

Araştırma Makalesi / Research Article

## GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE MARKA HİKÂYESERİNİN KURGUSU ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ömer AYDINLIOĞLU\*  
Özden AKYIL\*\*

### A STUDY ON THE CONSTRUCT OF BRAND STORY FROM PAST TO PRESENT

#### Öz

Marka hikâyesi, marka tarafından yaratılan, markanın duygularını yansıtan tutarlı bir anlatıdır. Markayı etkili bir konuma ulaştırmak amacıyla ürün, fiyat, kalite, pazarlama, amaç ve değerlerin yanı sıra inandırıcı bir hikâye markaya ilham kaynağı olmaktadır. Bu çalışmanın amacı markaların günümüze değin süregelen yolculuklarına başlamadan önce etkili olan etmenleri ortaya koymak ve kategorilendirmektir. Bu bağlamda örnekleme alınan marka âlerinde markanın ortaya çıkış gerekçelerini sınıflandırmayı amaçlayan bir içerik analizi uygulanarak marka hikâyelerinin oluşumunda rol oynayan unsurlar ortaya konacaktır. Bu doğrultuda dünyanın önde gelen marka danışmanlık firmalarından (interbrand) bir tanesi olan Interbrand'in yayınladığı en değerli küresel 100 marka arasından amaçsal örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 30 marka ve marka hikâyesi analize tabi tutulmuştur. Bahsi geçen marka hikâyelerine çeşitli kaynaklardan (kurumsal web sitesi, kurumsal yayınlar vb.) erişim sağlanmıştır. Çalışma sonucunda marka hikâyesinin kurgulanma sürecinde kişisel sebeplere dayanmak, küçük bir fikir ile başlayarak sonrasında azim ve kararlılık sergileyerek başarılı olmak, toplumsal bir yarar gözetmek, teknolojik yeniliklere dayanmak vb. etmenlerin yer aldığı ve zaman içerisinde bu etmenlere yenilerinin eklendiği görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Bileşeni, Marka Hikâyesi, Interbrand.

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, e-posta: oaydinlioglu@cumhuriyet.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6718-4850>.

\*\* ????, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, e-posta: ozdenakyil@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5976-6137>.

---

**İntihal Taraması:** Bu makale intihal taramasından geçirilmiştir.

**Etik Beyan:** Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur (Ömer Aydınlioğlu).

**Atıf:** Aydınlioğlu, Ö. ve Akyıl, Ö. (2021), Geçmişten Günümüze Marka Hikâyelerinin Kurgusu Üzerine Bir İnceleme, 21(2), *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 359-378, <https://doi.org/10.11616/basbed.vi.901895>.

---

Makale Gönderim Tarihi: 23.03.2021

Makale Kabul Tarihi: 24.06.2021

## Abstract

Produced by the brand, the brand story is a coherent narrative reflecting its own emotions. In addition to product, price, quality, marketing, purpose and values aiming to put the brand on an effective position, a convincing story inspires a brand. The purpose of this study is to reveal the factors that are effective in the emergence process of brands from past to present and categorize them. In this regard, a content analysis will be done on the reasons of the emergence of the brand stories included in the sample to categorize and the factors acting role on the formation of brand stories will be revealed. In this sense, out of 100 best global brands of the world declared by one of the most prominent brand consulting firm Interbrand, 30 brands and their stories selected through purposive sampling are analysed. The story of the sample brands are accessed from various sources (official web sites, publications etc.). As the result of the study, it is seen that there are various reasons like personal reasons, to be successful as a result of perseverance and determination, seeking social benefit, depending on technological innovations etc. taking place in the construction process of brand story and the new ones have been added on these elements in time.

**Keywords:** Brand, Brand Component, Brand Story, Interbrand.

## 1. Giriş

Hikâye, yüzyıllar boyunca iletişime aracılık etmiş bir araçtır. Hikâyenin duygusal motiflerle süslenmesi, toplumsal bir içerik taşıması insanlığın her dönemde etkilenmesini sağlamıştır. Hikâye, gerçeklerden, duygulardan, yorumlardan oluşan eşsiz bir resimdir. Aynı şekilde marka da kimliği ve kişiliği ile canlı bir varlığa benzemektedir. Rekabet bağlamında ürünü/hizmeti rakip diğer ürünlerden/hizmetlerden ayırtan, tüketici hafızasında kalıcı bir yer edinmesini sağlayan bir marka bileşenidir. Marka, rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık yaratabilen üründür (Aktuğlu, 2014: 15). Bu özellikleriyle hikâye, markaya bir kimlik kazandırır ve pazarda konumlanmayı ve tutunmayı kolaylaştırır. Buradan hareketle, marka hikâyesi mal ve hizmetin kendisinden çok daha fazlasıdır. Tüketiciler ile kurulan iletişim faaliyetlerinde özellikle duygusal bağ kurulmasında marka hikâyeleri etkin bir role sahip olabilmektedir. Marka hikâyeleri müşteriler üzerinde duygusal anlamda etki sağlarken işletmeler açısından da rekabet avantajı yaratabilmektedir (Yiğitöl ve Alagöz, 2019: 4). Marka, tüketicinin zihnini gereksiz mal/hizmet kalabalığından kurtaran ve böylelikle satın alma davranışını zaman ve enerjiden tasarruf ettirerek kolaylaştıran bir unsurdur. Bu noktada markanın vaat ettiği işlevler, duygular veya hikâye ön plana çıkmaktadır. Markanın bileşenlerinden bir tanesi olan marka hikâyesi, bu çalışmanın mihenk taşı oluşturmaktadır. Milyonlarca tüketiciyi peşinden sürükleyen markaların hikâyeleri de markanın kendisi

kadar popüler midir? Güçlü markalar güçlü marka hikâyelerine sahip midir? Bir markayı başarıya ulaştıran etmen marka hikâyesi olabilir mi? Tüm bu sorular araştırmacıların ve akademisyenlerin cevabını aradığı sorulardır. Bu çalışma teorik olarak marka kavramı, markayı oluşturan bileşenler başlıklarını ele aldıktan sonra araştırma kapsamında örnekleme alınan marka hikâyelerinin çıkış noktalarına ışık tutacaktır.

## 2. Marka ve Markanın Bileşenleri

Marka kavramının tanımına geçmeden önce ürün ile marka arasındaki farkı vurgulamak yerinde olacaktır. Bir ürün, bir ihtiyacı veya isteği tatmin edebilen herhangi bir vaat iken, bir marka bilinen bir kaynaktan yapılan vaattir. Bir marka ismi, örneğin Mcdonald's (hamburger, eğlence, çocuk, hızlı yemek, altın kemerler) gibi insanların zihninde pek çok çağrışım taşımaktadır (Kotler, 2004: 6). Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka, ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır (Aktaran Kırdar, 2003: 240). Marka tüketiciler için güven, kalite, kişiliklerini tanımlama, kendilerini ifade etme gibi anlamlar taşır. Tüketici ürünü değerlendirirken markaya dair inançları ve değerleri dikkate alır. Marka ürünün önemli bir parçası olarak görülür (Can, 2007: 227).

