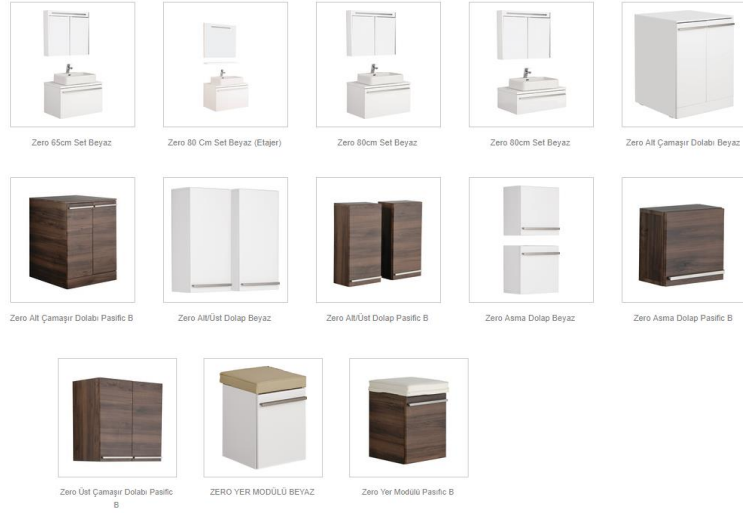
Troia savaşında Tenedos kenti de rol almaktadır. Troia'lıları bir at ile kandırmaya çalışan Yunanlılar gemileri ile birlikte Tenedos'ta gizlenmişlerdir. Sahte at kente girince verilen işaret ile beraber Troia'ya saldırmışlardır (Kadir ve Erhat, 1993). Tenedos serisinin örnek kullanım mekânı aşağıda resim 53 Eski ismiyle Tenedos (Zero) Serisi gösterilmiştir.



Resim 55: Eski ismiyle Tenedos (Zero) serisi

Kaynak: [http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi\\_kale-banyo](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi_kale-banyo)





Resim 56: Eski ismiyle Tenedos (Zero) serisi kataloğu

Kaynak:[http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi\\_kale-banyo](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi_kale-banyo)

Bir ürünün ve markanın tüketiciler tarafından istek ve ihtiyaçlarını karşılama nitelikte görülme derecesi “algılanan kalite” dir. Başka bir deyişle algılanan kalite, ürün ve markanın tüketici tarafından görülüş tarzıdır (Tosun, 2017). Bu nedenle de algılanan kalite her bireyde aynı şekilde algılanmaz yani bireyler arasındaki farklı algılamadan dolayı kalite algısı değişebilir. Bireylerin sosyo ekonomik yapıları psikolojik özellikleri arasındaki farklılıklardan dolayı kalite algısı subjektif bir temele dayanır.

Firmanın marka yöneticileri tüketici zihnindeki farklı marka algısına hitap edebilmek için mitolojik mekân ve karakter isimlerinden faydalanma yolunu seçmişlerdir. Çünkü bu isimler ile tüketicilerin hayal dünyalarına hitap etmek amaçlanmıştır. Kendilerine Tenedos kentinin doğallığından esinlenerek isimlendirilen ve yaşam konforunu merkeze alan tasarım anlayışına sahip Tenedos serisi, ahşap dokusu ve saklama seçenekleri sayesinde son müşteriyi idealindeki tarzda idealindeki rahatlığa kavuşturmayı hedeflemektedir. Seri, modüler yapısı ve zengin ebat çeşitliliği ile küçük banyolara bile uyum sağlamayı amaçlar. Çekmece ve dolaplar şık kulpları sayesinde rahat açılır, yavaş ve sessiz kapanır şekilde dizayn edilmiştir.

#### 4.3.2.7. Pergamon Serisi

Pergamon ismi, Çanakkale Seramik'in dolap materyalleri serisinde yer alan bir seride kullanılmıştır. Pergamon serisi, Çanakkale Seramik'in yeni sezonunda Fold adıyla katalogda yer almasına rağmen çalışma konusuna uyumluluğundan ötürü eklenen bir seridir.

Pergamon, modern çağda bilinen adı ile Bergama Antik kenti Kuzey Ege'de bulunmaktadır. Kent gezginlerin gözlerini kamaştırarak nitelikte belleklerden silinmeyecek bir güzelliktedir (Bean, 1979). Kazılardan çıkarılan sonuçlara göre kent İÖ. 8. Yüzyıla tarihlenecek bir yerleşme olarak kabul edilmiştir. Pergamon kenti, İ.Ö. 241 yılında ise I. Attalos tarafından Pergamon Krallığı'na dönüşmüştür. Roma İmparatorluk sürecinde ise Asia Eyaleti'nin en önemli kentinden olmuştur. Pergamon'u kimin kurduğu kesin değildir ancak yazılı kaynaklarda iki farklı isim öne çıkmaktadır. Kentin mitolojik kuruluş efsanesine göre ise, Lidya'lı gezgin ve coğrafyacı olan Pausanias, Yunanistan'dan Mısır'a kadar yaptığı seyahatleri yazdığı "Yunanistan'ın Tasviri" kitabından öğrenildiğine göre Pergamon'un kahraman Pergamos tarafından kurulduğunu yazmıştır. Başka bir efsaneye göre ise Pergamon, Herakles'in oğlu Telephos tarafından kurulmuştur (Radt, 2002). Ancak Bergama ile ilgili en kesin ve kabul edilen bilgi, İÖ. 400-399 yılları arasında Yunan Filozof Sokrates'in öğrencisi olan Ksenophon'un yazdığı "On binlerin dönüşü" kitabı olarak kabul edilmektedir. Ksenophon, İÖ. 400-399 yıllarında Pergamon'a uğradığı ve burada yerel yönetici olan Eretria'lı Gongylos'un evinde kaldığından bahseder (Hamilton, 1983).



Resim 57: Pergamon

Kaynak: <https://www.tripinview.com/tr/places/residential/56835/turkey-canakkale-bozcaada>

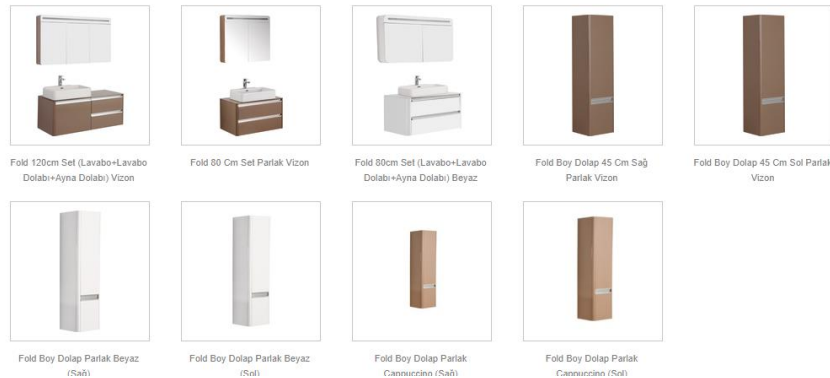
Pergamon serisinin örnek kullanım mekânı aşağıda resim 56 Eski Pergamon (Fold) Serisi gösterilmiştir.



Resim 58: Eski Pergamon (Fold) serisi

Kaynak:[http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi\\_kale-banyo](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi_kale-banyo)

Cappuccino, vizon ve beyaz renk seçenekleri sunan seride Çanakkale Seramik banyolarda huzur konsepti yaratmayı hedeflemiştir. Modern tasarımı ve işlevsel çözümleriyle bu seri huzur ve sadeliği birleştirmiş görünmektedir. Bu serinin lavabo ünitesi farklı boyutlardaki eşyalar için derindir ve üzerinde günlük kullanım için ikili çekmece seçeneği bulunmaktadır. Boy dolaplar ise geniş depolama ihtiyaçları için ideal bir tasarımı mevcuttur.



Resim 59: Eski Pergamon (Fold) serisi

Kaynak:[http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi\\_kale-banyo](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi_kale-banyo)



Günümüzdeki yoğun rekabet ve devamlı değişim ve gelişimlerden dolayı marka iletişimde uygulanması gereken tutum oluşumu modellerinin çalışma kapsamının içerikleri dikkate alındığı zaman, iletişim çalışmasının uzun süreli bir planlamaya dayanması gerektiği artık bir gerçekliktir (Tosun, 2017). Eski anlayışta iletişimcilerin temel hedefi satışın gerçekleşmesini sağlamak idi. Bu görüşün yerine artık günümüzde temel amaç olarak tutum yaratmak olduğunu söylemek mümkündür. Çanakkale Seramik firması da marka iletişimcilerinin ana amacı tüketiciyi merkeze alıp, marka ve ürünlere karşı kendilerinin olumlu tutum almalarını sağlamaktır.



## SONUÇ

Firmalar günümüzde geleneksel pazarlama yöntemleri yerine tüketici ile marka arasında pozitif bir bağ kurmayı hedefleyen alternatif pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bu stratejilerden biri de marka iletişimde hikâye anlatımının kullanılmasıdır. Özellikle gelişen teknolojik imkânlar ile hikâye anlatımı marka iletişimde son yıllarda yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Tez çalışmasında, marka iletişimde hikâye kullanımının tüketicide bıraktığı etki örneklem üzerinden araştırılmıştır.

**Markalar arasında rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde hikâye; marka iletişimde önemli bir yere sahiptir.** Hikâyeler, hedef kitleleri ikna etmekte iletişim için önemli öğelerdir. İkna için hikâyenin bu kadar önemli oluşu, hikâyenin kişilerin algılarına göre fikir değiştirebilme yeteneğine sahip oluşlarından kaynaklanmaktadır. Hikâye tıpkı, Truva atına benzemektedir. Kurgusu ve cazibesi sayesinde hikâyeler, karşı tarafa gizli mesajlar yollayarak onları fark etmeden duygusal anlamda etkilerler (Guber 2012).

Mitlerden beslenen bilinçaltından oldukça gelişmiş psikolojik araçlarla yararlanan pazarlama ve özellikle de reklamcılık sektörü, tüketici için basit ama etkili imajlar oluşturmaktadır. İmajlar ürüne yüklenen anlamlar bütünüdür (Tan, 2004).

Pazarlama alanında marka oluşturma amacıyla sıkça başvurulan yöntemlerden biri olan hikâye anlatıcılığında, tarih, arkeoloji, sosyoloji, psikoloji ve diğer sanat dallarından yararlanılmaktadır. Reklamcılık ve marka oluşturma alanında hikâye anlatıcılığı çalışmaları ekip halinde gerçekleştirmekte, markanın mevcut değerleri korunarak satın alma davranışının psikolojik etkisi hikâye anlatımı yoluyla gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır (Grams, 2017).

Günümüzün başarılı markaları arasında yer alan ve aynı zamanda mitolojik hikâyelerden beslenen marka örneklerine bakıldığında, **Pegasus**; Yunan mitolojisinde kanatlı at olarak bilinir. Mitolojide kanatlı at figürü olan Pegasus'u ülkemizde, Esas holdingin marka yöneticileri tarafından havayolu şirketinde marka ismi olarak kullanmışlardır. **Godiva**; Godiva çikolatasının hikayesi, Lady Godiva, hem sadakatin, hem başkaldırının, hem tutkunun, hem şefkatin hikayesidir. Lady Godiva efsanesi ile ün salan Godiva çikolata markası, bugün Ülkemizin büyük tanınmış firmalarından olan Yıldız holding bünyesinde yer almaktadır. Dünya çapında birçok ülkede üst düzey

marka sınıfı içerisinde yer alan Nike ismi Yunan mitolojisinde zafer tanrıçası anlamına gelmektedir.

