Marka İletişim Aracı Olarak Reklamlarda Hikâye Anlatımının Kullanılması ve Birleşmiş Markalar Derneği Üyelerinin Reklamlarının Bu Çerçeve İncelenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Orhan Duman

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8983-5949>

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Balıkesir – TÜRKİYE

Makale Geçmişi

Geliş: 07.07.2021

Kabul: 15.09.2021

On-line Yayın: 28.09.2021

Anahtar Kelimeler

Marka İletişimi

Hikâye Anlatma

Reklam

Araştırma Makalesi

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.52036>

Öz

Hikâyeleştirme insan doğasının bir gereği olarak, sosyal hayatın önemli bir parçasıdır. Bunun farkında olan işletmeler, markalarını hikâyeleştirilmiş reklamlar üzerinden inşa etmek için çaba harcamaktadırlar. Hikâyeleştirmenin çeşitli yolları ve unsurları bulunduğu için ticari markalar da bu yol ve unsurları kullanarak hikâyeleştirilmiş reklamlar ve mesajlar üreterek hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bu, keşif amaçlı çalışmada, hikâye ve hikâyeleştirme kavramlarının literatürdeki karşılığı ve hikâye anlatımından kaynaklanan bazı etkileri gözden geçirilmekte, Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) 167 üyesinin web siteleri ve sosyal medya hesapları ayrı ayrı, özellikler ve unsurlar açısından analiz edilmektedir. Bu sebeple, hikâyeleştirme kullanımlarına göre markaları değerlendirmek için içerik analizi kullanılmış ve markalara ait 167 internet sitesinin 57 tanesinde hikâyeleştirme unsurları kullanıldığı belirlenmiştir. Ardından, iki aşamalı kümeleme analizi yapılarak hikâyeler dört farklı gruba ayrılmış, bu grupların birbirlerinden farklılıkları ve benzerlikleri değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, hikâyeleştirilmiş marka reklamlarında iyi bir hikâyede olması gereken özgünlük, kısalık, tersine çevirme çoğunda görülmekle birlikte, mizah unsurunun daha az sıklıkta kullanıldığı bulunmuştur. Ayrıca sıradan adam ve kahraman arketiplerinin, BMD üyesi markaların reklamlarında daha çok kullanılmakla beraber, reklamlarda çeşitli olaylar dizisinin varlığı dikkat çekmektedir. Değerlendirmeler sonucunda, hikâyeleştirmenin BMD üyesi birçok marka tarafından kullanılmadığı tespit edilmekte, bu durumun sebepleri ve hikâyeleştirilmiş mesajlar geliştirmeye yönelik öneriler araştırmanın sonuç bölümünde tartışılmaktadır.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Duman, O. (2021). Marka İletişim Aracı Olarak Reklamlarda Hikâye Anlatımının Kullanılması ve Birleşmiş Markalar Derneği Üyelerinin Reklamlarının Bu Çerçeve İncelenmesi. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 14(86): 557-580.

***Using Storytelling in Advertisements As A Brand Communication Tool and
Examining The Advertisements of the Members of Birleşmiş Markalar Derneği in This
Framework***

Dr. Öğr. Üyesi Orhan Duman

Bandırma Onyedli Eylul University, Omer Seyfettin Faculty of Applied Sciences , Department of New
Media and Communication, Balıkesir – TURKEY

Article History

Submitted: 07.07.2021

Accepted: 15.09.2021

Published Online: 28.09.2021

Keywords

Brand Communication

Storytelling

Advertisement

Research Article

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.52036>

Abstract

As a requirement of human nature, storytelling is an important part of social life. Businesses that are aware of this are making an effort to build their brands through narrative ads. Since there are various ways and elements of storytelling, trademarks can reach their target audiences more effectively by producing storyized ads and messages using these ways and elements. In this exploratory study, the meaning of the concepts of story and storytelling in the literature and some effects arising from storytelling are reviewed, the websites and social media accounts of 167 members of the Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) are analyzed separately in terms of features and elements. For this reason, content analysis was used to evaluate brands according to their storytelling usage, and it was determined that 57 of 167 brands' websites were using storytelling elements. Then, the stories were divided into four different groups by performing a two-stage clustering analysis, and the differences and similarities of these groups from each other were evaluated. According to the results, it was found that the authenticity, conciseness and reversal that should be in a good story are seen in most of the storyized brand advertisements, but the humor element is used less frequently. In addition, the ordinary man and hero archetypes are used more frequently in the advertisements of BMD member brands, and the presence of various storylines in the advertisements draws attention. As a result of the evaluations, it is determined that storytelling is not used by many BMD member brands, the reasons for this situation and suggestions for developing storytelled messages are discussed in the conclusion part of the research.

GİRİŞ

Günümüzde internet teknolojileri ve dijitalleşmenin etkisiyle iş hayatı hızla değişmekte ve her geçen gün yeni marka ve ürünler piyasaya giriş yapmaktadır. Piyasaya çıkan her bir marka ve ürün hedef kitlelerine yönelik pazarlama ve iletişim çalışmaları yaparak, hedef kitleleri üzerinde daha güçlü bir imaj ve marka değeri algısı oluşmasına çalışmaktadırlar. Bu çalışmaların işletmenin ayırdığı bütçe, verdiği mesaj, kullanılan mecra ve belirlenen hedef kitleye göre değişmesi, yapılan pazarlama iletişimi ve ikna çabalarının etki düzeyini değiştirmektedir. Günlük hayatta internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler markalarını dijital ortamlarda temsil etmek ve marka iletişim çalışmalarını bu mecralarda da devam ettirmek amacıyla web siteleri kurmakta ve sosyal medya hesapları üzerinden de çeşitli pazarlama iletişimi ve reklam mesajları paylaşmaktadırlar. İnternet ortamında mecra kullanımı konuyla ilgili devamlı bir içerik üretmeyi gerektirmektedir. Bu sebeple, işletmeler markalarına ilgiyi devam ettirmek ve rekabette öne çıkabilmek için içeriklerini oyunlaştırma ve hikâyeleştirme faaliyetleriyle zenginleştirmekte ve hedef kitleleriyle etkileşimi arttırmaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada günümüzün marka iletişim çalışmalarında ilgi çeken yöntemlerinden hikâye anlatma ve reklam mesajlarının hikâyeleştirilmesi üzerine literatürde yapılmış çalışmalar incelenecek ve daha sonra Türkiye’de Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) üyesi markaların web siteleri ve sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları hikâyeleştirme çalışmaları analiz edilecektir. Bu amaçla, BMD üyesi markaların kullandıkları iletişim mecraları, markaların faaliyet gösterdikleri sektörler, markaların iletişimde kullandıkları hikâyeleştirme çalışmaları, hikâyeler açısından olay örgüleri ve kullanılan arketipler açısından değerlendirmeleri, son olarak istatistik programları üzerinden kümeleme analizi yapılarak hikâyeleştirme açısından kümelerin yapıları ortaya konulacaktır. Çalışmanın sonuç bölümünde, elde edilen bulgularla literatür arasındaki benzerlikler ve farklılıklar belirlenerek, daha sonraki çalışmalara yönelik tavsiyeler oluşturulacaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Hikâyeleştirme