Markaların Korunması hakkındaki 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'ye göre marka, 'bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir' (<https://www.mevzuat.gov.tr/>, 1995) şeklinde tanımlanmaktadır. Markayla ilgili bir diğer tanım ise; marka gerek kalite gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir. Bir diğer tanıma göre marka, bir hizmet ya da ürünün fayda ve özelliklerini satıcıdan alıcıya sürekli olarak sunma biçimidir (Kotler, 2004: 405). Bu gibi pek çok tanımdan yola çıkarak 'marka, bir ürünü tanıtmak ve piyasadaki rakiplerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan isim, sembol, işaretler gibi marka logosu, marka hikâyesi vb. marka bileşenleri ile ürünü farklılaştırarak tüketicilerin zihninde bir marka kişiliğiyle yer edinmesini sağlamaktadır' şeklinde bir yargıda bulunulabilir. Marka üretici/satıcı ile tüketici/alıcı arasında ilişkiyi kuran ve şekillendiren bir araç işlevi görmektedir. Tüketiciler marka tercihlerinde kişisel

değerlerini, yaşayış biçimlerini, ilgilendiği alanları ve ekonomik gelir seviyelerini sergilemeyi amaçlamaktadırlar (Kapferer, 1992: 214). Markayı sadece somut birtakım unsurdan ibaret görmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Marka somut olduğu kadar soyut pek çok unsuru bünyesinde barındıran bir kavramdır. Tüm bu somut ve soyut unsurlar markayı oluşturan bileşenler arasında yer almaktadır. Bu çalışma, marka hikâyelerinin kurgulanması aşamasında hangi etmenlerin yer aldığını ortaya çıkarmayı ve elde edilen etmenleri markalar bazında kategorilendirmeyi amaçlamaktadır.

## 2.1. Marka Bileşenleri

Markalar yaratılma süreçlerinde hatırlanabilir olma, dikkat çekme, anlamlılık, aktarılabilir olma gibi çeşitli unsurlarla tüketici zihninde çağrışım oluşturarak pozitif bir marka algısı yaratmaya çalışmaktadır. Güçlü bir marka oluşturmak için (Ateşoğlu, 2003: 260) tabii ki kalite algısı, markanın değeri, içeriği ön planda olmakla birlikte marka ismi, sloganı, sembolü/logosu gibi markanın tanınırlığı açısından ele alınan bileşenlerin önemi çok büyüktür. Başarılı bir markanın bileşenleri; ürünlere ve hizmetlere eklenen görsel işaret veya marka, sembol, isim, tasarım, renkler veya bunların kombinasyonu; müşteri ve firma arasında özellikle güven ilişkisinin gelişmesine yardım etmek; ana ürün veya hizmet üzerine değer eklemek; müşteriye psikolojik ödemeyi sağlamak; ürün farklılaşmasının problemlerini basitleştirmek ve markayla müşteri ilişkisini şekillendirecek kimliktir (Gemci vd. 2009: 107). Tüketici açısından marka farkındalığını artıracak, çağrışımları güçlendirecek aynı zamanda pozitif bir marka algısı yaratacak somut marka bileşenleri şunlardır.

### 2.1.1. Marka Adı

Marka adı ana temayı yakalamak açısından kısa bir iletişim aracı olarak son derece etkili bir seçimdir. Tüketici hafızasında ürün ile yakından bağ kurması açısından marka adının fark edilebilir ve dikkat çekici olması tüketici tercihini

e etkili bir unsurdur (Keller, 2013: 147). Marka adı, alıcıların kalite algıları üzerinde önemli bir yere sahiptir. Marka adının tanınıyor olması, tüketiciler doğrudan bir deneyime sahip olmasa bile marka adına maruz kalmak iç referansları etkileyerek alıcıları da etkileyebilir (Grewal vd., 1998: 334). Marka adı, markanın marka çağrışımlarının özgünlüğü, gücü ve olumluluğunu da etkileyecek nitelikte olmakla birlikte diğer markalarla karşılaştırılmasında, ilginin çekilmesinde, bilgi işlem sürecinde geri çağırılmasına ve tanınırlığına etki eder (Tıgılı ve Cesur,

2006: 301). Marka adı, ürünlerin hem tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanması hem de diğer ürünlerden farklılaşarak ürün ile bütünleşmesi açısından önemli bir kavramdır (Farquhar, 1989: 24). Markayı ürünle bağdaştırabilecek en önemli noktalardan biri, ürünle ilgili tüketici zihninde pozitif çağrışımlar yaratabilecek bir marka adına sahip olmasıdır (Aasum ve Wisloff, 2016: 7). Marka adı, markanın pazarlanma biçimi, reklam ve tanıtımına yönelik güven, bilinirlik, rekabet ve kitlesel pazar çekiciliği yaratması ve markayı temsil etmesi açısından önemli bir bileşendir.

### **2.1.2. Logo**

Logo; iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya gelmesiyle oluşturulan bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir (Öztürk, 2006: 4). Logo, yine bir markanın isim olarak yazılmış, dizayn edilmiş halidir. Markalar tüketici üzerinde olumlu bir etki ve kalite algısı yaratırken aynı zamanda marka bilinirliği açısından marka ile uyumlu, ayrıntılara dikkat eden doğal bir logo tasarımı seçmelidir (Hendersen vd. 2003: 297). Görsel duyuya hitap etmesi ve akılda kalıcı olması noktasında logo etkili bir unsurdur. Marka yaratmak kolay bir iş değildir fakat marka olabilmenin başlıca yolu iyi bir logoya sahip olabilmek ve hedef kitlede etki bırakabilmekten geçmektedir (Topçu, 2017: 158). Görsel kimlik olarak tanımlanan logo, güncelliğini koruyarak modern bir görünüm algısından kopmamak ve çağa ayak uydurmak için çoğu şirket tarafından periyodik olarak yenilenmektedir (Müller vd., 2013: 82).

### **2.1.3. Slogan**

Sloganlar, belirli bir görüşü, tutumu ifade eden anlamlı, kısa çarpıcı sözlerdir. Markaya yönelik bir kamuoyu oluşturmada yararlanılırken aynı zamanda markayla özdeşleştirilmesi istenen bir fikrin aktarılması için de kullanılabilir (Kızgın ve Benli, 2018: 1181). Bir başka açıdan, marka değeri oluşturmak için marka hakkında açıklayıcı veya ikna edici bilgiler veren son derece verimli kısa ifadeler ile marka iletişimini gerçekleştiren tanımlayıcı unsurlar (Ateş ve Özgeldi, 2019: 450) olarak da tanımlanabilir. Aynı zamanda sloganlar, isim ve sembolü güçlendirirken, ürünlerin hedef tüketici kitlesinin zihninde kalmasına yardımcı olmasının yanı sıra; bir isim ve semboldeki belirsizliği ortadan kaldırabilir (Aaker, 1991: 204). Slogan, diğer marka bileşenlerine kıyasla kuruluşlar tarafından çok daha sık yenilenmektedir. Pek çok marka içinde bulunduğumuz pandemi sürecinde mevcut sloganlarında değişikliğe gitmiştir. Temizlik ve hijyen kurallarının önem kazandığı, Covid-19 virüsü ve onun etkilerine karşı insanların birtakım kuralları ve uygulamaları benimsediği bir süreçte markalar bu