Gerçekleştirilen tez çalışmasının temel amacı; firmalar tarafından üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilerin beğenisine sunarak onlarda satın alma davranışlarını tetiklemek ve akılda kalıcılığı sağlamak amacıyla marka iletişim stratejilerinde marka-hikâye ilişkisinin rolünü ortaya koymaktadır. Bu amaçla marka iletişimde hikâyenin rolü ve mitolojik öğelerin ürün/marka isimlerinde kullanılması araştırılmıştır. Örneklem olarak yapı sektöründe önemli bir seramik üreticisi olan Çanakkale Seramik'in mitolojik öğelerden oluşan serisi incelenmiştir. Çanakkale Seramik firması, 1995-2010 yılları arasında üretmiş olduğu yer ve duvar seramikleri ile banyo mobilya ve aksesuarlarının bazı serilerinde adlandırma yaparken marka iletişim stratejisi olarak marka- hikâye, stratejisini benimsemiştir. Bu kapsamda firmanın kurulu olduğu coğrafi konum da göz önünde bulundurularak, mitolojiden faydalanılmıştır. Ürünlerin adlandırılmasında, özellikle mitolojik kahramanlar ile mitolojik yer ve hikâyelerden esinlenmişlerdir.

Tez çalışmasında, araştırma yöntemi olarak göstergebilim yaklaşımı kullanılmış olup, araştırma konusu olan ürünlerin, marka kimliği ve çağrışımları çözümleme yöntemiyle açıklanmıştır. Bununla birlikte, iletişim ve etkileşim noktasında görsel öğeler, tasarım ve isim unsurları bir araya getirilerek, markanın tüketiciye nasıl aktarıldığı anlatılmaya çalışılmıştır. Araştırmada Çanakkale Seramik'in 9 adet seramik serisi, gösterge bilim yöntemleri kullanılarak marka iletişimi ve hikâye anlatımı öğeleri yönünden ayrı ayrı analiz edilmiştir.

Çalışmada, ayrı ayrı inceleme konusu yapılan seramik serileri ve dolap materyallerinde mitolojik öğelerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Tercih edilen mitolojik öğelerin hikâye anlatımı yoluyla marka imajı oluşturma çabasının bir parçası olduğu görülmektedir. Böylece tez çalışmasının birinci varsayımı olan, Markalar arasında rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde hikâyenin marka iletişimde önemli bir yere sahip olduğunu Çanakkale Seramik örneği ile doğrulanmış olmaktadır.

Çalışmanın ikinci varsayımı olarak, **Çanakkale Seramik'in ürünlerine verdiği, mitolojik isimlerle, firmanın kurulduğu bölgenin tarihi ve mitolojik özelliklerine dikkat çeker.** Burada; Apollon, Hexagon, Heraklia, Atlas, İda, Zeus ve Troia gibi karakterler Firmanın kurulu olduğu bölgedeki mitolojik isimlerdir.

Çalışmada tespit edilen mitolojik öğelerin tarihsel hikâyeleri ile verilmek istenen marka imajının örtüştüğü görülmektedir. Örneğin; Çanakkale Seramik'in Heraklia serisinde de görüldüğü üzere Herakles'in gücünden esinlenilerek, güçlü ve masküler renkler ile çizgiler tercih edilmiştir. Tüketicinin Herakles serisini tercih ederken bu güçlü duygulara sahip olmasının istemesi ayrıca herkesin görebileceği ortak kullanım alanlarında kullanılarak bundan duygusal tatmin sağlaması amaçlanmaktadır.

Çanakkale Seramik Apollon Stone serisi, adını efsanelere konu olan binlerce yıllık uygarlığın tanrısı olan Apollon'dan almıştır. Apollon ismi, Çanakkale Seramik'in yer ve duvar seramiklerinde birkaç ebat ve ek parçalarının yer aldığı bir seride kullanılmıştır. Apollon, boylu poslu, çok yakışıklı özellikle menekşenin taç yaprakları gibi mavi menevişli, uzun siyah saç bukleleriyle göze çarpan bir tanrı olarak tasvir edilmektedir. Apollon ışık, müzik, şiir, şifa, mabet, okçuluk, kehanet, bilgi, düzen ve güzellik tanrısıdır (Grimal, 2005). Çanakkale Seramik, üretmiş oldukları ürünlerden Apollon serisi ile ilgili tüketiciye vermiş olduğu vaatler ile birlikte bir bağ kurmaya çalışmıştır. Seri Apollon'un şifa özelliğinden yola çıkarak banyolarda huzurlu sağlıklı bir ortamın hissedilmesini hedeflemekle birlikte tanrının güzelliğiyle göz kamaştırıcı olması ve güzelliği temsil etmesi özelliği ile de banyoyu kullanan kişilerin kendilerini özel hissetmelerini amaçlamaktadır.

Çanakkale Seramik'in Athena serisinin farklı dokusu ile birlikte tüketiciye özel olmasını sağlamak istemiştir. Ürünün kullanım alanı olarak özellikle banyolar düşünülmüştür. Athena, aynı zamanda zekanın tanrıçası olarak bilinmesinden dolayı marka yöneticilerinin bundan esinlenerek, bu seri banyolarda kişilerin kendisini daha iyi hissetmelerini sağlamayı amaçlamıştır. Bu seri tüketicinin, Çanakkale topraklarında yaşanmış olan Troia Savaşı'nda, Troialı'ların yanında yer alan Athena'nın korumacı varlığını hissetmeleri amacıyla tasarlanmıştır.

Markanın kendisi, görselleri, çağrışımları ve kimlik öğeleri gibi marka unsurları tüketiciler tarafından farklı ortamlarda karşılaşmaları marka farkındalığını artırmaktadır. Bireylerin, marka ile çeşitli bilgiler duyması ya da deneyimler yaşamaları, onların marka bilgilerini hafızlarına almaları ve hatırlama bilinirliklerini artırmaktadır. Çanakkale Seramik, seramik sektöründe süregelen standart seramik ebatlarının aksine altıgen formunda iki farklı ebatta ürün tasarlamıştır. Firma ayrıca Hexagon isminin hatırlanması ve tüketici beğeneğine yerleşmesi için marka çağrışım unsurunu ön plana çıkartmıştır.

Çanakkale Seramik, Amazon serisinde Amazonların toprak tonlarını ve cesur hatlarını parlak yüzeylerde vurgulayarak müşteriye sunmayı hedeflemiştir. Daha sert hatlar tercih edilerek kullanım rahatlığında çok estetik dizayn üzerine vurgu yapılmış Anadolu'nun kuru ve sert yapısı yansıtılmaya çalışılmıştır.

Sinasos serisi, Çanakkale Seramik'in tasarımcıları tarafından monokrom etki yaratmak amacıyla tasarlanmıştır. Sakin beton görüntüsü veren seri, antrasit ve inci renk seçenekleriyle monokrom bir etki yaratıyor. Ürüne verilen Sinasos ismi de yurtdışı pazarlarda farklı dillerde rahatlıkla telaffuz edilebilir bir seçim olmuştur. Duvar ve yer karo çeşitlerinden oluşan Sinasos serisi, kalıplarla zenginleştirilmiş hareket etkisi bırakması amacı güdülerek oluşturulmuştur.

Çanakkale Seramik, İda Serisinde, İda Dağının antikçağlardaki yüceliği ihtişamından esinlenmiştir. Tüketicilere banyolarda doğanın gücünü hissettirmeyi hedeflemiştir.

Çanakkale seramik Zeus serisinde neo klasik akimin yalın geometrik şekillerini ve yumuşak öğelerini, Zeus'un modern çizgileriyle bir daha yorumlamaya çalışmıştır. Bu akıma ilgi duyan tüketiciler ile bu ürünü buluşturmak ve de Zeus'un sahip olduğu cesaret güç ve adalet gibi unsurlara sahip olunabileceğini iddiasında bulunmaktadır.

Son olarak tez çalışmasının üçüncü varsayımı; **“ürünlerde kullanılan mitolojik hikayelerdeki etki, markaya yansır.”** Araştırmada Çanakkale Seramik'in üretim ve satış için uzun bir dönem olan 15 yıllık bir dönemde bu yönde çalışmalarına devam etmesi ile marka imajında, mitolojik kahramanların başarılı bir pazarlama örneği oluşturduğunu ortaya koymuştur. 1995 ile 2010 yılları arasında firma hem iç pazarda hem de dış pazarda önemli bir üretici olarak yerini sağlamlaştırmıştır.

Çanakkale Seramik firması ait olduğu topluma ve ülkesine hizmet etmeyi bir borç olarak görmüştür. Bu amaçla gerek bölgesel gerekse de ulusal bazda çeşitli sosyal sorumluluk projeleri yürütmek adına 27 Temmuz 1991 yılında, Dr. (h.c.) İbrahim Bodur Kaleseramik Eğitim, Sağlık ve Sosyal Yardım Vakfı adında bir vakıf kurmuştur. Vakıf, 1991 yılından bu yana ana faaliyet alanlarından biri olan meslek edindirme kurslarıyla, birçok işsiz genci meslek sahibi yapmıştır. Vakıf, son dönemlerde; “İlk İşim Okullarda Değişim” projesiyle Türkiye'nin dört bir yanında yaptığı “Seramik Yer ve Duvar Karosu Kaplamacılığı Meslek Kursları”nın staj çalışmalarını Anadolu'daki köy okullarında gerçekleştirdi. Böylece kursiyerlerin mesleklerindeki ilk işleriyle, bir sosyal

sorumluluk projesi içinde yer almalarını sağlamanın yanı sıra, bölge köylerindeki ilkokullarının hijyenik bir ortama kavuşması sağlanmıştır. “İlk İşim Okullarda Değişim” projesine, şirket ve bayi çalışanları da dahil edilerek Kale Grubu markalarının ve çalışanlarının içinde olduğu Kale Grubu sosyal sorumluluk projesi haline getirilmiştir. “Giderken Sizden de Bir Şeyler Taşıyalım İstedik” sloganıyla başlatılan ek proje ile Kale Grubu bayi ve şirket çalışanlarından da projede yer alan ilköğretim okullarındaki 2.843 ilköğretim öğrencisinin 1 yıllık okul malzemesi, kırtasiye, kıyafet ve oyuncak ihtiyacı karşılanmıştır. Vakıf ve Millî Eğitim Bakanlığı ile yaptığı protokol çerçevesinde yürütülen seramik yer ve duvar karosu kaplamacılığı alanında açılan meslek edindirme kurslarıyla işsiz gençlerin, Avrupa Birliği kriterlerine uygun, kalifiye seramik ustası olması sağlanmaktadır. Sosyal sorumluluk bilinciyle, gerçek ihtiyaç sahiplerine ulaşabilmek için cezaevlerinde bulunan tutuklu ve hükümlülere, çocuk ıslah evlerindeki ve yetiştirme yurtlarındaki çocuklara ayrıca açılan kurslarla yeni hayatlarına umutla başlamalarına destek olunmaya çalışılmıştır. Türkiye genelinde yapılan meslek edindirme kursları ile 4.578 işsiz genç meslek sahibi olması sağlanmıştır(<http://www.ksvvakfi.org/Cankiri.htm>).