Hikâyeleştirme; günlük hayatta gelişen olayların akılda tutulması, başkalarıyla paylaşılması ve zihinde depolanması için insan beyninin tercih ettiği bir yöntemdir. Bireyin, tüketim tercihleri kaçınılmaz olarak güçlü sosyo-kültürel hikâyelerden etkilenmektedir. Diğer pek çok unsurla birlikte etnik kimlik, ekonomik, kültürel, eğitim, toplum, cinsiyet, medeni durum, vb. unsurlara sahip hikâyeler, bireyin neyi ve nasıl tükettiğini belirlemektedir (Shankar vd., 2001: 431). Bilginin insan zihnine hikâyeler biçiminde yerleştirilmesi ve saklanması nedeniyle insan hafızası hikâye temelli geliştiği varsayılabilir (Schank, 1999: 90).

İnsan, doğası gereği geçmişten beri kendisini ve yaşadıklarını hep hikâyelerle anlatmış, hikâyeler biçiminde düşünmüş ve hikâyeleri üzerinden benlik inşa etmiştir. Bu açıdan hayatın hikâyeleştirilmesi, insanın hayatı anlamlandırma ve dünyayı algılamasındaki en doğal yoldur. İnsanlar, hikâyeler üzerinden birbirleriyle iletişim kurmakta, sosyalleşerek topluluklar, inançlar oluşturmakta, yaşatmakta ve çeşitli ritüeller icat etmektedirler. Hikâyeler insan olmanın vazgeçilmez bir parçasıdır. Toplumda bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan soyut düşünme ve problem çözme yetisi hikâyeler sayesinde anlam bulmakta, birey olabilmenin yolu, anlatacak bir hikâyeye sahip olmaktan geçmektedir. Günümüzde hızlı gelişen ve değişen bu dünyada çözümlenemeyen her durum bireyde kaotik bir hal ve endişe yaratır. Hikâyeler ise bireyin bu kaosu anlamlandırabilmek için elindeki önemli bir araç niteliğindedir (Vincent, 2002: 19-36). İnsan beyni, dış dünyayla ilgili tecrübelerini hikâye biçiminde, örüntüler şeklinde kurmaktadır. İnsan beyninin çalışma yöntemine göre bilgi; hikâyeler formunda sınıflandırılır, saklanır ve yeniden düzenlenir (Woodside, 2010: 532).

Modernleşmeyle birlikte, bireyin “iyi yaşam” beklentisi, tüm bireylerin iyi yaşayabilmek ve geriye iyi bir hikâye bırakabilmek istediği bir yaşam formuna ulaşmayı adeta zorunlu hale getirmiştir. Bireyin iyi yaşama beklentisi, yaptığı tüketimler üzerinden oluşturulmaktadır. Bu iyi yaşamın standardı ise daha fazla tüketmek üzerine kurgulanmakta, bu da iyi bir hikâyeye sahip olma algısını beslemektedir. Birey hem iyi hikâyeler üretmek hem de kolay ve hızlı yoldan hazlarla iyi yaşama arzusunu tatmin etmek istemekte, bunu sağlamak için ise çözümü tüketimde aramaktadır. Birey, tükettiği ürün ve markalarla kendini özdeşleştirmekte, kendini başkalarından üstün kılan sahiplikler elde etmekte ve bu sayede arzuladığı iyi yaşama ulaşmaya çalışmaktadır. Bu açıdan, birey yaptığı tüketimler vasıtasıyla kendi hikâyesini yazmaktadır. “Amerikan Rüyası” kavramı, bireyin zengin olmaya ve hayallerini gerçekleştirmeye çalıştığı ideal bir hikâyedir. Birey, bu hikâyeyi yazarken kişiliğine uyan, kendi değer yargısı ve yaşam tarzını yansıtan semboller kullanan ürün ve markalarla etkileşmeyi istemektedir. Bireyin bu ihtiyacının farkında olan markalar reklamlarında hikâyeleştirmeler yaparak tüketicileri ikna etmekte ve onları baştan çıkarmaya gayret etmektedirler. Bu çabaları, markaları, zamanla sektördeki rakip ürün ve hizmetlerden ayırtıran benzersiz bir özellikleri haline gelebilir (Fog vd., 2005:19).

Bir hikâyenin unsurları açısından incelendiğinde literatürde çeşitli bakış açıları olduğu görülmektedir. Bir görüşe göre, hikâyelerin dinleyicilerle bağlantı ve katılım oluşturması beklenmektedir. Hikâye, dinleyici ile bağlantı kurmalı ve ardından dinleyicilerin bu hikâyeye katılımını sağlamalıdır. Dinleyici, duygusal bir dayanak üzerinden hikâyeye bir bağlantı kurmalı ve hikâyeye katılım gösterebilmelidir (Mathews ve Wacker, 2009: 39-40). Başarılı marka hikâyelerinde, tüketiciye hikâyenin içinde yer verilerek, bağlantıların birbiriyle etkileşimini sağlayan ilişkisel ve duygusal deneyimler oluşturulmaktadır (McColl ve Legorburu, 2019: 77). Bir başka görüşe göre, hikâyelerin anlatım yapısı kronoloji ve nedensellik olarak iki önemli unsurdan oluşur. Tüketiciler, yapılan hikâye aktarımını anlamlandırmaya çalışırken hikâyedeki verilen bilgileri zaman ve nedensellik üzerinden düzenlerler (Escalas, 2004a:169). Bu iki kavrama karakter gelişimini de ekleyen diğer bir görüşe göre, kronoloji, hikâye içeriğine sahip bir uyarıcı olarak reklamın bir başlangıcı, ortası ve sonu olarak içsel bir tutarlılığa sahip olmasıdır. Nedensellik ise, bu olaylar arasındaki zamansal ilişkiyi vurgulayarak bir olayın, bir başka olayı tetiklemesi veya sonlandırması beklenir. Böylece, hikâyelerde bir olay, bir önceki olaya göre gelişir, o da bir sonraki başka bir olayı tetikleyebilir. Bu düzen hikâyenin sonuna kadar devam eder. Bu noktada, karakter gelişimi ise, hikâyeyi dinleyen hedef kitlenin, hikâyenin kahramanı ve diğer karakterler hakkındaki psikolojik durumu, düşünceleri ve hisleri ile ilgili bir durumdur (Lien ve Chen, 2013: 517). İyi bir marka hikâyesinin özgünlük, kısalık, tersine çevirme ve mizah olmak üzere dört unsurdan meydana geldiği savunulmaktadır. Bu unsurlar, pazarlama çalışmalarında markaya yönelik tutum ve satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Özgünlük unsuru, mesajın hedef kitlesi açısından kendi deneyimleriyle değerlendirdikleri, hikâyenin inandırıcılığı ve gerçeklikle ilişkilendirildiği durumdur. Hikâyenin tüketicilerin hayatı ve zihniyle uyuşması hedef kitle açısından özgün kabul edilmesi için yeterlidir. Kısalık unsuru, gereksiz kelimeler ve ayrıntılarla hikâyenin anlatı yapısının bozulmamasını ifade etmektedir. Böylece hikâye en öz haliyle hedef kitleye ulaşabilir. Tersine çevirme unsuru ise hikâyenin belirli bir noktada zirveye ulaşması ve ardından kırılımın yaşanarak çok farklı bir yöne evrilmesini ifade etmektedir. Bu durum hedef kitlenin yaşanacak problem durumlarında çözüme yönelmeleri ve farklı bakış açıları geliştireceklerini gösterir. Mizah unsuru hedef kitlenin ilgisini çekecek mizahın hikâyeye dahil edilerek ilginin devam etmesini sağlamayı hedeflemektedir. Tüketici tutumlarını etkileme konusunda etkisi hikâyenin türüne göre değişmektedir. Özgünlük ve tersine çevirmenin daha kritik ön deneyim ürünleri olduğu, kısalık ve mizahın ise arama ürünleri için daha fazla etki yarattı iddia edilen diğer bir konudur (Chiu vd., 2012: 265).