durumdan istifade ederek marka sloganlarında hijyen, sağlık, birlik ve beraberlik vb. kavramları kullanmaya başlamışlardır. Örneğin Arçelik markası kuruluşundan günümüze kadar çeşitli slogan değişimleri yaşamıştır. Marka, 2012 yılından pandemi sürecine (2020) kadar kullandığı “Yeniliği aşkla tasarlar” sloganını, “İyiliği aşkla tasarlar” şeklinde değiştirmiştir. Dünyaca ünlü fast food markalarından bir tanesi olan KFC de pandemi sürecinde sloganını değiştiren markalardan bir tanesidir. Marka, 1950’lerden bu yana kullanmakta olduğu “finger lickin good” (parmak yalatan lezzet) sloganında yer alan “finger” ve “lickin” sözcüklerini pikselleştirerek okunmasını engellemiştir. Sözcüklerin pikselleştirilmesi ile sloganın sözdizimsel yapısında eksiltme yapılmış, bir başka deyişle slogan oluşturma sürecinde başvuru eksilteli anlatım dili benimsenmiştir. Markanın bu değişim sonucunda yeni sloganı “it’s good” olmuştur (Çalış Zeğerek, 2020: 151-152). Coca Cola,ise New York’taki Times Meydanı’nda yer alan bir dijital reklam panosunda, logosunda bulunan harfleri birbirilerinden uzaklaştırarak “Ayrı kalmak, bir kalmanın en iyi yoludur.” şeklinde bir slogana yer vermiştir (<https://pazarlamasyon.com/sosyal-mesafenin-onemini-vurgulamak-icin-logosunu-degistiren-5-marka/>).

#### **2.1.4. Marka Hikâyesi**

Hikâyeler, insanları etkilemek, ikna etmek ve eğlendirmek amacıyla kullanılan çok eski bir iletişim aracıdır. Bunu gerçekleştirirken sözcüklerin gücünü, bireyde yarattığı duygusal devinimleri kullanmaktadır. Son yıllarda, pazarlamada hikâye kullanımı, birçok sektörün dikkatini çeken bir pazarlama trenddir (Kabukçu, 2017: 2). Hikâyeler, işletmeler ile tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlayarak (Yiğitol ve Alagöz, 2019: 4) tüketici ile iletişimini güçlendiren ve markaya yönelik algı oluşturan önemli bir bileşendir. Araştırmalar hikâye anlatımının hedef kitle için rasyonel tartışmalar, istatistiki bilgiler veya gerçeklerden çok daha inandırıcı olduğunu göstermektedir. Ayrıca hikâyeler aracılığıyla bizler, işletmelerin geçmişini onurlandırır, başarılarını kutlar ve geçmiş deneyimleri geleceğe kalacak bir hikâyeye çeviririz. Hikâyeler bir dizi amacı gerçekleştirmeye yardımcı olmaktadır. Bunlar (Kaufman, 2003: 11-14).

1. Değişime gösterilen direncin üstesinden gelmek,
2. Değerli bir misyon geliştirmek,
3. Takviye ve fon toplamayı geliştirmek,
4. Çalışanları değerli bir işle meşgul etmek,
5. Toplumla bağ kurmak.

Hikâyeler, müşterilerle duygusal bağ kurulabilmesi ve markanın kendisini daha iyi ifade edebilmesi için pazarlama dünyasında da çok sık kullanılan bir iletişim aracıdır. Dahası, müşteriler arasında geniş yankı uyandırdığı gibi işletmeler için de rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Yıldırım ve Kalyoncuoğlu Baba, 2020: 4270). Müşteriler markanın psikolojik unsurlarını barındıran bir hikâyeye ve diyaloga inanmak istemektedir. Müşteriler bir kez ikna olduklarında, ağızdan ağıza hikâyeyi yayarak markanın en iyi görünmez elçileri olurlar. Diğer taraftan marka hikâyesi, marka kimliğini ve markanın eşsiz özelliklerini vurgulamalıdır. Genel anlamda işletmelerin marka hikâyeleri, markanın kökenini, markanın evrimini, müşteri deneyimlerini ve mal veya hizmetini sosyal konumu ile ilişkilendiren mesajlar içermektedir. Marka hikâyelerinin temel amacı, tüketici ile duygusal bir bağ kurmak, müşterinin kültür ve aktiviteleri ile uyumlu olmak, müşterilerin zihinlerini geliştirmektir (Liu ve Wu, 2011: 1174). Marka hikâyesi, hedef kitlenin hayal gücünü harekete geçirerek onların zihninde belli bir imaj oluşmasını sağlamakta böylece markaya dikkat çekmeye çalışmaktadır (Padgett ve Allen, 1997: 56).

Chiu, Hsieh ve Kuo (2012: 262), marka hikâyesinde başlıca dört unsur bulunduğu belirtmektedir. Bu unsurlar gerçeklik, kısalık, çatışma ve mizahtır. Hikâyenin sahip olduğu unsurlar bir anlam sağlayarak empati oluşturmaktadır ve bir hikâye ne kadar çok unsura sahipse, hafızada o kadar çok yer edinmekte ve böylece daha iyi hatırlanmaktadır (Singh ve Sonnenburg, 2012: 189). Ayrıca, hikâye, marka ile tüketici arasında diyaloglar oluşturmak için bir tema sunarak tüketicinin marka ile olan bağlarını güçlendirmektedir ve böylece tüketiciler kendi deneyimleri ile marka hikâyesini özdeşleştirmektedir (Escalas, 2004).

Marka hikâyesi, markanın vermek istediği mesajı destekleyen ve güçlendiren aynı zamanda markalara görünürlük ve enerji kazandıran, marka çalışanları ve tüketiciyi ikna eden bir anlatıdır (Aaker, 2019: 21). Bu bağlamda hikâyelerin ikna edici ve merak uyandıran dilinin ön plana çıktığı ifade edilebilir. Markanın bir hikâyesi olması, marka stratejisi ve güçlü marka algısı açısından da büyük önem arz etmektedir. Tüketici gözünde markanın bir kişiliğinin olduğunun göstergesi olarak algılanabilir. Günümüzde tüketiciler tercih ettikleri markanın hikâyesini bilmek istemektedir (Boje, 1995: 1001). Hikâyelerin kim tarafından, ne zaman ve nasıl ortaya çıktıkları merak konusu olmaktadır. Hikâye ne denli ilgi çekici ve sürükleyici olursa markanın tüketici zihninde konumlanması kolay ve kalıcı olmaktadır. Popüler ve kalbe dokunan bir marka hikâyesi satışların artışı sağlayarak tüketicide kuruluşa yönelik bir bağlılık oluşumuna katkı sağlamaktadır. Hikâyenin nasıl doğduğu kadar ne şekilde sunulduğu da istisnasız önemlidir. Kuruluşlar günümüzde hikâyelerini tüketicilere

ulaştırma noktasında çok çeşitli imkan ve araçlara sahiptir. Kitle iletişim araçları bu bağlamda kuruluşların destek aldığı ve sıklıkla tercih ettiği araçlardır. Ayrıca, sosyal medya araçları ve sayısız online platform müşterilerin markalar ile birebir etkileşime girebildikleri ortamlardır.