Daha önce Kale Grubu ve Bodur Ailesi tarafından verilmekte olan eğitim bursları, 2001 yılından itibaren vakıf çatısı altında organize edilmekte ve Kale Grubu'nun tüm burs faaliyetleri vakıf tarafından yürütülmektedir. Vakıf ayrıca bursiyerlerine staj imkânı, uygun şartlarda da grup bünyesinde öncelik vererek iş imkânı tanımaktadır. Vakıf, burs faaliyetleri kapsamında 2006 yılında UNICEF'le iş birliği yaparak “Haydi Kızlar Okula” Kampanyası ile Türkiye'de eğitim göremeyen kız çocuklarına ulaşmaya çalışmıştır. Ayrıca, Çanakkale Seramik firması, kültür, sanat ve spor alanlarında farklı dönemlerde sponsorluklar üstlenilmiştir. Son olarak; Troya yılı münasebetiyle Çanakkale Boğazında yapılan, “Troya Açık Su Yüzme Yarışması'na ana sponsor olarak ev sahipliği yapmıştır (<http://www.ksvvakfi.org/ulusalegitim.htm>).

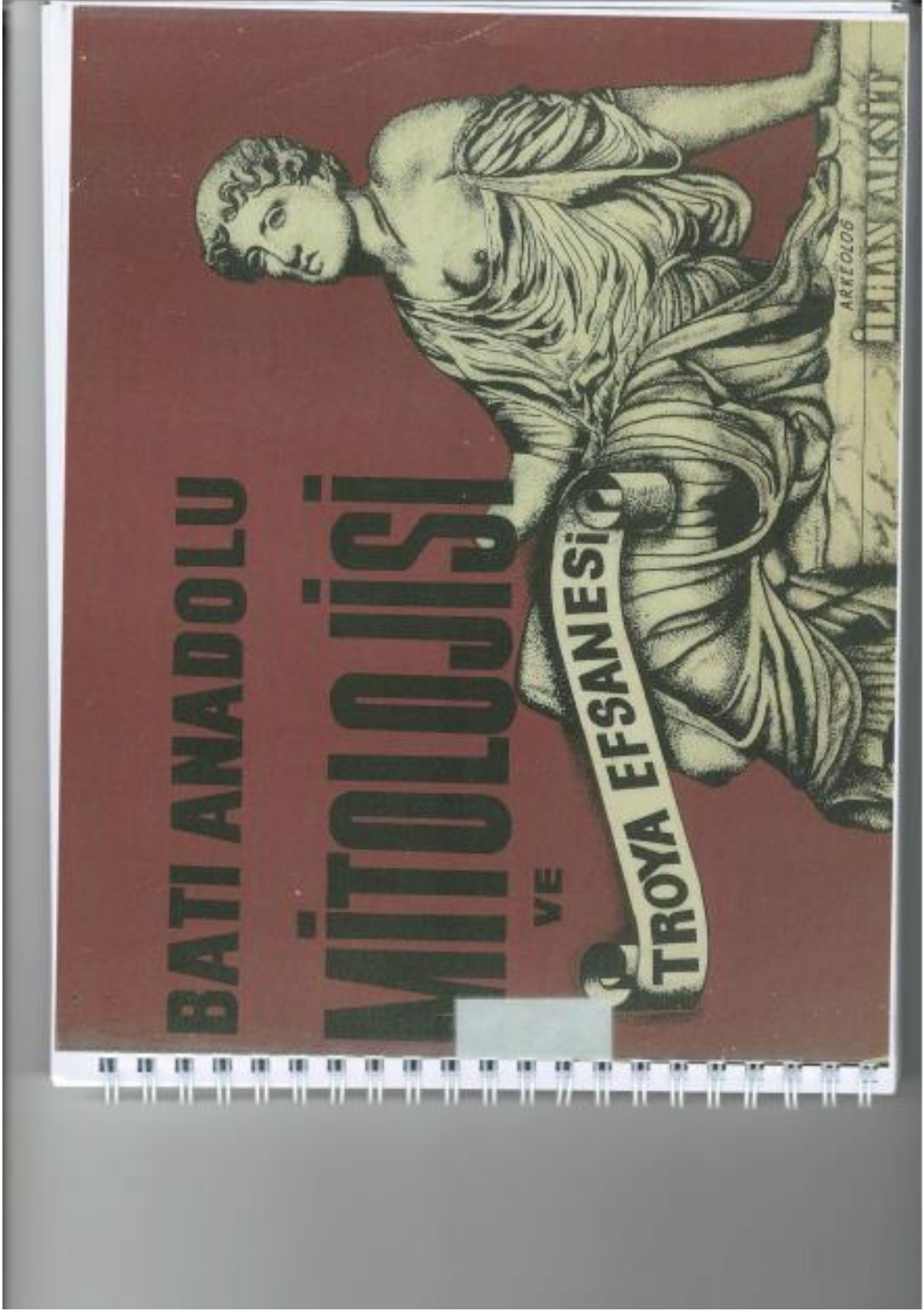
Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme ve ikna etmede dinsel ve mitolojik hikayelerin kullanılması başarılı bir pazarlama yöntemi olarak görülmektedir. Bu araştırma ile Türk yapı sektörünün temsilcilerinden Çanakkale Seramik'in rekabet ettiği küresel ölçekteki firmalar ile daha iyi mücadele etmek amacıyla stratejik ve bütünleşik pazarlama yaklaşımı çerçevesinde marka iletişiminin başarılı bir örneğini sunup, rekabet avantajı sağlamaya çalıştığı görülmüştür. Çanakkale Seramik firması

marka iletişimi kapsamında kullandığı mitolojik hikâye ve ögeler ile ilgili çalışmaları hem iç Pazar hem de dış pazarda eşgüdüm olarak yapmıştır. İhracat pazarında kullanılan kataloglarda da aynı isimlere yer verilmiştir. Mitoloji aslında insanların ortak değerleri olup, mitolojiye karşı ilgi dñnyanın birçok noktasında benzer özellikler taşımaktadır.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, marka iletişimi alanındaki mevcut literatüre katkı sağlamakta olup sektör temsilcilerine ve tüm taraflara konuya ilişkin somut örnekleme sunmaktadır. Marka iletişimi ve hikâye anlatımı ilişkin farklı sektör ve marka gruplarında araştırmanın genişletilmesi konuya ilişkin literatürün daha da zenginleşmesine katkı sağlayacaktır.

**Sonuç olarak;** bu çalışmada global ve glokal markaların hikâye kullanımlarına ayrıntılı bir şekilde değinilmemiştir. Çalışmanın, bundan sonra araştırmacıların, marka iletişiminde hikâye kullanımına yönelik araştırma yapmalarına teşvik edici olmasını beklenmektedir.

## EKLER



Ek 1: Batı Anadolu Mitolojisi Kapak

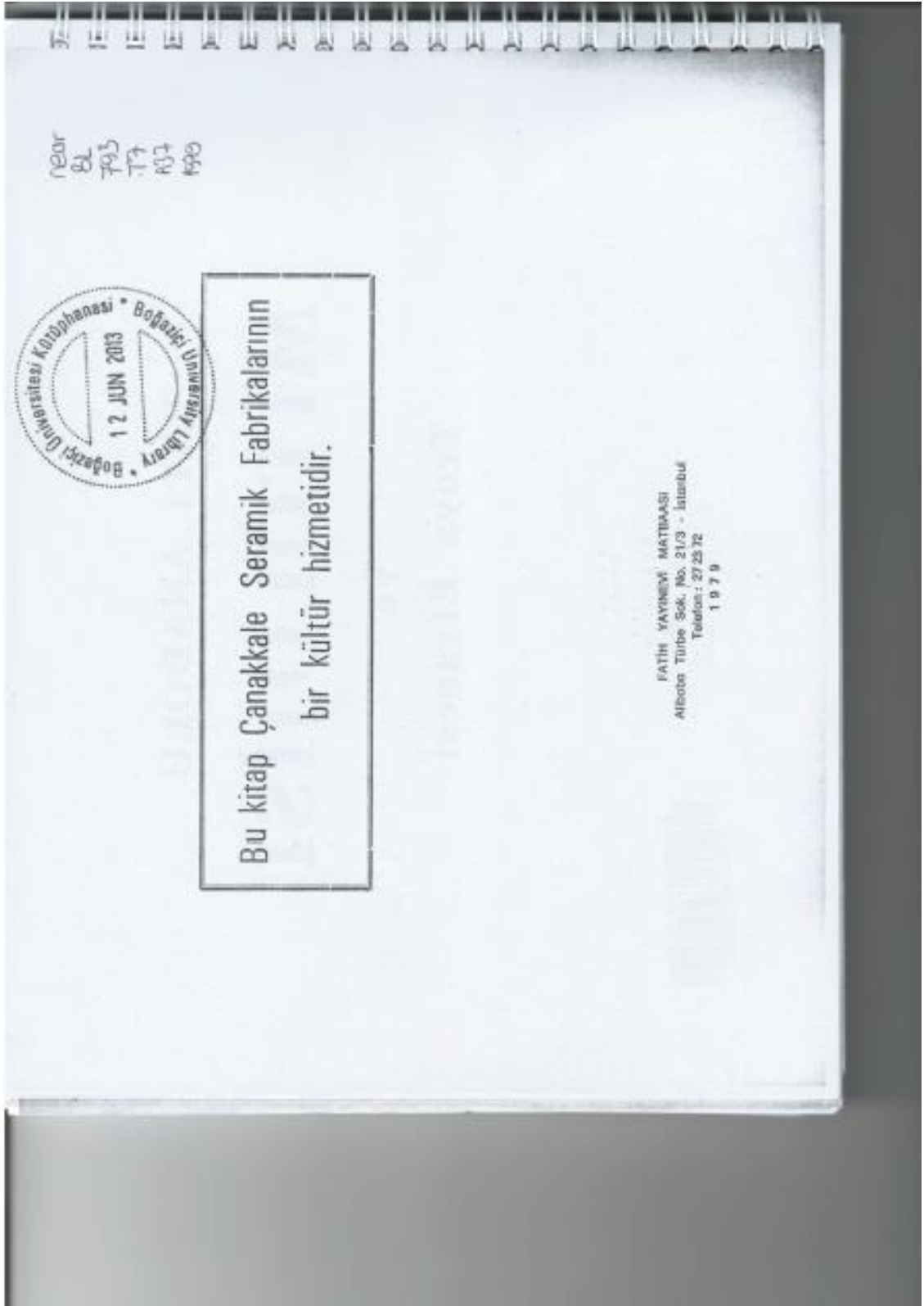


## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	3	Paris'in Helena ile karşılaşması .....	46
Giriş, Troya Anadolü'nün öz malidir .....	5	Troya'ya sefer açılması .....	48
Tanın Kavramı nasıl doğmuştur ? .....	8	Agamemnon'un kazını kurban etmesi .....	52
Olympos .....	9	İlyada .....	
Kadının yaratılışı .....	11	Agamemnon Akhilleus çatışması .....	56
Zeus .....	12	Agamemnon'un rüyası .....	61
Hera .....	14	Paris'in meydan okuyuşu .....	63
Poseidon .....	14	Tarımlar katında .....	66
Athens .....	15	Olympos'ta .....	72
Apollon .....	16	Diomedes ile Odysseus'un keşfe çıkmaları .....	76
Artemis .....	34	İki ardu yarıdan savaş hazırlıyorlar .....	77
Ares .....	35	Poseidon Akhatalara yardım ediyor .....	81
Aphrodite .....	37	Patroklos'un savaşta girmesi .....	85
Hephaistos .....	39	Akhilleus Patroklos için yas tutması .....	87
Demeter .....	40	Akhilleus savaşta giriyor .....	90
Hermes .....	40	Hektor'un ölümü .....	92
Hestia .....	41	Priamos'un oğlunun cesedini istemesi .....	95
Paris'in doğuşu .....	41	İlyada sonrası olaylar .....	
Paris'in İda dağına biratlığı .....	43	Amazonların Troya'ya yardımı gelmesi .....	98
Güzellik yarışması .....	44	Akhilleus'un ölümü .....	103
Helena .....	46	Atos'un intikamı .....	105
		Philoketes .....	109

Tahta at hilesi	111	Akhalan dönüğü	125
Troya'nın yıkılışı	116	Agamemnon'un öldürülmesi	127
Akhalanın barbarlığı	117	Odysseus'un başından geçenler	129
Polyksene'nin kurban edilmesi	121	Odysseus'un sarayına ulaşması	135
Helikabe'nin öcü	122	Bibliyografya	139
Menelaos ile Helena'nın karşılaması	123		

**Ek 3: Batı Anadolu Mitolojisi İçindekiler 2**



near  
BL  
793  
T7  
837  
490

Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi • Boğaziçi Üniversitesi Kütüphane  
12 JUN 2013

Bu kitap Çanakkale Seramik Fabrikalarının  
bir kültür hizmetidir.