Marka mesajlarının ve reklamların hikâyeleştirme çalışmalarında hikâye modeli, markanın

ulaşmak istediği marka hedeflerine bağlı kurgulanmaktadır. Bir hikâyenin amacı, marka değerlerini aktarmak olarak belirleniyorsa hikâyenin kurgusu ona göre belirlenmektedir. Marka hikâyelerinin, marka hakkında çıkabilecek dedikoduları önleme, marka kimlik sunumu, hedef kitlede heyecan oluşturma, hedef kitleyle iş birliğini geliştirme gibi çeşitli amaçları olabilmektedir. Bu açıdan incelendiğinde hikâyelerin kıvılcım oluşturmak, kimlik sunma, marka değerlerini aktarma, markalama hikâyeleri, iş birliğini geliştirme, dedikoduyu önleme, bilgi paylaşma, stratejik karar verme gibi sekiz farklı amacı olduğu değerlendirilebilir (Denning, 2006: 45).

Hikâyeler, amacına göre incelenebilmekle beraber, konusuna göre de yedi temel başlıkta incelenebilmektedir. Bu bakış açısına göre, hikâyelerde asıl mesele hikâyenin kahramanı ile ilgilidir. Hedef kitle kendilerini kahramanla özdeşleştirmektedir. Hikâyedeki diğer karakterler, kahramanı ortaya çıkararak onun yanında veya karşısında olan kişilerdir. Bu tür hikâyelerin belirli yollar ve aşamalar üzerinden geliştirildiği varsayılır (Booker, 2010: 18).

1. Canavarı Yenmek: Savaşmak zorunda kalan kahramanı tehdit eden kötü bir güce karşı savaşmak ve kötülüğün üstesinden gelmek hikâyeleştirilir. Marka iletişimi ve reklamlarında sıklıkla kullanılan bu tür reklamlarda, daha çok tüketicileri onlara saldıran mikroplara karşı savaşan kahraman olarak reklamı yapılan marka ürünle alt etmesi işlenir. Tüketicilerin karşılaştığı problemleri çözen bir kahraman olarak birçok deterjan ve temizlik ürünü reklam kampanyalarında bu hikâyeler kullanılır.

2. Fakirlikten Zenginliğe: Genellikle, marka reklamlarında kurucularının işe başlama hikâyeleri olarak başlangıçta kahramanın (tüketici, marka) önemsiz ve reddedilen bir karakter iken zaman içerisindeki değişim ve gelişimi ortaya koyan hikâyelerdir. Bu hikâyelerde, İlk Sefalet ve Çağrı, Yeni Dünyada İlk Başarı, Krizlerin Yaşanması, Bağımsızlık ve Son Sınav, Son Birleşme şeklinde aşamalar halinde gelişir ve sonlanır (Booker, 2010: 65-66). Ünlü markaların, yola çıkış ve yükseliş hikâyeleri bu türe örnek verilebilir. Apple markasının bir otomobil garajında kurularak yıllar ve mücadeleler sonunda 147000 çalışan ve 2,050 milyar dolarlık büyüklüğü ile Fortune 500 listesinde dördüncü sırada yer alması örnektir (Fortune, 2020).

3. Arayış: Hikâyelerde, kahramanın bir amaç uğruna uzun ve tehlikeli bir yolculuğa/göreve çıkışı ve başarıya ulaşana kadar yolculuğun devam etmesi konu alınır (Booker, 2010: 18). Bu aşamalar Çağrı, Yapılan Yolculuk, Varış ve Düş Kırıklığı, Nihai Sınamalar, Amaca Ulaşmak şeklinde sıralanabilir. 80 Günde Devri Âlem, Yüzüklerin Efendisi, Kayıp Balık Nemo ve Hazine Adası, bu türün örneklerindendir. Markalar da tüketiciye ulaşmak ve onların kalplerini kazanmak uğruna mücadele ettiklerini hikâyeleştirirler.

4. Yolculuk ve Geri Dönüş: Bu hikâyelerde, kahramanın saflıktan bilgeliğe ilerlemesi hikâyeleştirilerek, kahramanın garip bir diyara gidişi ve kendisine yönelik tehditlerin üstesinden geldikten sonra deneyimler kazanarak geri dönüşü konu alınır. Bu tür hikâyelerde aşamalar, Beklenti Aşaması ve diğer taraf geçiş, İlk Büyülenme ya da Düş Aşaması, Düş Kırıklığı, Kâbus Aşaması, Nefes Kesen Kaçış ve Dönüş şeklindedir (Booker, 2010: 105-106). Bu olay örgüsünde Alis Harikalar Diyarında, Robinson Crousoe, Gülliver'in Seyahatleri, Inception film ve hikâyeleri örnek olarak verilebilir. Markanın tüketicileri yeni dünyalara götürecek araçlar olarak tasvir edildiği bu tür hikâyeler reklam çalışmalarında da sıkça kullanılır.