Günümüzde ürünler değil anlamlar tüketilirken markalar hikâyelerini kullanarak anlam yaratılması yoluyla tüketicilerin markaları gerçek insanlar gibi algılamasını (Kurultay, 2017: 361) sağlamaya çalışmaktadır. Hedef kitle ve paydaşlarla duygusal bağ oluşturarak ilişkileri güçlendirmeyi ve akılda kalıcılığı sağlamayı amaçlayan hikâyeler (Küçüksaraç, 2018: 517) markalar açısından tüketici ile iletişimi güçlendirmek ve bir değer oluşturmak açısından büyük önem arz etmektedir. Markanın kimliğini ortaya koyan ve hedef kitlenin kendi yaşantısından çağrışımlar yaptıran “gerçek hikâyeler”, marka ve hedef kitle arasında güvene dayalı iletişimin anahtarı olarak görülmektedir (Akbayır, 2016: 69). Yapılan araştırmalar sonucunda, marka yaratılırken kendiliğinden oluşan ya da marka yaratıcıları tarafından oluşturulan hikâyelerin özgün olması tüketiciler tarafından daha ilgi çekici bulunmuş olmakla birlikte marka yaratılma aşamasında önemli bileşenler arasında yer alan isim ve logoların da benzersiz olması gerektiği görülmektedir (Dağ ve Durmaz, 2020: 65). Sonuç olarak markanın köklü bir geçmişe sahip olması tüketici üzerinde olumlu bir izlenim bırakmaktadır. Ayrıca markaların var olabilmek, bir marka kültürü oluşturabilmek, varlıklarını sürdürebilmek adına oluşum süreçlerini başarılı bir şekilde yönetmeleri ve stratejilerini doğru bir şekilde uygulamaları gerekmektedir.

### 3. Çalışmanın Metodolojisi

Bu çalışmanın amacı, marka hikâyelerinin kökenlerine inmek, ortaya çıkışlarında etkili olan etmenleri saptayarak bu doğrultuda bir kategorilendirme yapmaktır. Bu amaçla marka hikâyelerinin arka planında yatan gerekçeleri belirlemek için bir cetvel oluşturulmuş ve bu cetvele göre marka hikâyelerinde etkili olan etmenler kodlanarak sınıflandırılmıştır. Çalışmanın evrenini dünyanın önde gelen marka danışmanlık firmalarından biri olan Interbrand’in 2020 yılı için yayınladığı dünyanın en değerli küresel 100 markası oluşturmaktadır. Listede yer alan 100 marka arasından hikâyelerine erişim sağlanan 30 marka, çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden maksatlı (amaçsal) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Seçilen örneklemin, araştırmanın amaçları doğrultusunda evrenin temsili bir örneği yerine, amaçlı olarak bir ya da birkaç alt kesimini örnek olarak (Kabakçı Yurdakul vd., 2013: 84) araştırma evrenini bütün nitelikleri ile temsil ettiği düşünülmektedir.



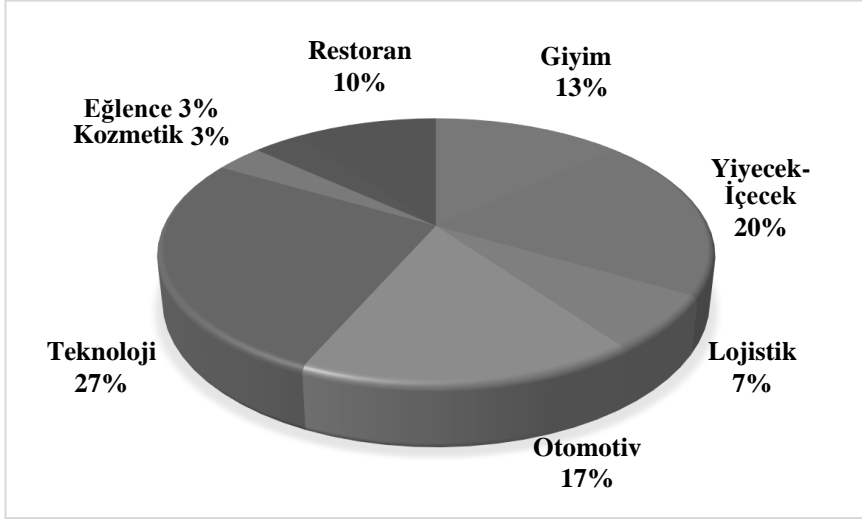
Örnekleme dâhil edilen markalara ait hikâyelere kurumsal web sayfaları, yayınlar ve sektör dergileri vasıtasıyla erişim sağlanmıştır. Örnekleme dâhil edilen markalar şöyledir: Adidas, Amazon, Apple, BMW, Burberry, Cartier, Coca Cola, Coco Channel, Danone, Facebook, Ford, Google, Honda, IBM, Jack Daniels, Kellog's, KFC, Loréal, Mc Donald's, Mercedes Benz, Microsoft, Nescafé, Nestle, Netflix, Samsung, Starbucks, Toyota, Uber, UPS, Walt Disney'dir. Evrenin çok geniş olması ve listede yer alan diğer markaların hikâyelerine erişim sağlanamaması sebepleriyle çalışma 30 marka ile sınırlandırılmıştır.

Marka hikâyelerinde yer alan metinlerin incelenmesi, hikâyeye çıkış noktası oluşturan etmenin/etmenlerin saptanması ve nihayetinde bir kategorilendirmeye ulaşmak amacıyla çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, sosyal bilimlerdeki en önemli ve aynı zamanda da karmaşık araştırma yöntemlerinden biridir. Psikoloji, sosyoloji, eğitim, tarih, iletişim gibi pek çok sosyal bilimler alanında kullanılan bir araştırma yöntemi olmasının yanı sıra birçok konu içeriğini açık kodlama kurallarına dayalı olarak daha az sayıda metne sıkıştırmak için sistematik ve tekrarlanabilir bir teknik olarak tanımlanmaktadır (Stemler, 2000: 2). Nitel bir gözlemden ziyade bir çözümleme ya da analiz etme yöntemi olarak düşünülebilir. İçerik analizi, araştırmacıların konuları değişime uğratmadan sözlü, resimli, sembolik ve iletişim verilerini kullanarak her türden çıkarımlarda bulunarak yorumlaması ve birçok metodolojik konunun genişletilmesi şeklinde içerik tamamlayıcı bir tekniktir (Krippendorff, 2004: 17). Mevcut verileri inceleyerek farklı bir bakış açısıyla sistematik bir şekilde yorumlama biçimi de denilebilir. Krippendorff' un içeriğin içsel yapısını analiz etmek için ayrıntılı bir sınıflandırma anlayışına göre kodlanmış olan tablo 15 maddeden oluşmaktadır. İçerik analizi tablosunda yer alan maddeler içerik analizi konusunda çalışmalar yapmış iki araştırmacı tarafından kontrol edilmiştir. Örnekleme de yer alan marka hikâyeleri, oluşturulan içerik analizi tablosundaki maddelere göre kodlanmış ve kodlama sonrasında oluşan tablo analiz edilerek değerlendirilmiştir.