FATİH YAYINLARI MATBAASI  
Alibozuk Türbe Sok. No. 21/3 - İstanbul  
Telefon: 27 25 72 1 9 7 9

**Ek 4: Batı Anadolu Mitolojisi İçerik**

Ab. Nazim Yusoff

Genel Katalog **08** Residential  
General Catalogue

Canakkale Seramik  
Kalebodur

## Ek 5: Çanakkale Seramik Genel Katalog



## Ek 6: Çanakkale Seramik Genel Katalog İç Yazı

## DIŞ MEKAN ^ EXTERIOR

Adora  
Blue Stone  
Color Fusion  
Cosmopolitan  
Damasco - Damascus  
Enigma  
Etnik - Ethnic  
Giza  
Inka  
Jura  
Kalestone  
Kalesinterflex®  
Kalewood  
Kanyon - Canyon  
Kapadokya - Cappadocia  
Kristal - Crystal  
Lava Stone  
Luxury Cement  
Manhattan  
Merkür - Mercury  
Messina  
Rainbow Plus  
Solar  
Stone Age  
Sunset  
Taş Han  
Terreno  
Vento  
Wallstreet

## \* GENEL KULLANIM ^ GENERAL USAGE

Color Fusion  
Enigma  
Kalestone  
Kalesinterflex®  
Kalewood  
Kapadokya - Cappadocia  
Lava Stone  
Luxury Cement  
Rainbow Plus  
Stone Age

## \*\* TİCARİ YAPILAR ^ COMMERCIAL BUILDINGS

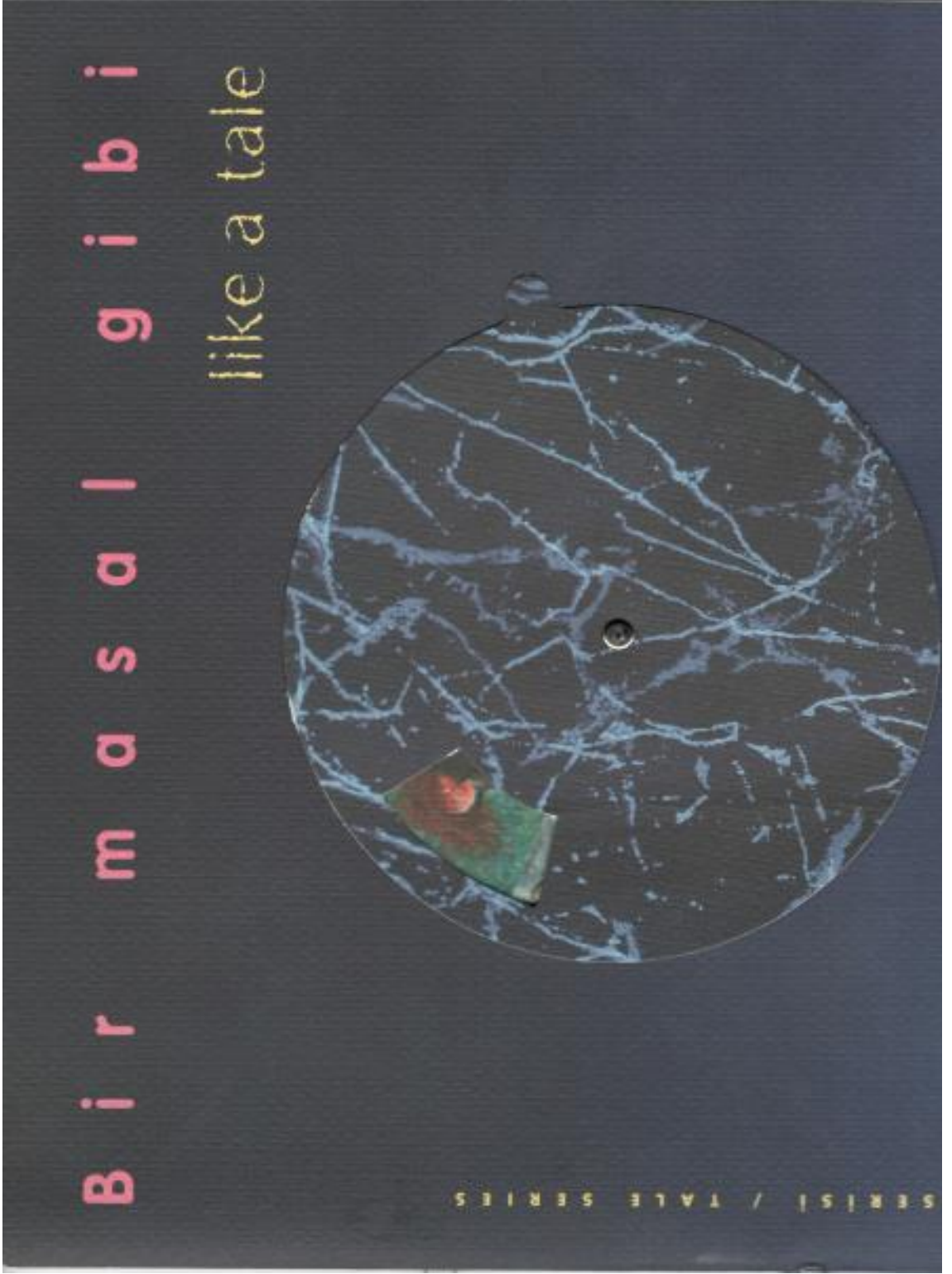
Adora  
Blue Stone  
Bonsai  
Color Fusion  
Cosmopolitan  
Damasco - Damascus  
Enigma  
Etnik - Ethnic  
Giza  
Inka  
Jura  
Kaftan  
Kalestone  
Kalesinterflex®  
Kalewood  
Kanyon - Canyon  
Kapadokya - Cappadocia  
Kristal - Crystal  
Lava Stone  
Leather  
Luxury Cement  
Malibu  
Manhattan  
Merkür - Mercury  
Messina  
Monza  
Pure Color  
Rainbow Plus  
Reptile-Crocodile  
Reptile-Snake  
Royal  
Soft Dreams  
Solar  
Stone Age  
Sunset  
Taş Han  
Tekstil - Textile  
Tipografik - Typographic  
Vento  
Wallstreet

İÇİNDEKİLER ^ INDEX  
KULLANIM ALANLARINA GÖRE ^ ACCORDING TO THE AREAS OF USAGE

\* Ağır yaya trafiğine maruz kalan halka açık yerler: Akıyeriç Merkez, Havaların, Park Alanları vb. /  
Public places with heavy pedestrian traffic: Shopping Center, Airport, Park Areas etc.

\*\* Otel, Ofis, İş Merkezi, Restoran vb. / Hotel, Office, Business Center, Restaurant etc.

Ek 7: Çanakkale Seramik Genel Katalog Dış Mekân



**Ek 8: Çanakkale Seramik Bir Masal Gibi Serisi Kapak**



## Rapunzel

"Ey Rapunzel Rapunzel, dök saçlarını bir güzel." Rapunzel saçlarını aşağıya sarıtır... Prens Rapunzel'in saçlarını süsüne tutana kuleye inmiştir. Genç prensi gören Rapunzel öyle bir korkar ki... Nasıl korkmasın!... Omuzünde yapı caddan başka hiç kimseyi görmemiştir ki!.

"Ye Rapunzel Rapunzel, let her hair down!" Rapunzel let her hair down... The Prince climbed the tower by holding on to her hair of Rapunzel. She was very frightened when she saw the young prince. How could she not be so? She had not seen any human being in her life except the old witch.

**Sarkan saçları  
kulenin duvarında  
ışıl ışıl parlıyordu...**

Çanakkale Seramik ile düzenli benzerlik duvarında yaşayan güzelliklerdir.

**Her hair hanging down  
was shining brightly on  
the wall of the tower...**

Like an image reflected on the wall of a bathroom laid with Çanakkale Seramik.



## Cinderella

Birden, gecenin sessizliğine bozan tıslı bir ses duyuldu. "Üzülmeye bileceksiniz!" Bu iyilik perisinin sesiydi. Peri zihri değneğini oynatarak yerde duran kabağ arabası haline dönüştürdü. Jak ile Gus at, minik tıy arabacı, Hantal ise yakışıklı bir uçak haline gelvermişlerdi.

Suddenly, a sweet voice was heard disturbing the silence of the night. "Don't worry. You will go to the ball!" This was the voice of the fairy of virtue. The fairy had turned the pumpkin on the floor into a carriage with a wave of her magic wand. Jack and Gus turned into horses. The small cob turned into a coachman, and the dumby cat turned into a servant.

**Bir aşk ki  
tek ipucu bir ayakkabı.**

Tek bir Çanakkale Seramik ürünü bile, koca mekânları hayal etmek için yeterli ipucu verir.

**It was such a love, with  
only the shoes as only  
evidence.**

Even a single product of Çanakkale Seramik gives sufficient hints for you to imagine large residences.