5. Komedi: Hikâyenin, kahramanın genellikle olumsuz koşullar üzerinde yükseldiği ve başarılı ya da neşeli bir sona sahip olan hikâyelerdir. Bu tür hikâyelerde, Karışıklığın Başlangıcı, Karışıklığın Oluşması ve Karışıklığın Ortadan Kalkması şeklinde oluşan üç aşamalı bir yoldan bahsedilir (Booker, 2010: 150). Komedi tüketicilerin izlemesini, gülmesini ve hatırlamasını sağlayan ve reklamlarda sıklıkla kullanılan bir unsurdur.

6. Trajedi: Bu tür hikâyeler, İnsanlığın karanlık tarafını ortaya koyan, mutlu sonu olmayan, kusurlar, ahlaki zayıflık ve derin ıstırapı öne çıkartırlar. Trajedi türü hikâyeler genellikle Beklenti

Aşaması, Düş Aşaması, Düş Kırıklığı Aşaması, Kâbus Aşaması, Yıkım ve Ölüm Arzusu Aşaması olarak beş aşamada gelişir (Booker, 2010: 143). Markaların çevresel ve sosyal sorunlara değinen reklamlarında farkındalık yaratmak amacıyla kullandıkları bir tür olarak dikkat çeker. Trajedi teması, sürücüler trafikte cep telefonu kullanmaktan vazgeçirmek, doğaya ve insana zararlı ürünler kullanımından vazgeçirmek veya felaketlerde mağdurlara yardım toplamak için kullanılabilir.

7. Yeniden Doğuş: Yenilenme hikâyeleriyle markalar, önemli olayların ana karakteri yollarını değiştirmeye zorladığı ve genellikle onları daha iyi bir insan haline getirdiği durumları anlatmaktadır (Booker, 2010: 204). Çocuk hikâyelerinin çoğunda kullanılan bu temanın örnekleri Güzel ve Çirkin, Uyuyan Güzel ve Pamuk Prenses hikâyeleridir. Markalar, marka unsurlarında yenilenme veya şirket birleşmeleri gibi durumlarda bu tür hikâyeleri reklamlarında kullanabilmektedir.

Hikâyeleştirmelerde karakter kullanımı diğer bir bakış açısı olarak ortaya çıkmaktadır. Carl Gustav Jung'un ortaya koyduğu arketip kavramı daha çok roman ve filmler üzerinden anlatılmakla birlikte insan benliğinin ve sosyal hayatta karşılaşılması muhtemel yapıların tanımlanması açısından önemlidir. Bu açıdan Jung'un ortaya koyduğu dört yapının geliştirilmesiyle on iki arketip belirlenmiş ve bunların günlük hayatta karşılaşılabilecek insan tipleri olarak değerlendirilmiştir. Bu arketipler, markalar açısından marka kişiliği çalışmalarında kullanılacak ve hedef kitlenin kişilik tanımlarıyla örtüştürülebilecek yapılar olarak kurgulanabilmektedir. Bir markanın hedef kitesinin 'kâşif' arketipini benimsemesi, markanın kimlik oluştururken kâşiflerin benzersiz özelliklerini benimsemesini sağlar. Arketiplerin bu şekilde kullanımı, hedef kitle ile duygusal açıdan temas kurulmasına yardımcı olmaktadır. Bu arketiplerin tanımları aşağıdaki şekilde verilmiştir (Mark ve Pearson, 2001)

1. Nihai güç: Bu tür markalar kullanımında, özgünlük, yaratıcılık ve hayal gücüyle engelleri aşmayı ve dayanıklılığı ortaya koyar. Bu markaların ürünleri özgün ve yenilikçi yapıyla, hedef kitleyi yeni şeyler denemeye teşvik eder. Yaşam tarzı veya işte, en yüksek sanattan en küçük yeniliğe kadar tüm yaratıcı çabaları ve ilhamı teşvik eder.

2. Sadık: Sadık, güveni, sadakati ve güvenceyi bünyesinde barındıran, insanların kendilerini yalnız hissetmemelerini ve dünyada daha güvenle hareket etmelerini sağlayan bir arkadaştır. Bu markalar, hedef kitle açısından açgözlülük ve bencillığe karşı, cömert, merhametli ve sevecen kabul edilmekte, ürünleri ise tüketicilerin günlük hayatını kolaylaştırmaktadır. Toplumla uyumlu ve herkese yararlı markalar olarak kabul görmektedirler.

3. Kral: Başkalarının kararlarını etkileyebilme gücü olan, bu markalar yetki, etki ve hakimiyeti temsil ederek kontrolü ve düzeni sağlamaktadır. Bu markalar en iyi veya dünya lideri özellikleriyle liderlik göstermekte ve bu sorumluluğu alarak güvenlik ve istikrar duygusunu yansıtır.

4. Şakacı: Bu markalar, zekâ veya gizli bilgi sergileyerek, hedef kitleyi ikna etmek ve baştan çıkarmakta, böylece kurallara ve geleneklere aykırı davranmaktadır. Olaylara farklı bir bakış açısıyla bakan, hedef kitlenin içindeki çocuğa seslenen, onları eğlendiren bir yapısı vardır.

5. Sıradan Adam: Bu markalar, herkesin erişilebilir olduğu bir yapıya sahiptir. Ulaşılabilir yapısıyla eşitliği önemli bir değer olarak kabul eder. Hedef kitlenin içindeki normal insana hitap eden bir yapısı vardır. Bu tür markaların ürünleri pek belirgin veya çarpıcı değildir.

6. Aşık: Mistik bir cinsellik ve zevkle ilişkilendirilen bu tür markalar, erkeklerde belirli tepkileri ortaya çıkarmak için çekim gücünü ve içgüdülerini akıllıca kullanan karakterlerdir. Bu tür markaların sevecen yapısı çevreyle iletişimi kolaylaştırmakta, ürünleri ise tutku ve baştan çıkarma temalıdır.

7. Kahraman: mücadeleciler ve zorluklardan kaçınmayan bu karakter, olabildiğince güçlü, yetkin ve cesur davranışlarıyla değerini kanıtlamaktadır. Bu tür markalar dünyayı iyileştirmekte, hedef kitleye cesaret, güç ve benlik saygısı aşılamaktadır. Bu markalar hırslı, odaklı ve güçlü yapılarıyla, tüketicilerin yetkin ve güçlü olmalarına yardımcı olmaktadır.

8. Asi: Bu tür markalar, hedefine ulaşmak için kuralları çiğneyen, görevini başarabilmek için

isyankâr ve zalimce eylemlere katılmaya isteklidir. Hedef kitleye, olağan toplumsal sözleşmeler tarafından yönetilmeyen, mevcut durumları değiştirmeyi hedefleyen mesajlar vermektedir.