### **3.1. Bulgular ve Analiz**

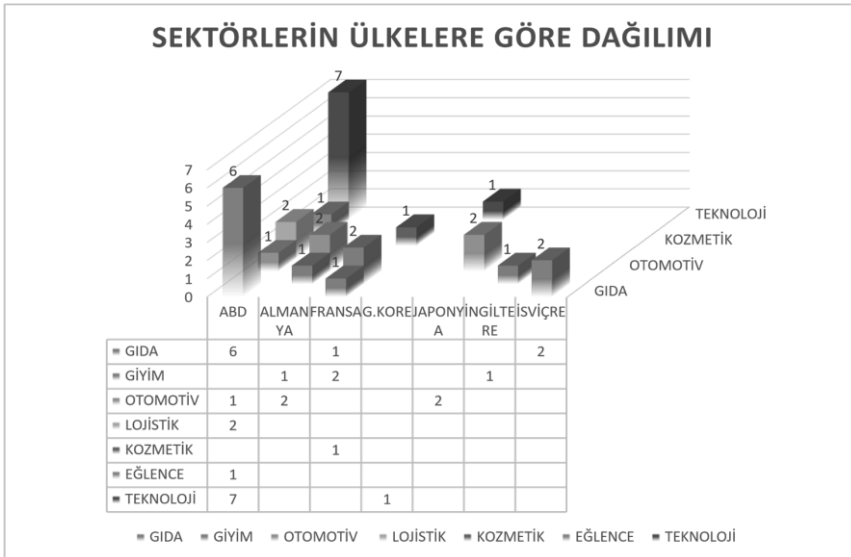
Çalışmanın bulgular kısmında ilk olarak örnekleme dâhil edilen 30 markanın sektörel dağılımları sunulmaktadır (Bakınız Grafik 1).

**Grafik 1:** Markaların Sektörlere Göre Dağılımı



Yukarıdaki grafik incelendiğinde, seçilen 30 marka arasında teknoloji sektörüne ait markaların oranının en yüksek olduğu görülmektedir. Teknoloji sektörünü, yiyecek-içecek ve otomotiv sektörüne ait markalar takip etmektedir. Daha detaylı olarak ifade etmek gerekirse, örnekleme dâhil edilen 30 markanın 8'i teknoloji, 6'sı yiyecek-içecek, 5'i otomotiv, 4'ü giyim, 3'ü restoran, 2'si lojistik, 1 tanesi eğlence ve 1 tanesi de kozmetik-kişisel bakım sektörüne ait marka olarak dağılım göstermektedir.

**Grafik 2:** Markaların Temsil Ettiği Sektörlerin Ülkelere Göre Dağılımı

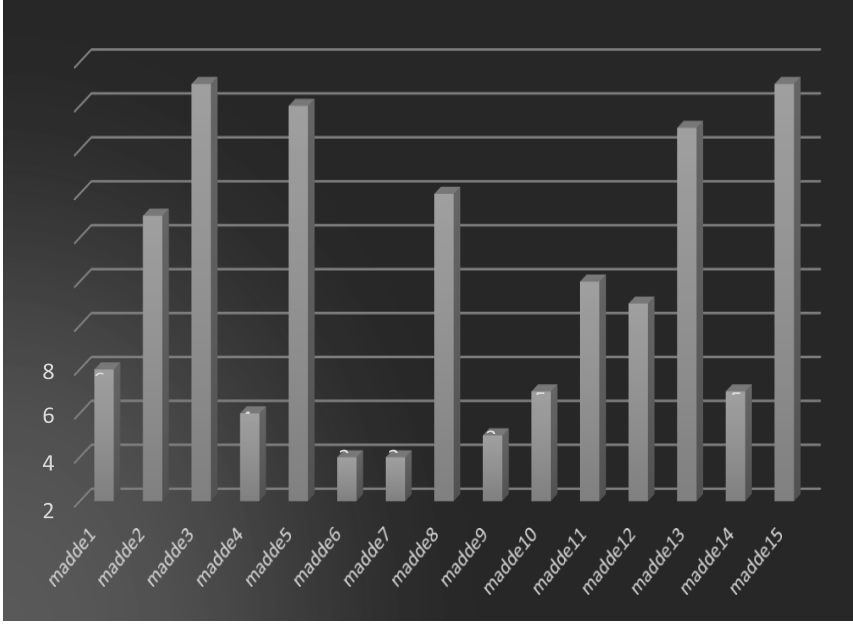


Grafik 2 örnekleme dâhil edilen markaların sektörel olarak ülkelere göre dağılımını göstermektedir. Grafikte görüldüğü gibi marka konusunda Amerika Birleşik Devletleri'nin hem sektörel hem de çeşitlilik anlamında oldukça büyük bir üstünlüğü söz konusudur. Amerika Birleşik Devletleri'nin ardından sırasıyla Fransa, Almanya, Japonya, İsviçre, İngiltere ve Güney Kore gibi ülkelerin markaları gelmektedir. Dünyanın en değerli 100 markası listesinde Amerika Birleşik Devletleri'ne ait marka sayısının ve sektör çeşitliliğinin fazla olması seçilen 30 marka içerisinde de ABD'ye ait markaların sayıca fazla yer almasına sebebiyet vermiştir. Çalışma'da Amerika Birleşik Devletleri'nden 17, Fransa'dan 4, Almanya'dan 3, Japonya ve İsviçre'den 2, İngiltere ve Güney Kore'den de 1 marka yer almıştır.

Çalışma, örnekleme yer alan kuruluşların hikâyelerinde odaklanılan temaları belirlemeyi ve bu doğrultuda bir kategorilendirmeye ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, oluşturulan içerik analizi tablosu yardımıyla markaların hikâyelerinde yer alan temaların ölçümü gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan içerik analizi ölçeğinde aşağıdaki maddeler yer almaktadır.