## Cinderella <sup>25x33</sup>



PCN-5334 Cinderella Yeşil  
PCN-5334 Cinderella Green



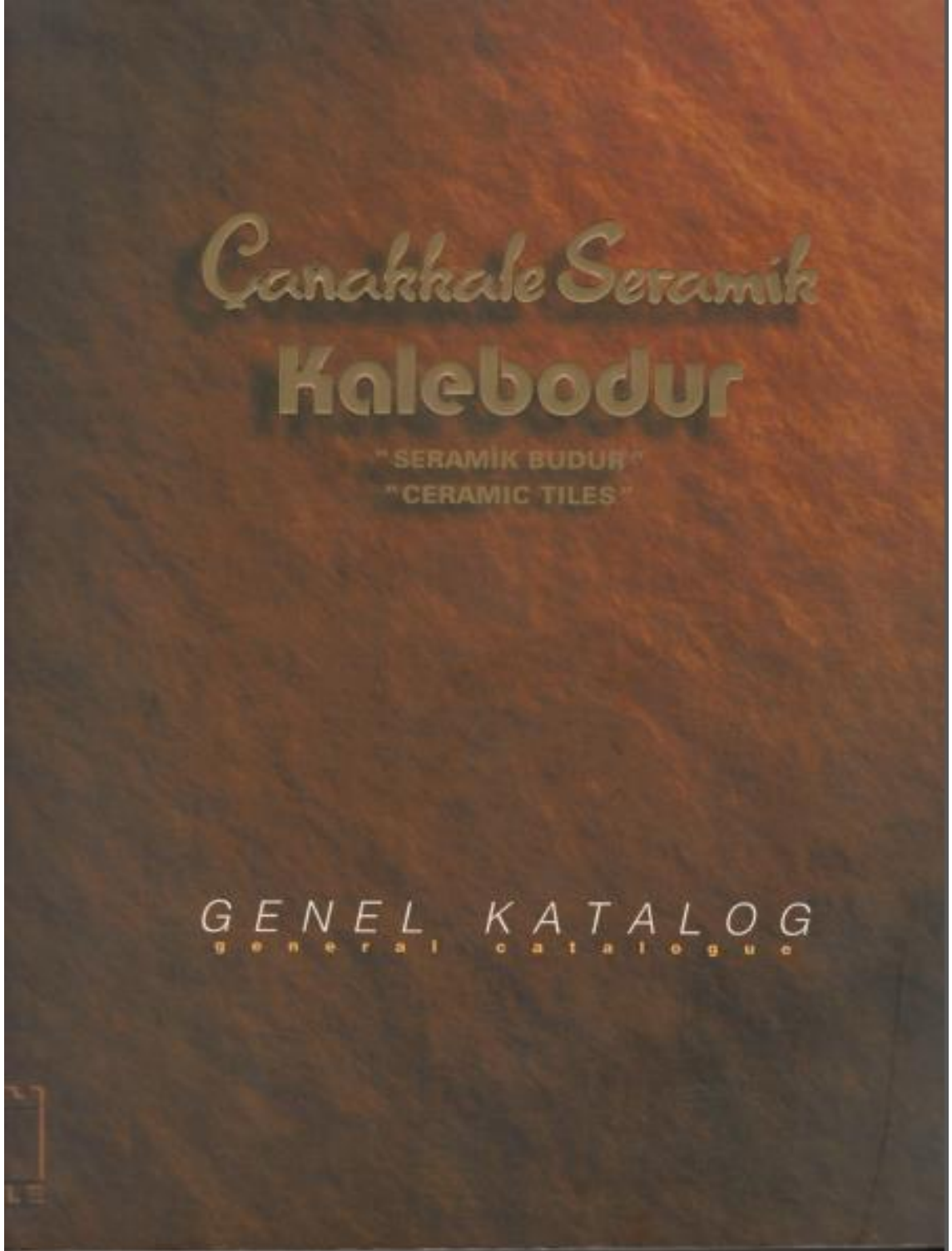
PCN-5335 Cinderella Çiçek Yeşil  
PCN-5335 Cinderella Flower Green



CAM-535 Cinderella Bardır 15x33  
CAM-535 Cinderella Bardır 15x33

### Ek 9: Çanakkale Seramik Bir Masal Gibi Serisi İçerik 1





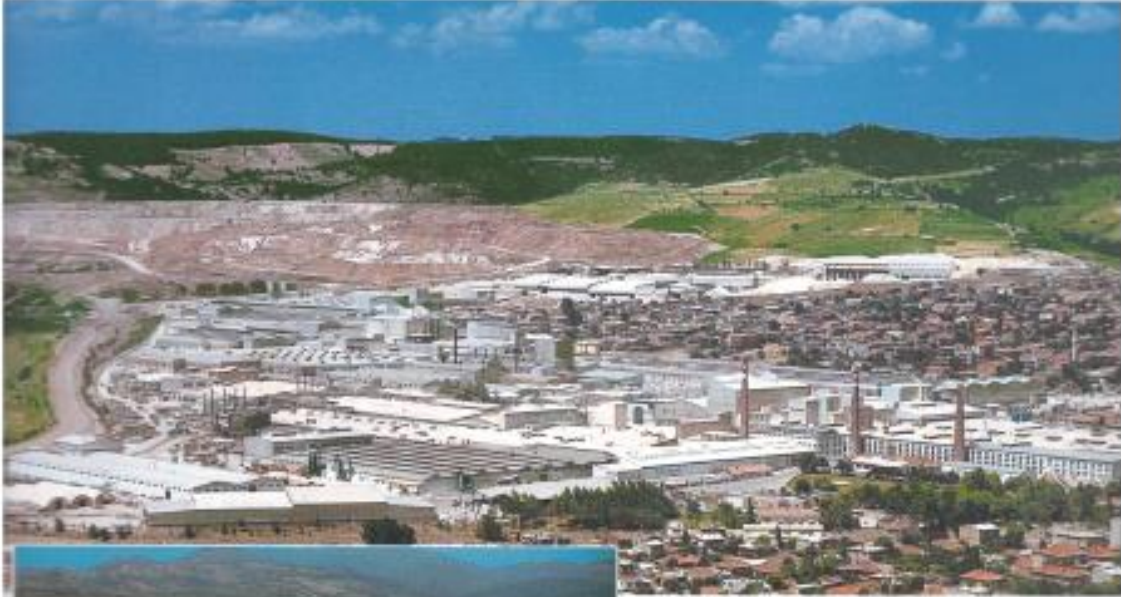

**Ek 10: Çanakkale Seramik 2. Genel Katalog Kapak**

ÜRÜN ADI - PRODUCT NAME	SAYFA - PAGE	ÜRÜN ADI - PRODUCT NAME	SAYFA - PAGE	ÜRÜN ADI - PRODUCT NAME	SAYFA - PAGE
<b>DÖRT MEVSİM - FOUR SEASONS</b>	<b>12-19</b>			<b>SAGLIK GEREÇLERİ</b>	<b>162-165</b>
MAYIS - MAY	14	KAFKAS	60-61	<b>SANITARYWARE</b>	
TEMmuz - JULY	15	SERÜVEN - ADVENTURE	62	GELIBOLU - GELIBOLU	163
EYLÜL - SEPTEMBER	16	BEYAZ - WHITE	63	TRUVA - TRUVA	163
EKİM - OCTOBER	17	PORSELEN - PORCELAIN	63	ASSOS - ASSOS	164
ŞUBAT - FEBRUARY	18	KLASİK MERMER - CLASSIC MARBLE	64	TEK LAVABOLAR - WASHBASINS	164
FİYONK - BOWKNOT	19	İNCİ - PEARL	64	TEK KLOZETLER - WC PAN	165
		BAŞAK - CORN	64	HELA TAŞI - SQUATTING PAN	165
<b>25 x 33 - 10" x 13"</b>	<b>12-38</b>	SÜPER BEYAZ - SUPER WHITE	64	PISUAR - URINAL	165
TOPKAPI - TOPKAPI	20-21	SAHRA - SAHARA	65	AKSESUARLAR - ACCESSORIES	165
ZÜLEYHA - ZÜLEYHA	22	ZENCEFİL - GINGER	66-67	RENKLER - COLORS	165
BALERİN - BALLERINA	23	ANJELİK - ANJELIK	68		
HAREM - HAREM	24-25				
REGATTA - REGATTA	26	<b>20x20 - 8" x 8"</b>	<b>69-75</b>		
RAPUNZEL - RAPUNZEL	27	TEBRİZ - TEBRIZ	69		
SCARLET - SCARLET	28-29	ŞIRAZ - SHIRAZ	70-71		
FLORA - FLORA	30-31	MAT BEYAZ - UNPOLISHED WHITE	72		
JULJET - JULJET	32	BUSE - KISS	72		
SULUBOYA - WATER-COLORS	32	DAMLILA - DROP	72-73		
RAFAEL - RAPHAEL	33	RÜLYE BEYAZ - RELIEF WHITE	74		
VALS - WALTZ	34	BOSFORO - BOSFORO	74		
GENÇ-1 - YOUNG-1	35	FIORILLA - FIORELLA	75		
HARMELE - HARMELE	36				
NEO-KLASİK - NEO-CLASSIC	36-37	<b>15x20 - 6" x 8"</b>	<b>76-81</b>		
IRMAK - RIVER	38	FREZYA - FREZYA	76		
		SEZGI - INTUITION	77		
<b>20x25 - 8" x 10"</b>	<b>39-68</b>	SEDEF - NACRE	78		
SAFRAN - SAFFRON	39	HARE - MOIRE	79		
LALE - TULIP	40-41	MERMER - MARBLE	80		
ROMAN - NOVEL	42	ARMONİ - HARMONY	81		
GÜNCE - DIARY	42	STARE - STARE	81		
ÖYKÜ - STORY	43	İZ - TRACE	81		
ARMAGAN - GIFT	44-46	PALMIYE - PALM	81		
ÇEMEN - CUMMIN	47	GRAMİTO - GRAMITO	81		
AMBER - AMBERGRIS	48	PRESTİJ - PRESTIGE	81		
PNOKYO - PINOCCHIO	49	RÜLYE BEYAZ - RELIEF WHITE	81		
RÜLYE - RELIEF	50-51	BEYAZ - WHITE	81		
LİDO - LIDO	52				
AZTECA - AZTECA	52	<b>15x15 - 6" x 6"</b>	<b>82-83</b>		
ALİS - ALICE	53	KUZİNE - GALLEY	82		
MERMER - MARBLE	54-55	DEĞRA - DEGRA	82		
		GRI - GREY	82		