9. Gizemli: Bu tür markalar, gizem, gerilim ve belirsizliğin evrensel mesajlarını temsil etmektedirler. Hedef kitlenin istenmeyen durumları bile nihai hedeflere dönüştürebilmesi, markanın amacına ulaşabilmesi için çeşitli ritüeller kullanması, markaları gizemli hale getirmektedir. Böyle markalar, tüketicilerin hayatlarında değişiklik yapabilmesine yardımcı olmaktadır.

10. Masum: Bu tür markalar, çocukları iyiliğe yönlendiren bir iyilik perisi olarak temsil edilebilir. Bu markalar saf ve sıcak yapılarıyla insanların hayatlarına mutlu ve pozitif bir bakış açısı kazandırmaya çalışırlar. Bu markalar samimi ve güvenilir yapısıyla hedef kitleye iyilik yapmak, iyimserlik ve mutluluk sağlamak isterler. Marka insanların içindeki iyilik duygusu ortaya çıkartılır ve ödüllendirilir.

11. Kâşif: Bu markalar, güçlü sezgiler ve kendini değişim yoluyla fark yaratmaya adanmış karakterlerdir. Dönüşümü, kişisel gelişimi ve kendi kaderimizin efendisi olma arzusunu temsil etmektedirler. Bu markalar sürekli yeni maceraların peşinde koşarak, insanların özgürlük ve bağımsızlıklarına yardımcı olur. Bu markanın ürünleri tüketicilere kimliklerini ve neyi başarabileceklerini keşfetmelerini sağlayarak hayattan zevk almalarını sağlamaktadır.

12. Bilge yaşlı adam: Deneyim, tavsiye ve miras özellikleri öne çıkan bu markalar zamanın testine dayanmaktadır. Bu tür markalar, uzman ve danışman yapısıyla çevredekileri anlamak ve kendini geliştirebilmek amacıyla bilgiyi ve analizi kullanmaktadır. Öğrenme vaadiyle böyle markalar akıl ve zekayı ön planda tutmaktadır.

2.2. Marka İletişiminde Hikâye Anlatımı

Pazarlamacılar marka hikâyelerini kullanarak tüketicilere istenilen bilgi ve mesajları kolaylıkla aktarabilmektedir (Chiu vd., 2012: 271-272). Hikâyeleştirilmiş mesajlar hedef kitle tarafından bir marka mesajı olarak algılanmak yerine, tüketicilerin zihinlerinde çağrışımlar yoluyla algılar oluşturan etkenler haline dönüşmekte ve tüketicilerin duygularını ve hayal gücünü harekete geçirmektedir (Padgett ve Allen 1997: 58). Bir pazarlama iletişim aracı olarak, hedef kitleleri ve paydaşları üzerindeki etkileri nedeniyle markalar reklam, iletişim, markalaşma ve yönetim faaliyetleri için hikâye anlatımını kullanmaktadır. Bir markanın reklamlarında hikâye anlatımını kullanması, marka algısını güçlendirmek, markayı rakip markalardan ayırtırmak, kurumsal marka itibarı oluşturmak ve paydaşların kurumsal marka algılarını etkilemek gibi avantajlar sağlayabilir (Janssen vd., 2012: 38). Ayrıca, hikâye anlatımı, çalışanları işe alma ve motive etmek, kampanyalara bağış toplamak için de kullanılabilir (Kaufman, 2003: 13). Kişisel satışta, satış görevlilerinin hikâye anlatımı yöntemini kullanması müşteriye bilgi vermek, güven oluşturma, ikna etme ve müşterilerle daha rahat bir iletişim kurmak amacıyla kullandıkları görülmektedir (Gilliam ve Flaherty, 2015: 140). Markalaşma çabalarında hikâye anlatımı, tüketicileri ikna etmek ve markayı güçlendirmek için stratejik açıdan önemli hale gelmektedir. Hikâyelerin duygusal boyutu markalar üzerinden tüketicilere ilham veren ve onları hikâyelerle etkileyerek güçlü ve anlamlı duygusal bağlar oluşturabilmektedir (Escalas, 2004b: 46; Morgan ve Dennehy, 1997: 501). Marka hikâyelerinden olumlu etkilenen tüketiciler açısından empati ve imgeleme yoluyla hikâye anlatıcısının dünyasına duygusal olarak taşınır, anlatı aktarımı yoluyla hikayeleri içselleştirir ve birçok yönden marka deneyimi ile akılda kalıcı hale gelmektedir (Pera ve Viglia, 2016: 1148). Hikâye anlatımıyla yapılan reklamlar, geleneksel reklam mesajlarına göre, tüketicilerin markanın faydalarını daha iyi anlamalarına ve marka hakkında daha olumlu düşüncelere sahip olmalarına yol açar (Chang, 2012: 251). Tüketiciler, her ne kadar işletmelerin uygun fiyat ve ürünler üzerinden fayda önermelerine mantıksal ve olumlu tepkiler verse de pazarlama iletişimi açısından marka hikâyeleri, semboller ve sosyal anlamlar üreterek tüketicilerin duygusal taraflarına hitap edebilmektedir (Fontes ve Fan, 2006: 659-660). Tüketicile kurulan bu duygusal etkileşim,

tüketicilerin marka hakkında kalite, sürdürülebilirlik, güven ve tarihi köklü bağlar üzerinden markaları değerli kabul etmelerini ve bu tür markalara güven duyarak, satın almaya değer görmelerini sağlayabilir (Huang, 2010: 313). Tüketiciler kendi duygu ve hayallerine uyum sağlayan deneyimler aramaktadırlar. Markalar da tüketicilerin bu deneyim arayışına oluşturdukları hikâyeler üzerinden cevap vermeye çalışırlar (Lundqvist vd., 2013: 293). Markaların, hedef kitlelerine hikâye anlatımı yoluyla marka imajını yaratmaları, tüketiciler açısından markaları daha değerli hale getirmektedir (Escalas, 2004a: 170).