1. Mitolojik/ Doğaüstü/doğal/tarihi karakter/ olaylara dayanan marka hikâyeleri
2. Toplumsal/Sosyal fayda amacına dayanan
3. Kişisel sebeplere dayanan
4. Kurgusal/Uydurma hikâyelere dayanan
5. Olağandışı başarı, azim ve kararlılık hikâyelerine dayanan
6. Dini karakterler/olaylara dayanan
7. Devlet eliyle kurulan/ Hükümet talebine dayanan
8. Teknolojik yeniliklere dayanan
9. Sanat eserleri/sanatsal akımlara dayanan
10. Toplumsal hareketlere (İşçi hareketleri, ırkçılık, hayvanları koruma, kadın hakları vb.) dayanan
11. Bilimsel araştırma/projeye dayanan
12. Herhangi bir soruna çözüm amaçlı
13. Marka adına/logosuna anlam yükleyen
14. Kendi alanında ilk olmak
15. Küçük bir fikirden yola çıkarak dünyaya açılan

**Grafik 3:** Marka Hikâyelerinde Kullanılan Gerekçelerin Dağılımı



Yukarıdaki grafik incelendiğinde örnekleme dâhil edilen markaların hikâyelerinde birden fazla etkenin yer aldığı görülmektedir. 1'den 15'e kadar sıralanan maddelerin kaç marka hikâyesinde etkili olduğu belirtilmektedir. 1. madde 6 markanın, 2. madde 13 markanın, 3. madde 19 markanın, 4. madde 4 markanın, 5. madde 18 markanın, 6. madde 2 markanın, 7. madde 2 markanın, 8. madde 14 markanın, 9. madde 3 markanın, 10. madde 5 markanın, 11. madde 10 markanın, 12. madde 9 markanın, 13. madde 17 markanın, 14. madde 5 markanın ve son olarak 15. madde 19 markanın hikâyesinde yer almaktadır. 3. ve 15. maddeler 19 markanın hikâyesinde yer almıştır. Diğer bir ifadeyle, 19 adet markaya ait hikâyede etkili etmenlerin kişisel sebeplere dayanmak ve küçük bir fikirden yola çıkarak dünyaya açılmak olduğu görülmektedir. Bu iki maddeyi, 18 marka hikâyesinde yer alan 5. madde (Olağandışı başarı, azim ve kararlılık hikâyelerine dayanmak) ve 17 marka hikâyesinde yer alan 13. madde (Marka adına/logosuna anlam yüklemek) izlemektedir. En az (2 marka) marka hikâyesinde yer alan etmenler 6. (Dini karakterler/olaylara dayanmak) ve 7. maddeler (Devlet eliyle kurulmak/Hükümet talebine dayanmak) olarak ifade edilebilir.

Dünyanın en değerli 100 markasından örnekleme dâhil edilen 30 markanın 19'unun hikâyesinde kişisel sebepler ile kuruldukları, bir diğer 19 markanın ise küçük bir fikirden yola çıkarak dünyaya açılmış markalar

oldukları yargılarına ulaşılmaktadır. Örnekleme dâhil edilen 30 marka hikâyesi arasında 14 marka hikâyesinde teknolojik gelişmelerin önemine vurgu yapılmaktadır. 13 marka ise hikâyelerinde toplumsal/sosyal fayda amacı ile kurulduklarından bahsetmektedir. Örnekleme dâhil edilen 30 markadan 10 tanesi marka hikâyelerinde çıkış noktası olarak bilimsel araştırmalar ve çeşitli projeleri belirtirken, 9 tanesi marka hikâyelerinde ortaya çıkış noktası olarak herhangi bir soruna çözüm üretmek etmenini belirtmektedir. Çalışma kapsamında 6 marka ise hikâyelerinde çeşitli mitolojik karakterlere, doğaüstü ve tarihi olgulara yer vermektedir. Araştırmaya konu olan markalardan 5 tanesi kendi uygulama alanında ilk olan markalar iken, 5 tanesi toplumsal hareketlere hikâyelerinde bir şekilde yer vermektedir. Bazı markalar ilgi çekici olmak ve tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla kurgu hikâyeler üretmektedir. Örnekleme dâhilindeki markalardan 4 tanesi kurguya dayalı/uydurma hikâyeler kullanırken, 3 tanesi ise marka hikâyelerinde sanat eserleri/sanatsal akımlardan esinlenilerek kurulduklarını belirtmektedir. Son olarak örnekleme dâhil edilen markalar arasından 2 tanesi marka hikâyesinde dini karakterlere/olgulara yer vermektedir. Benzer şekilde, 2 markanın da marka hikâyesinde devlet tarafından kuruldukları belirtilmiştir.

Grafik 3 incelendiğinde bir markanın tek bir gerekçeden ziyade pek çok etkene dayanarak oluştuğu yargısına ulaşılmaktadır. Ayrıca örnekleme yer alan markaların hikâyelerinde çoğunlukla gerçek kişi ve olayların yer aldığı görülmektedir. Mitolojik veya kurgu ürünü karakter veya olayların marka hikâyelerinde nadiren kullanıldığı ifade edilebilir. Markaların günümüzdeki konumlarına gelmelerinin temelinde gerek kurucusunun kişisel azim ve kararlılığının gerekse kuruluşun isim veya logosuna atfedilen anlamların etkili olduğu ifade edilebilir. Bilindiği gibi kuruluşların ayakta kalması tamamıyla kâr elde edebilmesine bağlıdır. Tüketicileri memnun edemeyen, onların istek ve beklentilerine karşılık veremeyen markaların hayatta kalması çok zordur. Interbrand kuruluşunun dünyanın en değerli 100 markası içerisinde yer alan bu markalar hikâyelerinde de yer verdikleri gibi yaptıkları işte azimli ve kararlı bir şekilde ilerleme kaydeden, başarılı olmuş markalardır. Markaların hikâyelerinde çoğunlukla kişisel sebepler ile kuruldukları görülse de toplumsal fayda sağlamak amacıyla kurulan markalar da azımsanmayacak sayıdadır. Bu markaların kuruluş süreçlerindeki itici kuvvet içinde bulunulan topluma katkı ve yarar sağlamaktır. Katkı sağlamayı hedefleyen markalar kadar toplum içerisinde belli sorunlara çözüm amaçlı kurulan markaların da olduğu görülmektedir. Örneğin pek çok otomotiv markasının savaş dönemlerinde ülkelerine katkı sağladığı (Toyota, Honda, BMW, Ford) hikâyelerinde yer almaktadır. Toyota hükümet talebiyle farklı bir sektörden otomotiv sektörüne geçiş yapmış

ve bu sektörde hizmet vermeye başlamıştır. Örnekleme alınan 30 marka arasından da büyük çoğunluğu oluşturan teknoloji sektöründeki (Apple, Amazon, Facebook, Google, IBM, Microsoft, Netflix, Samsung) markaların hikâyeleri incelendiğindeyse kişisel sebeplerin ön plana çıktığı, azim ve kararlılık hikâyelerinin de aynı ölçüde vurgulandığı görülmüştür. Bazı markalar hikâyelerinin oluşum aşamasında görsel kimlik unsuru olan logo ya da marka adlarında doğaüstü/mitolojik ya da doğal/tarihi olaylara ve olgulara yer vermektedir. Apple ilk kurulduğu zamanlarda bir elma çeşidi olan “Macintosh” ismi ile anılmaktayken, Steve Jobs, İncil’de yer alan ve Adem ile Havva’nın ısıarak cennetten kovulmaların sebep olan yasak elmadan esinlenmiştir. Dahası, elma logosunun bugünkü anlamda ilk bilgisayarların üretiminde rol oynayan ve zehirli elma yiyerek intihar eden Alan Turing’e ithafen kullanıldığı da söylenmektedir ([www.globaltechmagazine.com](http://www.globaltechmagazine.com)). Benzer olarak, Starbucks markası logosunda mistik bir kahramansal simge olan deniz kızına yer vermektedir. Marka logosundaki mistik kahraman Melusine’nin baştan çıkarıcılığı, güzelliği ve çekiciliği ile kahvenin baştan çıkarıcılığı ve doyumsuz keyfini birbiriyle örtüşürmektedir (Akgün Çomak ve Kamiloğlu, 2016). Toyotanın ise logosunda yer verdiği sembol, bir iğne ile ucuna geçirilmiş ipi sembolize etmektedir. Otomobil markası olan Toyota’nın ilk olarak dokuma makineleri üreten bir işletme olması ve geçmişini unutmadığını göstermek amacıyla bu sembolü kullandığı belirtilmektedir (<https://pazarlamasyon.com>). Markalar, hikâyeler aracılığıyla geçmişten geleceğe uzanan bir köprü inşa etmektedir. Tüketiciler tarafından bu hikâyeler kimi zaman heyecan verici kimi zaman sempatik ve kimi zaman mistik bulunsa da markayı kendine özgü ve tek yapan bir bileşendir.