Ek 11: Çanakkale Seramik 2. Genel Katalog İçindekiler 1

ÜRÜN ADI - PRODUCT NAME	SAYFA - PAGE	ÜRÜN ADI - PRODUCT NAME	SAYFA - PAGE	ÜRÜN ADI - PRODUCT NAME	SAYFA - PAGE
<b>GRANİT SERAMİK</b>		AVLU - COURTYARD	133	SİDE - SIDE	152
<b>PORCELAIN CERAMIC</b>	88-99	ÖZBEK - UZBEK	133	İHLARA - IHLARA	152
TRAVERTEN - TRAVERTINE	90-91	ADA BORDÜRLERİ - ISLAND BORDERS	134-135	MİDAS - MIDAS	152
GALAKSİ - GALAXY	92	<b>MERMER SERİSİ</b>		GÜMÜŞKUM - SILVERSAND	152
RUSTİK - RUSTIC	93	<b>MARBLE SERIES</b>	136-107	ALTINKUM - GOLDENSAND	152
KÜMLÜ - GRITTY	94-96	<b>60X90 - 24"X36"</b>		ÖYKÜ - STORY	153
DUZ - PLAIN	97	ARYA - ARIA	136	ALAŞAN - ALAŞAN	153
ADA BORDÜRLERİ - ISLAND BORDERS	98-99	<b>40X40 - 16"X16"</b>		SİLİFKE - SILIFKE	153
<b>KLİNKER - KLINKER</b>	100-103	KORUDAG - KORUDAG	137	KRATER - CRATER	153
<b>AHŞAP - WOOD</b>	104-105	<b>33X50/33X33 - 13"X20"/13"X13"</b>	138-139	ANAMUR - ANAMUR	153
<b>RUSTİK SERİSİ - RUSTIC SERIES</b>	106-135	TRAVERTEN - TRAVERTINE	138-139	ALIS BEYAZ - ALICE WHITE	153
<b>60X60/33X33 - 24"X24"/13"X13"</b>	106-107	<b>33X33 - 13"X13"</b>		OPTİK SATEN - OPTICAL SATIN	153
BAROK - BAROQUE	106-107	BORA - BORA	137	OPTİK FİLDİŞİ - OPTICAL IVORY	153
<b>33X50/33X33 - 13"X20"/13"X13"</b>	108	ARDA - ARDA	140	<b>ANADOLU - ANATOLIA</b>	154-155
HORASAN - KHORASSAN	108	VONA - VONA	141	DEMRE - DEMRE	154
<b>40X40 - 16"X16"</b>	109-111	AYDER - AYDER	141	DİDİM - DIDYMA	154
URUMÇI - URUMCI	109	BUTLER - BUTLER	142	BEYAZ - WHITE	154
AŞKABAT - ASHKHABAD	110-111	YUSUF - YUSUF	142	GALYA - GALIA	154
<b>33X33 - 13"X13"</b>	112-130	HORON - HORON	143	MERMER - MARBLE	155
DA VINCI - DA VINCI	112-117	DİCLE - TIGRIS	144	DA VINCI - DA VINCI	155
MODÜLER DÖŞEME - MODULARITY	118-119	AYESER - AYESER	144	<b>10X10 - 4"X4"</b>	
BELLINI - BELLINI	120-121	ARAS - ARAS	144	SATEN - SATIN	155
ROKOKO - ROCCO	122	PİNKYO - PINOCCHIO	145	SIYAH - BLACK	155
LODOS - LODOS	123	İMBAT - İMBAT	145	LACİVERT - DARK BLUE	155
GALİLEO - GALILEO	123	KAFKAS - KAFKAS	145	<b>PENTÖR - PENTEUR</b>	156
İRAFAEL - RAPHAEL	124	FASILIS - PHASELIS	146	<b>10X20 - 4"X8"</b>	
HERAT - HERAT	124	EFES - EPHEBUS	146	RÖLYEF - RELIEF	157
SELAM - SELAM	124	MERIC - MARITSA	147	BONCUK - BONCUK	157
SELGE - SELGE	125	ARIKANDA - ARIKANDA	147	KÖPOK - FOAM	157
DİDİM - DIDYMA	125	SİMENA - SİMENA	147	HAVUZ MAVİ - POOL BLUE	157
DEMRE - DEMRE	125	MEVLANA - MEVLANA	148	BEYAZ - WHITE	157
KARAYEL - KARAYEL	126-127	LİKYA - LYCIA	148	SAKS MAVİ - SAKS BLUE	157
MELTEM - BREEZE	128-129	ŞERAH - SHERAH	148	<b>DÜZ SERİ - PLAIN SERIES</b>	158-159
MUSON - MANSOON	130	ARMONİ - HARMONY	149	BEYAZ - WHITE	158-159
TİBET - TIBET	130	LİDYA - LYDIA	149	AÇIK PEMBE - LIGHT PINK	158-159
<b>25X25 - 10"X10"</b>	131	MİDAS - MIDAS	149	MANİTTAN GRİ	
TAŞKENT - TASHKENT	131	GÜMÜŞKUM - SILVERSAND	150	MANİTTAN GRİ	
KAŞGAR - KASHGAR	131	MİRA - MYRA	150	MANİTTAN GRİ	
		ROMEO - ROMEO	150	SARI - YELLOW	159
				SAKS MAVİ - SAKS BLUE	159

Ek 12: Çanakkale Seramik 2. Genel Katalog İçindekiler 2





**...E GRUBU; BAŞARI YOLUNDA KIRKBİR ADIM**  
 grubu'nun, faaliyette bulunduğu dünyanın her bölgesinde elde ettiği başarıya nasıl ulaştığını anlayabilmek için O'nun kendi özgeçmişine ininde büyüdüğü derin tarihe bir yolculuk yapmalısınız...

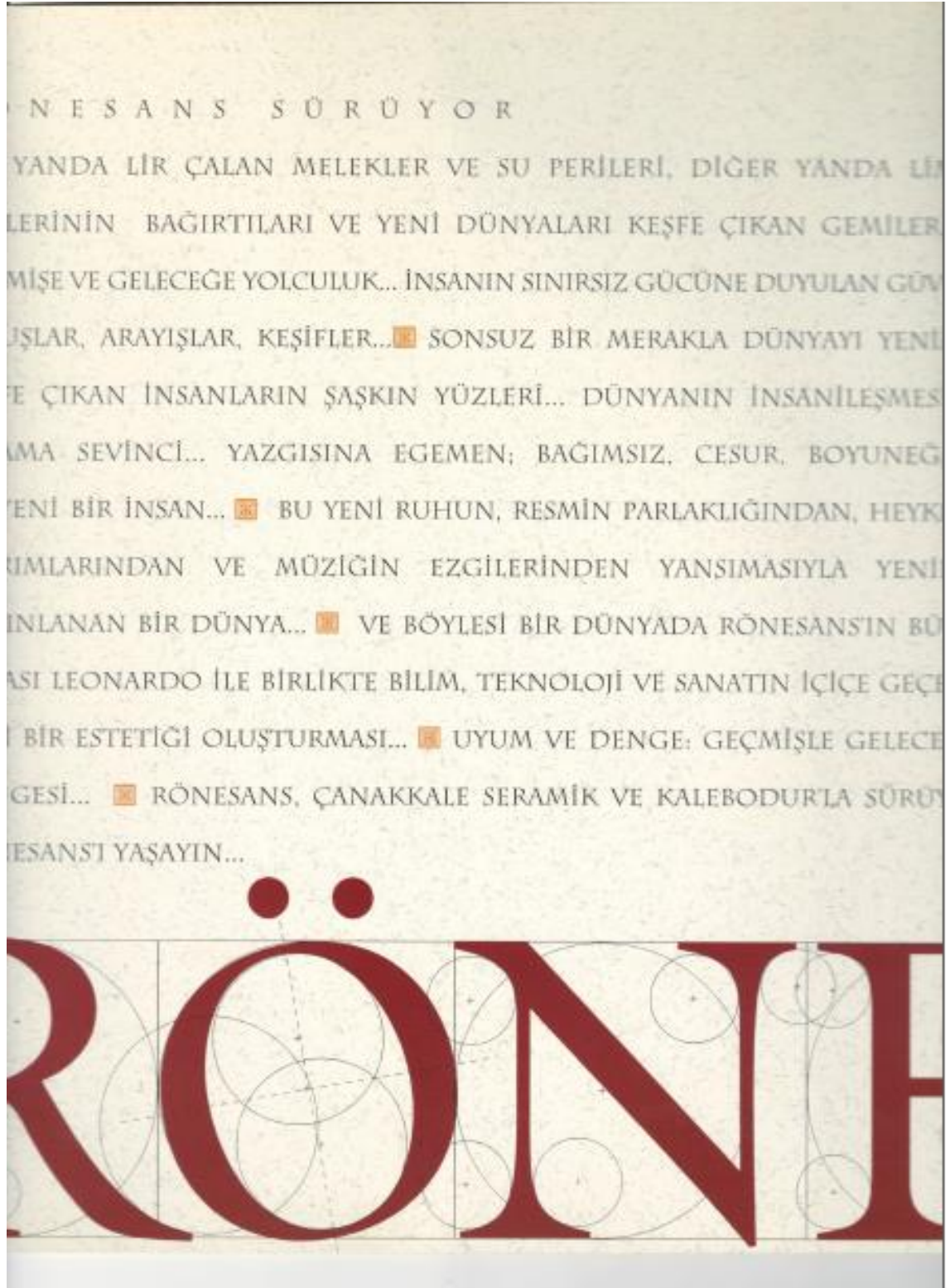
**Tarih ve Miras / Gelenegin Çağdaş Yorumu**  
 Uygarlıklar beşiği Anadolu, tarihin pişmiş toprağa yazıldığı, insanın daha iyi bir yaşam için doğadan esinle geliştirdiği yaratıcı özelliğın paha biçilmez eserlere dönüştüğü dünyanın en büyük açık hava müzesidir. Bu büyük mirasın en değerli parçalarından birisi olan Troya, Çanakkale Seramik ve Kalebodur Seramik Fabrikaları'nın kurulduğu Çanakkale'de bulunmaktadır. Troya'da yüzlerce yıl önce toprağa hayat veren seramik ustaları bir

gelenegin ateşini ilk seramik ocaklarında. Bu ateş hiç sönmemiş ve günümüzde dünyanın en fabrikalarından birinde toprağı pişirmeyi sürdürme armağanı bu gelenek yüksek teknoloji ve yaratıcı tasarım çağdaş bir yorumla yaşamımıza eşsiz seramik ürünler ka

**Kalitenin Kaynakları / 7000 Yıllık Bir Labo**  
 1957 yılında temeli atılan Çanakkale Seramik ile 1972 Kalebodur her yıl yaptıkları yatırımlarla teknoloji yenilemektedirler. En modern teknolojinin kullanıldı kuruldukları ilk günden bu yana kaliteye büyük öne



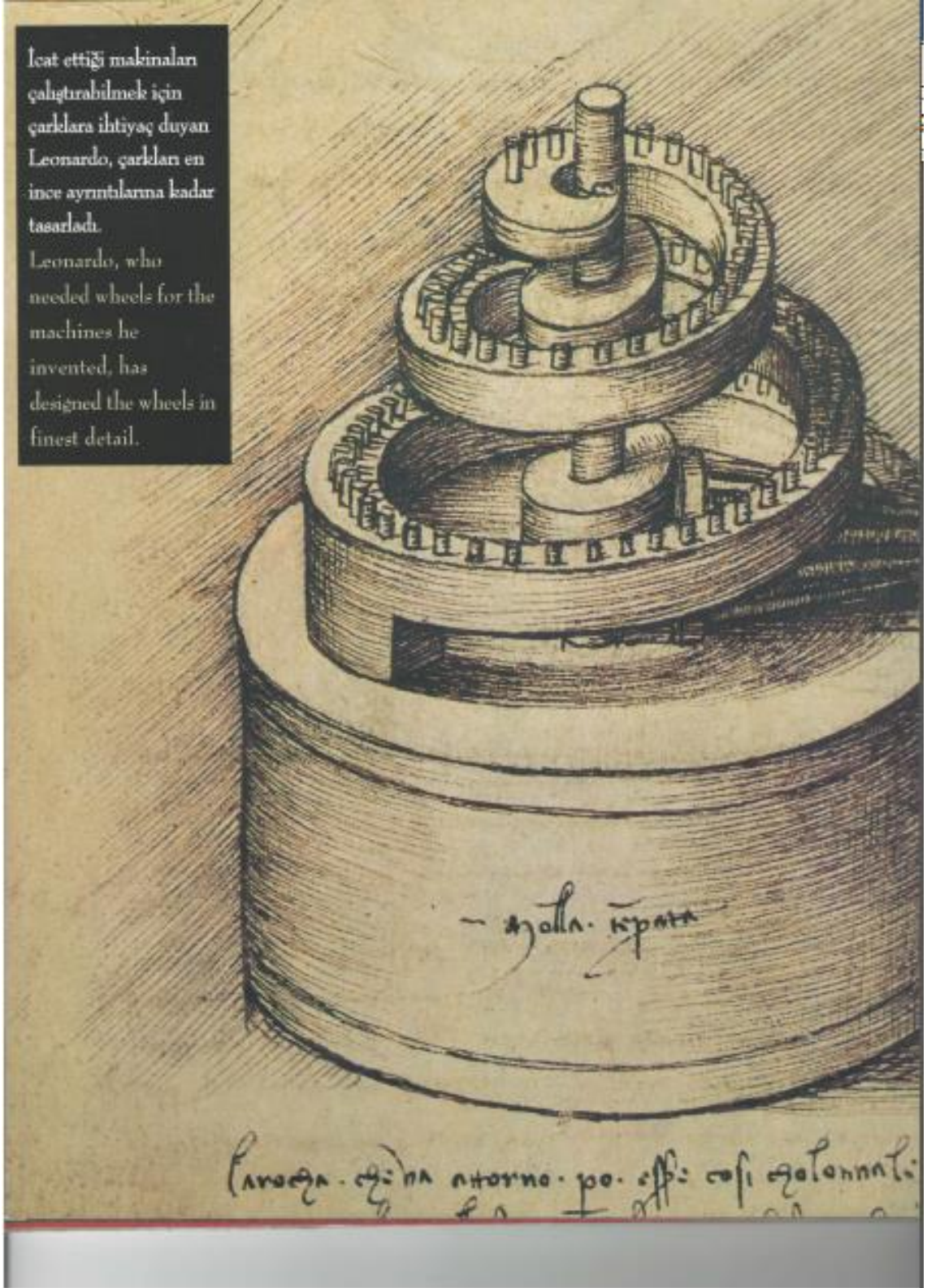
**Ek 13: Çanakkale Seramik 2. Genel Katalog İçerik ve Truva**