Pazarlama iletişim çalışmalarında, hikâyeleştirme konusu anlatı aktarım teorisi ile açıklanabilmektedir. Anlatı aktarım teorisi, tüketicilere mesajların hikâye anlatımıyla taşınarak tüketicileri bilişsel ve duyuşsal olarak ikna edecek şekilde hikâyenin içine çekeceğini varsayarak, anlatılan bu tür hikâyelerin tüketici zihninde işlenmesinin diğer analitik işlemlerden daha baskın olduğunu öne sürmektedir. Reklamlarda anlatılan hikâye, mesajının analizinde hedef kitle tarafından daha olumlu ve esnek olmayı, analitik işlemlere kıyasla zihinde daha etkili yanıtlar oluşturmaya ve sonuçta tüketicinin daha kolay ikna olmasını sağlamaktadır (Green ve Brock, 2003: 315-341). Markalar hikâyeleri kullanarak, hedef kitlelerinde kendi tasarladıkları bir imajı oluşturmaya çalışırlar. Anlatı aktarımı düşüncesi, olayların zamansal bir boyut açısından düzenlenmesini, anlatılan hikâyelerin, bir başlangıcının, ortasının ve sonunun olduğunu vurgular. Ayrıca, hikâyede aktarılan düşünce yapılarının unsurları arasında nedensel ilişkiler kurulması ve çıkarımlar yapılmasına izin veren yapıyı göstermektedir (Delgadillo ve Escalas, 2004: 186-187). Anlatan için hikâyeleri yeniden yaşamak, dinleyen için üzerlerinde düşünülebilecek ve duygusal anlamlar üretilebilecek hikâyeler zevkli bulunmakta ve kendi hikâyelerinde arketiplerle (kahraman, aşık, asi vb.) özdeşleşen kişiliklerle zihinlerinde çeşitli deneyimler yaşamasına izni vermektedir (Woodside vd., 2008:127-128). Markalar, insan doğasının bir gereği olarak hikâyeler üzerinden, tüketicilere vermek istediği mesajları, aktarmak istedikleri deneyimleri daha organize ve düzenli olarak ve tüketim bağlamından da kopmadan anlatma imkanına sahip olmaktadır (Chiu vd., 2012: 272). Bu açıdan, hikâyeler hedef kitle üzerinde ikna edici bir rol de oynamaktadırlar (Woodside, 2010: 537). İkna edici bir iletişim çalışmasında hikâyeleştirilmiş mesajlar, geleneksel pazarlama çalışmalarına göre temel marka değerlerini daha iyi ifade etme imkânı verebilmektedir (Herskovitz ve Crystal, 2010: 21). Hikâyeleştirilmiş mesajlar, duygusal markalaşmayı güçlendirmekle beraber tüketiciler üzerinde markaya yönelik tutumlar ve satın alma niyetleri açısından olumlu etkiler sağlamaktadır (Chiu vd., 2012:272). Hikâyeleştirilmiş reklamların hatırlanabilirliklerinin, bir ürün veya hizmetin özelliklerinin liste biçiminde gösterildiği diğer reklamlardan daha yüksek olduğu bilinmektedir. Bir tüketicinin bir reklamda kendi hikâyesiyle örtüşen bir nokta bulması, reklamın kendisine atıfta bulunması tüketiciyi o reklama yönlendirmektedir (Tsai, 2020: 9). Pazarlamacılar, reklamlarda hikâye anlatıcılığı kullanarak marka-benlik ilişkisi, marka özellikleri, imajı, konumlandırması ve reklamının nasıl yapıldığına bağlı olarak tüketici hikâyeleri şeklinde gerçekleştirilir. Hikâye kullanımının gücünü bilen reklam ajansları; hedef kitleyi olaya dahil etmekte hem eğlendirmekte hem de bir anlam örgüsü oluşturacak hikâyeleştirilmiş reklamlar hazırlamaktadırlar (Escalas, 2004a: 171). Reklamlarda, hikâyeleştirme formlarının kullanılması sayesinde tüketicilerin zihnindeki parçalanmış mesajlar güçlendirilmekte, tüketicinin doğal olarak kendi yaşam tecrübe ve bilgileri ile reklam mesajlarını bir bütün olarak alması sağlanmaktadır (Delgadillo ve Escalas 2004: 187). Güçlü ikna yeteneğine rağmen hikâyeler, geleneksel olmayan bir marka iletişim aracı olarak yeterli derecede kullanılmamaktadır (Delgado ve Fernandez, 2016: 125)

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Birleşmiş Markalar Derneği'ne (BMD) üye markaların ikna edici iletişim

çabaları açısından, reklamlarda hikâye anlatımını benimseyip benimsemediklerini araştırmak, reklamlarda hikâye anlatım düzeylerini ve anlatılan hikâyelerin unsurlarını belirlemek ve bu hikâyelerin içerikleri açısından belirli kümeler halinde gruplanıp gruplanamayacaklarını tespit etmektir.

2.2. Araştırma Soruları

BMD üyesi markaların ikna edici iletişim çabaları açısından belirlenen amaçlar çerçevesinde aşağıda belirtilen sorulara cevaplar aramaya çalışılmıştır.

1. BMD üyesi markaların, pazarlama iletişim çalışmalarında web sitesi ve sosyal medya hesapları üzerinden hikâyeleştirme yapma düzeyleri nedir?
2. BMD üyesi markalar, marka hikâyelerini anlatırken kullandıkları içerik unsurları nelerdir?
3. BMD üyesi markalar, yaptıkları hikâyeleştirmeler içerikleri açısından anlamlı bir şekilde gruplanabilmekte ve kümelere bölünebilmekte midir?

2.3. Yöntem

Bir reklam mesajının hikâye olarak tanımlanması belirli özelliklere sahip olması ile mümkün görünmektedir. Bu açıdan reklam mesajlarının incelenmesi, hikâye olup olmadığı şeklinde kodlanması ve hikâyelerin içeriklerinin taranması açısından yazar sorumluluğu kendisi almış, kendisi özenle hikâyeleri tarayarak, kodlama işlemini gerçekleştirmiş, kodlama konusunda gerektiğinde uzman görüşlerinden faydalanmıştır. Çalışmada, hikâyeler kronoloji, nedensellik ve karakter gelişimini içeren hikâyeler belirlenmiştir. Bu açıdan incelendiğinde, hangi mesajın hikâye oluşturup oluşturmadığı önemli olmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda 167 markadan oluşan üyeler listesinin 57 markasında hikâyeleştirme yapıldığı tespit edilmiştir. Ardından, öncelikle tanımlama amacıyla marka adı, sektör ve faaliyet alanı belirlenmiş. Markaların, web sitesi ve sosyal medya hesaplarının var olup olmadığı incelenerek (Tablo 1.), kullanılan mecralar ortaya konulmaya çalışılmıştır. BMD üyesi markaların dahil olduğu sektörlerin analizi yapılmış (Tablo 2.) ve bu sektörlerle göre yapılan hikâyeleştirme çalışmalarının yüzdelik dağılımı (Tablo 3.) ortaya konulmuştur. Hikâyelerde odaklanılan konular açısından markaların mesajları incelenmiş (Tablo 4.), ürün, müşteriler, şirket, marka veya çalışanlar açısından beş farklı kategoride incelenmiştir (Delgado ve Fernandez, 2016: 122). İyi bir hikâyeye katkıda bulunan unsurlar açısından yapılan değerlendirmede (Tablo 5.), marka hikâyelerinin özgünlük, kısalık, tersine çevirme ve mizah açısından analizi yapılarak ortaya konmuştur (Chiu vd., 2012: 265). Hikâyelerin bir olaylar dizisi (plot) izleyip izlemedikleri (Booker, 2010: 18) veya arketip içermeleri açısından (Mark ve Pearson, 2001) yapılan analiz sonuçları da ortaya konularak (Tablo 6.), elde edilen veriler ışığında tüm tabloların analizi sonuçlar bölümünde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, hikâyelerin duygusal tonu ve hikâyenin doğası açısından (Tablo 7.) markalar değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Hikâyenin tonu açısından, olumlu mesaj veren hikâyeler olumlu olarak kodlanmış, hoş olmayan veya olumsuz mesajlar veren hikâyeler olumsuz hikâyeler olarak kodlanmıştır. Olumlu ya da olumsuz yönlerin dahil edilmediği hikâyeler de nötr olarak kodlanmıştır (Roznowski, 2003: 66). Ayrıca hikâyeler, gerçek hayat hikâyeleri veya hayali olmalarına göre hayali veya gerçek olarak sınıflandırılmıştır (Delgado ve Fernandez, 2016: 124).