#### 4. Sonuç

Hikâyeler ister gerçek ister kurgu olsun markanın geçmişi hakkında bilgi vermektedir. Hedef kitlesi ile bütünleşen markalar, hikâyelerini paylaşmayı bir iletişim biçimi olarak görmektedir. Marka hikâyeleri kuruluşlar ile ilgili çok şey söylemekte adeta kuruluşlarının bir portresini tüketiciye sunmaktadır. Etkileyici ve bir o kadar da inandırıcı olan hikâyeler tüketici ile kurulan bağın perçinlenmesine katkıda bulunmaktadır. Forbes Dergisi’nde 2018 yılında yayınlanmış olan bir makalede, marka konusunda bir duayen olan David Aaker imza marka hikâyeleri ile ilgili olarak şunları belirtmektedir: “Bir imza hikâye, masalsi bir hikâyedir. Can alıcı bir özelliği vardır ve böylece bomba etkisi yaratır. Doğrudan veya dolaylı olarak, kuruluşun değerleri ve markanın vizyonu ile ilgili özgün stratejik mesajlar iletir. Hikâye, her zaman marka yöneticilerinin anlaması için zor olan gerçekler seti değildir”. Ek olarak,

Aaker, hikâyelerin yapmacık olmaya değil, güçlü ve gerçekçi olmaya ihtiyaçlarının olduğunu ve başka bir satış çabası olarak algılanmaması gerektiğini belirtmektedir ([www.forbes.com](http://www.forbes.com)).

Marka hikâyeleri ile ilgili literatürde çalışmalar yapılmış olsa da bu çalışmalar marka hikâyelerinin kökenlerinin saptanmasına yönelik değildir. Yiğitöl ve Başaran Alagöz (2019) marka hikâyelerinin tüketicilerde oluşturabileceği etkileri belirlemek amacıyla yürütmüş oldukları çalışma sonucunda, marka hikâyelerinin anlatı aktarımı, daha az eleştirel düşünce ve daha yüksek ağızdan ağıza aktarım niyeti taşıdıklarını ortaya koymuşlardır. Akbayır (2016) ise dijital marka hikâyeleri ile ilgili gerçekleştirmiş olduğu çalışma sonucunda markaların benimsemesi gereken iletişim stratejileri olarak “internette markanın kişiliğini yansıtacak, çift yönlü katılımın sağlandığı, gerçeklikle sıkı bağlar kuran ve markanın yararlarını içeren hatırlanabilir hikâyeler oluşturmayı ve bunları doğru mecralarla iletebilmeyi” belirtmektedir. Yıldırım ve Kalyoncuoğlu Baba (2020) çalışmalarında marka hikâyesi unsurlarının (gerçeklik, kısalık, çatışma ve mizah) her birinin anlatıya dâhil olmayı olumlu yönde etkilediğini ve bu durumun ise markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu saptamıştır.

Bu çalışma ile içerik analizi cetveli ile örnekleme alınan markaların hikâyelerinde rol oynayan gerekçeler analiz edilmiş ve çıkan sonuçlar grafikler yardımıyla sunulmuştur. Elde edilen sonuçlardan en belirgin olanları ise şöyle özetlenebilir. Kuruluşlar markalaşma yolculuklarında çıkış noktası olarak bir gerekçeye dayansalar da ilerleyen süreçlerde hikâyelerine başka gerekçeleri de eklemişlerdir. Marka hikâyelerinde çoğunlukla birden fazla gerekçenin/etmenin rol oynadığı elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır. Ayrıca, örnekleme yer alan markaların hikâyeleri genel itibari ile gerçek olay ve kişilere dayanmaktadır. Edebi hikâyelerde efsanevi ve mitolojik varlıklara/olaylara rastlansa da çok az sayıda marka hikâyesinde efsanevi varlık/olaylara yer vermiştir. Kişisel sebeplere dayanmak, küçük bir fikir ile başlayarak sonrasında azim ve kararlılık sergilenerek başarılı olmak marka hikâyelerinde çoğunlukla karşılaşılan gerekçelerdir. Benzer şekilde toplumsal bir yarar gözetmek, teknolojik yeniliklere dayanmak vb. gerekçeler de marka hikâyelerinde yer almaktadır. Diğer taraftan, marka hikâyesi ile gündeme gelen markaların küresel pazarda da oldukça büyük bir payı olduğu görülmektedir. Marka hikâyeleri incelendiğinde, markaların oluşum süreçlerinde pek çok engel ve zorluk ile karşılaştıkları, bu engel ve zorluklar ile mücadele sürecinde yaşananlara marka hikâyelerinde yer verildiği görülmektedir. Uzun ve zorlu uğraşlar gerektiren markalaşma

sürecinde markalar, hikâye unsurlarına oldukça hassas ve özenli yaklaşmalıdır. İyi bir hikâyenin oluşturulabilmesi için kuruluşlar gerçeklik, kısalık, çatışma ve mizah bileşenlerini dikkatle kullanmalıdır. Ayrıca, Aaker'ın imza hikâyeler konusunda belirtmiş olduğu gibi hikâye, yapmacıktan uzak, güçlü ve gerçekçi olmalıdır. Basit ve anlaşılabilir bir dile ve üsluba sahip olmalıdır. Hikâyede yer alan kahramanlar ve olay örgüsü uyumlu olmalı ve uygun bir üslup ile aktarılmalıdır. Diğer taraftan, hikâyelerin hedef kitleler ile buluşturulduğu mecralar da bu noktada önem taşımaktadır. Günümüzde sosyal medya platformları marka hikâyelerinin tüketiciler ile buluşturulduğu popüler ortamlardır. Bu platformlarda hikâyeler zengin içerikler ve uygulamalar yardımıyla çok daha etkili hale getirilmektedir. Günümüz kuruluşlarının marka hikâyelerini tüketiciler ile buluşturma ve yayma amaçları bağlamında sosyal medya ve dijital platformlar mutlaka dikkate alınmalı ve kullanılmalıdır.

## Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*, Newyork: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2019). *İmza Hikâyeler Yaratmak: İlham Veren ve İkna Eden İletişim Nasıl Kurulur?*, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.
- Aasum, C. ve Wisloff, M. C. (2016), The Effect of Tangible Brand Components on the Sales of Digital Experience Brands, *Master Thesis*, BI Norwegian Business School.
- Akbayır, Z. (2016), Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikâyeleştirme ve İnternet, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(12), s.67-84.
- Akgün Çomak, N. ve Kamiloğlu, F. (2016). Markaların Gizli Simgeleri-3: Starbucks'ın Deniz Kızı Medusa, <https://www.thebrandage.com/markalarin-gizli-simgeleri-3-starbucksin-deniz-kizi-medusa>, Erişim Tarihi: 16.06.2021.
- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ateş, Ö. D. ve Özgeldi, M. (2019), *Temel Marka Varlığı Yaratma Unsurları, Tanımlar ve Konseptler*, Proceedings of the International Congress on Business and Marketing, Maltepe University, İstanbul.



- Ateşoğlu, İ. (2003), Marka İnşasında Slogan, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), s.259-264.
- Boje, D. M. (1995), Stories Of The Storytelling Organization: A Postmodern Analysis Of Disney As "Tamara-Land", *Academy of Management Journal*, 38(4), s.997- 1035.
- Can, E. (2007), Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), s.225-237.
- Chiu, H.C., Hsieh, Y.C. ve Kuo, Y.C. (2012). "How to Align your Brand Stories with Your Products". *Journal of Retailing*, 88 (2), 262-275.
- Çalış, Zeğerek, E. (2020). Marka Logo ve Sloganlarının Dönüşümünde Gündemin Belirleyiciliği: Covid-19 Örneği, *Medeniyet Sanat: İMÜ Sanat Tasarım ev Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 6(2). 145-157.
- Dağ, K. ve Durmaz, Y. (2020), *Marka ve Marka Özgünlüğü (Uygulamalı)*, İstanbul: Hiper Yayınları.
- Escalas, J. E. (2004). "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands". *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1-2), 168-180.
- Farquhar, P. H. (1989), Managing Brand Equity, *Marketing Research*, 1, s.24-33.
- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F. M. (2009), Markalar ve Markalaşma Şartları, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), s.105-114.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Borin, N. A. (1998), The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 74(3), s.331-352.
- Hendersen, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., Schmitt, B. (2003), Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength, *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), s.297-313.
- Kabakçı Yurdakul, I., Erişti Bedir, D., Kuzu, A., Akbulut, Y. ve Kurt, A., A. (2013), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Kabukcu, E. (2017). “Moda Pazarlamasında Hikâye Kullanımı: Silk&Cashmere Örneği”, *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(16), s. 01-06.
- Kapferer, J. N. (1992), *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, New York: Free Press.
- Kaufman, B. (2003). Stories that SELL, stories that TELL. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11–15.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, (4th Edition)* Global Edition, Edinburg: Pearson Yayınları.
- Kırdar, Y. (2003), Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), s.239-256,  
[https://www.academia.edu/43968508/Marka Stratejilerinin Oluşturulması\\_Coca\\_Cola\\_Örneği](https://www.academia.edu/43968508/Marka_Stratejilerinin_Olusu_turulmasi_Coca_Cola_Ornegi) (Erişim Tarihi: 21.01.2021).
- Kızgın, Y. ve Benli, T. (2018), Reklam Sloganlarının Marka Farkındalığına Olan Etkisinin Belirlenmesi, *Business&Management Studies: An International Journal*, 6(4), s.1178-1197.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management*, New Jersey: PrenticeHall.
- Krippendorff, K. (2004), *Content Analysis; An Introduction to Its Methodology (2nd ed.)*, Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Kurultay, A. B. (2017) Arketipler: Markaların Yeni Anlam Yaratıcıları, *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), Bahar/Spring, s.360-378.
- Küçüksaraç, B. (2018). *The Digital Storytelling of Brand Communication: Brand Stories From Mommy Bloggers*, 2nd International Conference on New Approaches in Social Sciences and Humanities, İstanbul, s.516-526,
- Liu, H. ve Wu, C. (2011). Storytelling for business blogging: position and navigation, *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Industrial and Systems Engineering*, 5 (9), 1171- 1176.
- Markaların Korunması Hakkında 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> (Erişim Tarihi: 29.01.2021).

- Müller, B., Kocher, B. ve Crettaz, A. (2013), The Effect of Visual Rejuvenation Through Brand Logos, *Journal of Bussiness Research* 66, s.82-88.
- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), Bahar, s.1-17.
- Padgett, D. ve Allen, D. (1997), Communicating Experiences: A narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4), Services Advertising, Winter, s.49-62, [http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Communicating-Experiences\\_-A-Narrative-Approach-to-Creating-Service-Brand-Image.pdf](http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Communicating-Experiences_-A-Narrative-Approach-to-Creating-Service-Brand-Image.pdf), (Erişim Tarihi: 09.01.2021).
- Singh, S. ve Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media, *Journal of Interactive Marketing*, 26, s.189-197.
- Stemler, S. (2000), An Overview of Content Analysis, *Practical Assessment, Research, and Evaluation*: 7, Article17, <https://scholarworks.umass.edu/pare/vol7/iss1/17>, (Erişim Tarihi: 19.01.2021).
- Tıgılı, M. ve Cesur, Z. (2006), Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, 21(1), s.297-326.
- Topçu, Ö. (2017), Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, Mayıs, 1(2), s.157-163.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2020), *Marka Tanımı*, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout>, (Erişim Tarihi: 23.12.2020).
- Yıldırım, E. ve Kalyoncuğlu Baba, S. (2020). Marka Hikâyesinin Anlatıya Dâhil Olma Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları: İş Bankası 89. Yıl Reklam Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 4269-4288.
- Yiğitöl, B, Başaran Alagöz, S. (2019). Marka Hikâyesine Yönelik Tüketici Tepkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), s.1-28. <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#4bee6599119c> (Erişim Tarihi: 28.01.2021). <https://mediacat.com/dunyanin-en-degerli-100-markasi-aciklandi/>, (Erişim Tarihi: 28.01.2021).

- <https://www.interbrand.com/best-global-brands/> (28.01.2021).
- <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=37> (Erişim Tarihi: 28.01.2021).
- <https://brandirectory.com/all-sectors/>, (Erişim Tarihi: 01.02.2021).
- [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/brand\\_1?q](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/brand_1?q)  
 (Erişim Tarihi: 02.02.2021).
- <https://pazarlamasyon.com/sosyal-mesafenin-onemini-vurgulamak-icin-logosunu-degistiren-5-marka/>, (Erişim Tarihi: 15.06.2021).
- <https://www.globaltechmagazine.com/2014/11/22/applein-dogus-hikayesi/> Erişim Tarihi: 15.06.2021).
- <https://pazarlamasyon.com/farkina-bile-varmadiginiz-gizli-anlamlari-olan-15-logo/>, Erişim Tarihi: 16.06.2021).
- <https://www.forbes.com/sites/scottdavis/2018/05/08/why-brands-need-signature-stories/?sh=568fce7f7222>, Erişim Tarihi: 16.06.2021).