**Ek 14: Çanakkale Seramik Rönesans İçerik 1**

İcat ettiği makinaları  
çalıştırabilmek için  
çarklara ihtiyaç duyan  
Leonardo, çarkları en  
ince ayrıntılarına kadar  
tasarladı.

Leonardo, who  
needed wheels for the  
machines he  
invented, has  
designed the wheels in  
finest detail.



Ek 15: Çanakkale Seramik Rönesans İçerik 2

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press:
- Aaker, D. A. (1992). *The value of brand equity. Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review,38, (3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2003). The power of brand differentiator. MIT Sloan Management Review, 45(1), 83-92.
- Aaker, D. A. (2004). *Brand Portfolio Strategy. Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. London: Free Press.
- Adorno, W.T. (2003). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*. (Çev: Bülent Doğan), Cogito Dergisi, Yaz
- Ağca, H. (2001). *Türk Dili*, Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Akşit, O. (1967). *Likya Tarihi*. İstanbul: İ. Ü.Edebiyat Fakültesi Yayınları,
- Akşit.İ. (1979 ) İstanbul : Fatih yayınevi, s.3
- Akurgal, E. (2007). *Anadolu Uygarlıkları* (9. baskı). İstanbul: Net Turistik Yayınlar.
- Aktuoğlu, I. K. (2016). *Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2005). *Marketing: An introduction*. Prentice Hall: New Jersey.
- Arruda W. (2004). How Consistent is your brand? <http://www.marcommwise.com/article.phtml> Erişim Tarihi: 08.06.2018.
- (Atabey,İ.,Koç, S. Yeniçeri, H. Ülker, Ç. ve Yağcı, İ. (2007) *Türk Dili ve Kompozisyon Bilgileri*, Ankara: Yargı Yayınevi .s.304-305
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*. Vadi Yayınları, İstanbul
- Atılğan, E., Akıncı, S., Aksoy, S. and Kaynak, E. (2009). *Customer-based brand equity for global brands: A multinational approach. Journal of Euro marketing*, 18(2), 115-132.

- Ballıoğlu, B. (2014) <https://www.academia.edu/8058882/Marka>, Erişim Tarihi: 14.10.2018.
- Baudrillard, Jean (2013). Tüketim Toplumu. (Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.40-45
- Bayrakçı; akt. Onat ve Özgencil (2001), İstanbul: Multilingual s. 313-321
- Bean, G. E. (1979). Aegean Turkey. United Kingdom
- Biel, 1993.s.69 (akt.Uztuğ, 2003.s.47. *Markan kadar konuş*, Mediacat kitapları İstanbul
- Black, J., Hashimzade, N. & Myles, G. (Eds.). (2012). *A dictionary of economics*. Oxford University Press.
- Boratav, P.N. (1946) *Halk Hikâyeleri ve Halk Hikâyeciliği*, Ankara: Milli Eğitim Basımevi,
- Boyana, H. (2011). *İonialılar ve İonia'daki Kabile Teşkilatlanması*, Tarih İncelemeleri Dergisi XXVI (1) Temmuz/ July 2011, 35-49.
- Buckley E. F. (1985). *Mitolojiden Masallar*. (Çev: Orhan Petek), Sosyal Yayınları, İstanbul
- Burkert, W. (1979). *Structure and History in Greek Mythology and Ritual Berkeley*. University of California.
- Campbell, J. (2003). *Batı Mitolojisi-Tanrının Maskeleri*, çev. Kudret Emiroğlu, Ankara: İmge Kitabevi.
- Ceram C. W. (1974). *Tanrıların Vatanı Anadolu*. (Çev: Esat Mermi), Koza Yayınları, İstanbul
- Cevizci, A. (2017). *Felsefe Tarihi*. İstanbul: Say Yayınları.
- Cırık E (2002). *Psikologlara Göre Markalar*. Power Dergisi, Sayı 5.S.48-50
- Clifton, R. (2014). Giriş. R. Clifton. *Markalar ve Markalaşma* (M. Ç. şenerdi, Çev.). (s.3-17). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Clifton, R. (2014). *Markalar ve Markalaşma*. (Çev. M. Ç. şenerdi). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Cook, A. B. (2010). *Zeus: A Study in Ancient Religion*. Cambridge.
- Crane, F. G., Kerin, R. A., Hartley, S. W., Berkowitz, E. N. and Rudelius, W. (2006). *Marketing*. McGraw-Hill/Irwin, New York.



- Çoşkun, 2014. *Marka Sadakatinin Tüketici Tutumları ve Davranışlarına Yansımaları: Hızlı Tüketim Ürünlerinde Marka Sadakati Oluşumu Üzerine Bir Araştırma* İstanbul Univ.Sosyal Bilim.Ends.Halkla ilişkiler ve tanıtım anabilimdalı.doktora tezi
- Çanakkale Seramik Genel ürün kataloğu (2001)s.2. İstanbul
- Çanakkale Seramik Genel ürün kataloğu (2008)s.1. istanbul
- Demir,O.F.(ed).(2011). *Mistik pazarlama*. İstanbul:Mediacat . s. 26-27
- Demir.O.F.Ed& Akova.S(2011).*Batıl İnançlar ve Metaforların Reklam disiplini ile İliş.* (s.138-139).İstanbul:Mediacat
- Demir.O.F.Ed& Yalın.A.(2011). *Mistimizin Dünü ve Bugünü.* (s.19-20).İstanbul:Mediacat
- Doyle, P. (1992). *Building Successful Brands: the Strategic Options. Journal of Product & Brand Management*, 1(4), 5-20.
- Doyle, P. (2001). *Shareholder-value-based brand strategies. The Journal of Brand Management*, 9(1), 20-30.
- Duhm, D. (2009). *Kapitalizmde Korku*. Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Dunn, M. & Davis, S. (2003). Building Brands from the Inside. *Marketing Management*, 12(3), 32-37.
- Elden, M., Ulukök, O., Yeygel, S. (2009). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erhat, A. (2006). *Mitoloji Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitapevi (14. Baskı).
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Feldwick, P. (2014). *Marka İletişimleri*. R. Clifton. Markalar ve Markalaşma. Çev. M. Ç. Şenerdi. s.173-212. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Gibbons, G. (2014). Markaların Toplumsal Değeri.
- Grant De Pauw, L. (1998). *Battle Cries and Lullabies: Women in War from Prehistory to the Present*. University of Oklahoma Press.
- Graves, R. (1992), *The Greek Myths*. Penguin Press.
- Gramas,C. (2017), *Reklamsız Marka Yaratmak*.(Çev.Damla Tanla),s.206. İstanbul: Thekitap yayınları.
- Grimal P. (2005), *Dicionário da Mitologia Grega e Romana*, Brazil
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon and Schuster.

- Guber, P. (2012). *Hikâyen varsa kazanırsın*. Çev: İ. Büyükdevrim Özçelik. İstanbul: Boyner Yayınları
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi. s. 245-249
- Gür, S. (2007). *Anadolu Uygarlıkları ve Antik Şehirler*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Hamilton, E. (1983). *Mitolojya*. (Çev: Ülkü Tamer), İstanbul: Varlık Yayınları,
- Hersey, P. & Blanchard, K. (1982). *Management Of Organizational Behavior*. (Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey)
- Jung, C. G. (2007). *İnsan ve Sembolleri*. (Çev: Ali Nahit Babaoğlu), Okuyan Us Yayınları, İstanbul
- Kadir, A. & Erhat, A. (1988). İstanbul: Odyssea.
- Kadir, A. & Erhat, A. (1993). İstanbul: İlyada.
- Kapferer JN. (1998). *Strategic Brand Management*. Kogan, London.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management*. Great Britain, Kogan Page.
- Kaputa, C. (2014). *Sen Bir Markasın*. İstanbul: Mediacat. ( s.148-152)
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. The Journal of Marketing, 57(1), 1-23.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. MSI Report, 01-107.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Kılıç, H., Oral,S.G., Kara,B.,Semerci,B., Gülterler,D.,Kuruyazıcı,M.ve ark. (2012). F.O(Ed), *Markoloji* (33).İstanbul: Giza yayıncılık.
- Klein, J. & Klein, N. (2013). *Solitude of a Humble Genius - Gregor Johann Mendel: Volume 1: Formative*. Heidelberg.
- Knapp, D. E. (2003). *Marka Akli* (Çev. A. T. Akartuna). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Knowles, J. (2008). *Varying Perspectives on Brand Equity-You say tomayto and I say tomahto*. Marketing Management, 17(4), 20-26.
- Kocabaş, E.& Ermurat. F.(2017). *Türkiye İMSAD Yapı Sektörü Raporu*, İstanbul: Murat Ofset Matbaacılık.
- Kotler, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Çev. N. Muallimoğlu, İstanbul: Beta Yayınları

- Kotler P, Armstrong G, Saunders J, Wong V (2001), *Principles of Marketing*, 3rd European Edition, Pearson Education.
- Kotler P. (2005), A'dan Z'ye Pazarlama – *Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, 2. Baskı Aslı Kalem Bakkal (çev.), MediaCat, İstanbul.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2007). *A Framework for Marketing Management*, 3rd Edition. NJ: Prentice Hall.
- Kotler P.&Waldemar P. (2010). *B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?*. Çev.Nezih Orhon, ed. İlke Haydaroğlu. İstanbul:MediaCat Yayıncılık,
- Kozanoğlu M. T. (1994). *Yunan Mitolojisi*. Düşünen Adam Yayınları, İstanbul
- Kozlu, C. (2003), *Uluslar arası Pazarlama*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları,İstanbul.
- Lambrinudakis W. ve ark., (1984). Apollon, LIMCII-1,183-326.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). *Measuring Customer-Based Brand Equity*. Journal of consumer marketing, 12(4), 11-19.
- Latacz, J. (2002). *Homeros İlyada ve Troia'nın Hikâyesi Avrupa'nın Kök Anlayışı*, Troya Efsane ile Gerçek Arasında Bir Kente Yolculuk. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Loewen, N. (1998). *Zeus*. Minnesota.
- Loraux, N. (1995). *The Experiences of Tiresias: The Feminine and the Greek Man*. New Jersey.
- LSJ. = Liddell & Scott. A Greek–English Lexicon. Oxford University Press. 1843.
- Mackrell, A. (1997). *An Illustrated History of Fashion, Costume and Fashion Pres*, New York
- Mahmood.M.A.(2015), Güçlü Bir Marka İnşa Etmek Durum İncelemesi Yüksek lisans Tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Tez, Çankaya Üniv.Ankara,
- Mayor, A. (2014). *The Amazons: Lives and Legends of Warrior Women across the Ancient World*. New Jersey, Princeton University Press.
- McWilliam, G. & Dumas, A. (1997). *Using metaphors in new brand design*. Journal of Marketing Management, 13(4), 265-284.