Yapılan analizler sonucunda çıkan sonuçlar iki aşamalı kümeleme analizi yöntemine göre kümelere ayrılmıştır. İyi bir marka hikâyesinin dört unsuru olarak, kümeleme analizinde literatürde önerilen prosedüre göre, kategorik olarak özgünlük, kısalık, tersine çevirme, mizah ve bu dört değişkenin her hikâyeye göre toplamı sürekli bir değişken olarak beş değişken analize katılmıştır. Bu model, bu gruplar önceden bilinmediğinde, veri kümesini farklı gruplar halinde kümelemek için kullanılabilir. Kümeleme algoritması, tüm değişkenler bağımsızsa, sürekli değişkenler normal dağılıma sahipse ve kategorik değişkenler çok terimli dağılıma sahipse en iyi sonuçları veren bir mesafe ölçüsüne dayanır. Ancak, bu varsayımlar karşılanmadığında bile algoritmanın oldukça iyi davrandığı düşünülmektedir. Bu analiz, hipotez testi ve gözlemlenen anlamlılık düzeylerinin hesaplanmasını içermez. Modelin iki adımı, ön kümelemenin yapılması ve ardından ön kümelerin hiyerarşik kümelenebilmesinin yapılmasıdır (Hair vd., 2014: 443). Analiz, IBM SPSS Statistics Versiyon 22.0 kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar orta düzeyde kalite ve dört kümenin varlığını ortaya koymuştur. Küme çözümünün "iyiliğini" ölçmek için hem uyum hem de

ayrılmanın bir ölçüsü olan siluet katsayısı kullanılmıştır. Siluet ölçüleri -1 ile +1 arasında değişir (Şenol ve Karacan, 2020: 350). Yapılan analizde bu katsayı 0,30 olarak bulunmuştur. 0.30 siluet katsayısı ise iyi kabul edilen 0.5-1.0 arasından düşük olmakla beraber kötü de kabul edilmeyen ortalama bir değer kabul edilmektedir.

2.4. Analiz ve Bulgular

Bu çalışmada, hikâye anlatımının Birleşmiş Markalar Derneği üyesi markalar (Ek. A) tarafından nasıl kullanıldığını incelemek için, BMD markalarının iletişim kurarken hikâye anlatımını ne ölçüde kullandıkları, hangi mecralar üzerinden ve nasıl hikâyeler anlattıkları, hangi unsurları kullandıklarını anlamak için tanımlayıcı bir analiz yapıldı.

Tablo 1: BMD Üyelerinin Kullandığı İletişim Mecrası

	Mecra Sayısı	%
Web sitesi	167	100,0
Facebook	135	80,8
Twitter	106	63,5
Youtube	105	62,9
Instagram	139	83,2

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) web sitesi üzerinden yapılan içerik analizi değerlendirmesinde ortaya çıkan tablo da, derneğe üye markaların tamamının websitesi adresine sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan üç markanın web sitesinin muhtemelen sitede yapılan revizyon sebebiyle içeriğine ulaşma imkanı olamamıştır. Daha sonraki denemelerde de hala sitelere ulaşamadığı görülmüştür. Bu açıdan markaların websitesine sahip olduğu kabul edilmiş ama içerikleri hakkında bir değerlendirme yapılmamıştır. Bu açıdan tüm markalar hikâye paylaşımı açısından web sitesi olarak bir mecraya sahiptir. Bununla beraber, BMD üyesi markaların en çok sahip olduğu en popüler sosyal medya mecrası %83,2 ile Instagram olmakla beraber, onu sırasıyla Facebook (%80,8) ve Twitter (%63,5) takip etmektedir. Twitter ve Youtube hesapları nerdeyse başabaş bir sahiplikle %62,9 olduğu görülmektedir. Markaların ayrıca araştırmaya dahil edilmeyen LinkedIn ve Pinterest hesaplarının da olduğu dikkat çekmektedir. He ne kadar markalar çeşitli sosyal medya mecraları kullanmakta olsalar bile genel olarak hikâyeleştirilmiş reklamlarını Youtube mecrası üzerinden paylaşmaktadırlar. Çalışmada, 57 marka hikâyesi tespit edilmekle beraber, bunların 2 tanesi Facebook (3,6%) paylaşımı olmakta, geri kalan hikâyeleştirilmiş 55 marka mesajının Youtube mecrasında (96,4%) yayınlandığı görülmektedir (Ek. B). Bu da Youtube hesabına sahip olma oranının düşük olmasına rağmen, Youtube hesabının kullanım oranının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: BMD Üyesi Markaların Sektörlere Göre Dağılımı

	Sektör Sınıflandırılması	Adet	%
1	Ayakkabı	21	12,6
2	Çok Katlı Mağazacılık	5	3,0
3	Erkek Giyim	17	10,2
4	E-Ticaret	7	4,2
5	Ev Tekstili	7	4,2
6	Hizmet	9	5,4
7	İç Giyim	6	3,6
8	Kadın Giyim	18	10,8

9	Kadın& Erkek Giyim	18	10,8
10	Kozmetik	8	4,8
11	Küçük Mutfak Ürünleri	3	1,8
12	Mücevherat	9	5,4
13	Spor Giyim	11	6,6
14	Diğer Sektörler	28	16,8
		167	100

BMD üyesi markaların web siteleri ve sosyal medya mecralarının incelenmesi sonucu Tablo 2. de gösterilmiştir. BMD web sitesinde işletmelerin tanımlanmış sektörlerine bağlı olarak yapılan sınıflandırmada en çok ayakkabı sektöründe (%12,6) markaların bulunduğu görülmektedir. Ayakkabı sektörünü, kadın giyim ve kadın&erkek giyim sektörleri (%10,8) takip etmektedir. Erkek giyim sektörü (%10,2) üçüncü sırada diğerlerini takip etmektedir. Diğer sektörler olarak sınıflandırılan bölüm (%16,8) en yüksek orana sahip olmakla birlikte danışmanlık, optik, turizm, bebek&çocuk giyim, yiyecek, deri&ayakkabı, mobilya, çocuk&oyuncak, yatak&ev tekstili, bebek, ev eşyası, aksesuar, mutfak, oyuncak, yazılım, çocuk giyim, yiyecek, elektronik, telekomünikasyon ve beyaz eşya sektörlerinden bir veya iki marka tarafından temsil edilmektedirler.