- Megill, Allan, (2012). *Aşırılığın Peygamberleri: Nietzsche, Heidegger, Foucault, Derrida*, Çev. Tuncay Birkan, İstanbul: Say Yayınları,
- Miller, L. & Reeve, P. C. D. C. ( 2006). *Introductory Readings in Ancient Greek and Roman Philosophy*. Indianapolis.
- Nonaka I, Takeuchi H (1995). *The Knowledge-Creating Company – How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Oxford University Press, USA.
- Odabaş, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri I*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
- Odabaşı Y.ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*,Eskişehir:Mediacat yayınları, 360-375.
- Onat ve Özgencil, (2001). *Gösterge Bilim Çalışmaları*, İstanbul: Multilingual yayınları
- Ögel B. (1997). *Türk Mitolojisi*, (I-II) İstanbul, C. II;
- Özkırımlı, A. (2006). *Türk Dili Dil ve Anlatım Yaşayan Türkçe Üzerinde Bir Deneme*, İstanbul : Bilgi İletişim grubu yayıncılık
- Peppers, D., Rogers, M. and Dorf, B. (1999). *Is your company ready for one-to-one marketing*. Harvard Business Review, 77(1), 151-160.
- Pollauer, G. (2010). *The Lost History of the Amazons*. GB.
- Radt, W. (2002). *Pergamon*. İstanbul.
- Randall G. (2005). *Markalaftorma*. (Çev. Elif Özsayar), İstanbul I: Rota Yayıncılık, s.73
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say.
- Ries, A., Ries, L.(2006). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, İstanbul : Media-Cat Yayınları,
- Schultz, H. & Yang, D., J. (2008). Starbucks. *Gönlünü İşine Vermek. Her Bir Bardak Kahveyi İlk Kez Hazırlıyormuşçasına*. (Çev.: Ö.F.Birpınar). İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Simon, S.J. ve Sullivan, M.W. (1993). *Marketing Science* Vol. 12, No. 1 s. 28-52
- Speak, K. D. (1998). *Brand Stewardship*. *Design Management Journal* (Former Series), 9(1), 32-37.
- Stafford, E. (2011). *Herakles*. Newyork.
- Şefik. C.( 2015). *Klasik Yunan Mitolojisi*. İstanbul: Ötüken Yayıncılık (13. Baskı).
- Pekman, A. (2000).*Strabon*, Coğrafya. Arkeoloji ve Sanat Yayınları, Ankara.

- Tan,E.T.(2014).*Mitolojik İmgeleri Tüketmek*. International Journal of Human Sciences(2),148
- Tansel, F.A (1983). *İyi ve Doğru Yazma Usulleri 3*. İstanbul.
- Taşkın, Z. (2011). *İlkçağ Uygarlıklarında Kitap Ve Kütüphane: Efes Celsus kütüphanesi*. Türk Kütüphaneciliği, İstanbul.
- TDK (Türk Dil Kurumu Türkçe, 2005). Ankara.
- Tek ÖB. (2000). *Pazarlama İlkeleri – Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. 9. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Topbaş, T. (2007). *Ekümeniklik Ve Fener Rum Patrikhanesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi (2. bs.)*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Urde, M. (1999). *Brand Orientation: A Mindset For Building Brands Into Strategic Resources*. Journal Of Marketing Management, 15(1-3), 117-133.
- Urde, M. (2003). *Core Value-Based Corporate Brand Building*. European Journal of Marketing, 37(7/8), 1017-1040.
- Uztuğ, F. (2003,s. 45 ) *Markan Kadar Konuş*, 2. Basım, MediaCat, İstanbul.
- Vural, B. A. (2007). *Kurumsal Marka Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı*. T. Dereli ve A. Baykasoğlu (Ed.). *Toplam Marka Yönetimi* (s.111-137). İstanbul: Hayat Yayınları
- Wheeler, A.L. (2002). *Ovid, Ex Ponto, vol. VI. Revised by G.P. Goold*. Cambridge, Mass.-London (Loeb Classical Library).
- West, M. L. (1985). *Hesiod's Titans, Journal of Hellenic Studies*, 105, 174-175.
- West, M.L. (1966) .Oxford: Theogony.
- Yıldız, E. (2015). Marka Çalışmasında Hikaye Anlatımı. SHERPA Blog.

### **İnternet Kaynakları**

Bütün ürün içeriklerine; <http://www.kale.com.tr/> 'Den erişildi 18.08.2018

Pandya, N. (2009). *Brand Life Cycle*. <http://www.docstoc.com/docs/14655473/Brand-Life-Cycle>

<http://arkeofili.com/tanrilarin-krali-zeus-hakkinda-25-onemli-bilgi/> Erişim Tarihi: 18.08.2018

<http://arsiv.ntv.com.tr/news/392440.asp> den ersildi 17.07.2018

<http://komplikedergi.com/yunan-mitolojisi-mitolojik-anlatim/> Erişim Tarihi 17.08.2018

<http://www.aktuelarkeoloji.com.tr/likya-soyunun-baskenti-patara> Erişim Tarihi 18.08.2018

<http://www.arkeogezgin.com/miletos-milet-antik-kenti/> Erişim Tarihi 18.08.2018

<https://www.bilgiustam.com/yunan-mitolojisindeki-en-gl-tanri-zeus/> Erişim Tarihi 17.08.2018

[http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=151](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=151) Erişim Tarihi:01.07.2018

<http://www.davedolak.com/articles/dolak4.htm> Erişim Tarihi:06.06.2018

<https://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/genel-bakis#filter=.filter-step2> Erişim tarihi : 14.10. 2018

[https://www.godiva.com.tr/tr/content/lady-godiva-hikayesi-c\\_2623](https://www.godiva.com.tr/tr/content/lady-godiva-hikayesi-c_2623)Erişim tarihi:10.10.2018).

<http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?p=5&producttype=13&Brand=71> Erişim Tarihi 17.08.2018

<http://www.ksvvakfi.org/projelerimiz> Erişim Tarihi 10.08.2018

<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/unescodatroya>. Erişim Tarihi 11.08.2018

<https://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/truva-troia-orenyeri> Erişim Tarihi 18.08.2018

[http://www.s-m-a-r-t.com/Exp\\_brandpos.htm](http://www.s-m-a-r-t.com/Exp_brandpos.htm). Erişim Tarihi:12.06.2018

<https://www.tarihtoplum.org/bozcaada-tenedos/> Erişim Tarihi 18.08.2018

<http://www.troya2018.com/neden-2018-troia-yili>). Erişim Tarihi 17.08.2018

<http://stratejikmarkayonetimi.blogspot.com/2014/11/niken-cks-hikayesi-pazarlama.html> Erişim tarihi: 17.10.2018

### **Görsellerin İnternet Kaynakları**

Kaynak: <https://goo.gl/images/tYVmgD>

Kaynak: <http://cikkolata.blogspot.com/2015/11/godiva-cikolata.html>

Kaynak:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hercules\\_Capturing\\_Cerberus\\_LACMA\\_47.31.158.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hercules_Capturing_Cerberus_LACMA_47.31.158.jpg)

Kaynak: [httpwww.istanbulgercegi.comcanakkale-seramikte-isten-atilan-iscilere-geridonme-sarti-olarak-patronun-mezari-basinda-ozur-dilettiller\\_165473.html](httpwww.istanbulgercegi.comcanakkale-seramikte-isten-atilan-iscilere-geridonme-sarti-olarak-patronun-mezari-basinda-ozur-dilettiller_165473.html).

Kaynak: <https://tierneylab.blogs.nytimes.com/2007/04/05/and-saturns-hexagon-shall-be-called/>

Kaynak: <http://www.tarihkomplo.com/2017/07/amazon-kadinlari-kimdir-amazon-efsanesi.html>

Kaynak: [http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar\\_canakkale-seramik](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar_canakkale-seramik)

Kaynak: <http://www.theoi.com/Cult/HeraklesCult.html>

Kaynak: <https://onedio.com/haber/dunyanin-tum-yukunu-omuzlarinda-tasiyan-titan-atlas-569081>

[http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar\\_canakkale-seramik](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar_canakkale-seramik)

Kaynak: <http://mitolojikyunan.blogspot.com/2015/11/artemis-okculuk-ay-ve-avclk.html>

Kaynak: [https://www.tripadvisor.com.tr/LocationPhotoDirectLink-g635898-d3878467-i76447293-Sinasos\\_Palace\\_Cave\\_Hotel-Mustafapasa\\_Urgup\\_Cappadocia.html](https://www.tripadvisor.com.tr/LocationPhotoDirectLink-g635898-d3878467-i76447293-Sinasos_Palace_Cave_Hotel-Mustafapasa_Urgup_Cappadocia.html)

Kaynak: [http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar\\_canakkale-seramik](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar_canakkale-seramik)

Kaynak: <https://onedio.com/haber/dunyanin-tum-yukunu-omuzlarinda-tasiyan-titan-atlas-569081>

[http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar\\_canakkale-seramik](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=13&Brand=71&seramik-karolar_canakkale-seramik)

Kaynak: <http://pandul.org/faaliyet-gunlukleri/item/676-tanr%C4%B1lar%C4%B1nda%C4%9F%C4%B1-kaz-da%C4%9F%C4%B1-idan%C4%B1-hikayesi>

Kaynak: [http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi\\_kale-banyo](http://www.kale.com.tr/tr/koleksiyon-arama/?producttype=11&Brand=70&banyo-mobilyasi_kale-banyo)

Kaynak: <http://arkeofili.com/tanrilarin-krali-zeus-hakkinda-25-onemli-bilgi/>

Kaynak: <http://www.fotografurk.com/altin-kartal-p338044>

Kaynak: <https://seyahatdergisi.com/patara-plaji-nerede-nasil-gidilir-denizi-kumu-giris-ucreti/>

Kaynak: <https://www.tripinview.com/tr/places/residential/56835/turkey-canakkale-bozcaada>

Kaynak: <https://mythology.net/greek/greek-concepts/river-styx/>

Kaynak: <http://www.meryemana.info/tr/bilgiler>

Kaynak: [https://www.tripadvisor.com.tr/LocationPhotoDirectLink-g635898-d3878467-i76447293-Sinasos\\_Palace\\_Cave\\_Hotel-Mustafapasa\\_Urgup\\_Cappadocia.html](https://www.tripadvisor.com.tr/LocationPhotoDirectLink-g635898-d3878467-i76447293-Sinasos_Palace_Cave_Hotel-Mustafapasa_Urgup_Cappadocia.html)

Kaynak: <https://www.visitoslo.com/de/produkt/?TLp=999520>