Tablo 3: BMD Üyesi Markaların Hikâyeleştirme Kullanım Durumu

	Sektör Sınıflandırılması	Hikâyeleştirme Kullanımı				
		Hayır	Evvet	Toplam	% Sektöre Göre	%Toplam Hikâyeleştirmeye Göre
1	Ayakkabı	18	3	21	14,3	5,3
2	Çok Katlı Mağazacılık	3	2	5	40,0	3,5
3	Erkek Giyim	12	5	17	29,4	8,8
4	E-Ticaret	4	3	7	42,9	5,3
5	Ev Tekstili	4	3	7	42,9	5,3
6	Hizmet	7	2	9	22,2	3,5
7	İç Giyim	4	2	6	33,3	3,5
8	Kadın Giyim	14	4	18	22,2	7,0
9	Kadın& Erkek Giyim	10	8	18	44,4	14,0
10	Kozmetik	5	3	8	37,5	5,3
11	Küçük Mutfak Ürünleri	1	2	3	66,7	3,5
12	Mücevherat	7	2	9	22,2	3,5
13	Spor Giyim	4	7	11	63,6	12,3
14	Diğer Sektörler	17	11	28	39,3	19,3
		110	57	167	34,1	100,0

BMD üyesi markaların web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında yapılan incelemede (Tablo 3.) 167 markanın 57 tanesinde (%34,1) reklamlarında hikâyeleştirme kullandıkları belirlenmiştir. Hikâyeleştirme konusunda en yüksek oran sektör bazında Küçük Mutfak Ürünleri (%66,7), ardından, Spor

Giyim (%63,6) ve üçüncü sırada ise Kadın&Erkek Giyim sektöründe (%44,4) olduğu görülmektedir. Hikâyeleştirmenin oransal olarak en az kullanıldığı sektör Ayakkabı Sektörü (%14,3) olarak belirlenmiştir. E-ticaret ve Ev Tekstili Sektörleri de (%42,9) yüksek oranda hikâyeleştirme uygulayan sektörlerden olduğu görülmektedir. Toplam hikâyeleştirme oranına göre incelendiğinde ise, Diğer Sektörler (%19,3) ile birinci sırada yer almakta, Kadın&Erkek Giyim Sektörü (%14,0) ile ikinci sırada yer almaktadır. Spor Giyim ise (%12,3) üçüncü sırada yer almıştır. Toplam hikâyeleştirme oranına göre incelendiğinde en son sırada Çok Katlı Mağazacılık, Hizmet, İç Giyim, Küçük Mutfak Ürünleri ve Mücevherat (%3,5) olduğu görülmektedir.

Tablo 4: BMD Üyesi Markaların Hikâyeleştirmede Kullandığı En Popüler Konular

	Hikâyeleştirmede En Popüler Konular				
Odaklanılan Konu	Ürün	Müşteriler	Şirket	Çalışanlar	Marka
Odk. Konunun Popülerliği (Sayı)	21	9	4	2	21
Evet	36,8%	15,8%	7,0%	3,5%	36,8%
Hayır	63,2%	84,2%	93,0%	96,5%	63,2%

BMD üyelerinin web siteleri ve sosyal medya reklamlarının hikâyeleştirmede kullandığı en popüler konular açısından incelendiğinde (Tablo 4.), Ürün ve Marka odaklı hikâyeleştirmelerin (%36,8) en popüler konular olduğu görülmektedir. En az popüler olan hikâyeleştirme odağının Çalışanlar üzerinden (%3,5) yapıldığı görülmektedir.

Tablo 5: BMD Üyesi Markaların Hikâyeleştirmede Kullandıkları Unsurlar

	İyi bir hikâyeye katkıda bulunan unsurlar				
İyi bir hikâyenin unsurları	Özgünlük	Kısalık	Tersine Çevirme	Mizah	Toplam
Sayı olarak	17	16	17	7	57
Yüzde (%) olarak	29,8	28,1	29,8	12,3	100,0

BMD üyelerinin web siteleri ve sosyal medya reklamlarının hikâyeleştirmede kullandığı hikâyeye katkıda bulunan unsurlar açısından incelendiğinde (Tablo 5.) Özgünlük ve Tersine Çevirme'nin (%29,8) yoğun kullanıldığı görülmektedir, diğerlerine yakın bir oranda hikâyeleştirmede Tersine Çevirme'nin (%28,1) kullanıldığı görülmektedir. Mizah ise (%12,3) en az kullanılan unsur olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 6: Öykülerde Tanımlanan Olay Örgüsü Türleri ve Arketipler

Olaylar dizisi (plot) var mı?				%	Arketip var mı?		%
	Evet	18	31,6	Evet	57	100	
	Hayır	39	68,4	Hayır	0	0	
Plot			%	Arketipler			%
Canavarı Yenmek	2	11,1	Nihai güç	2	3,5		
Fakirlikten Zenginliğe	1	5,6	Sadık	5	8,8		
Arayış	8	44,4	Kral	1	1,8		
Yolculuk ve Geri Dönüş	1	5,6	Şakacı	3	5,3		
Komedi	2	11,1	Sıradan adam	11	19,3		
Trajedi	0	0,0	Aşık	4	7,0		
Yeniden Doğuş	4	22,2	Kahraman	14	24,6		

	Asi	2	3,5
	Gizemli	0	0,0
	Masum	6	10,5
	Kâşif	4	7,0
	Bilge yaşlı adam	5	8,8

BMD üyelerinin web siteleri ve sosyal medya reklamlarının kullanıldığı hikâyeleştirme yapılarında, bir, olaylar dizisi olup olmadığına bakıldığında (Tablo 6.) yüksek oranda (%68,4) dizi olmadığı görülmektedir. Dizi oluşumunda ise Arayış dizisinin (%44,4) en yüksek oranla gerçekleştiği, diğer en yüksek dizinin (%22,2) ile Yeniden doğuş dizisinde gerçekleştiği görülmektedir. Komedi ve Canavarı Yenmek dizilerinin (%11,1) üçüncü sırada olduğu görülmektedir. Trajedi dizisine BMD'nin marka reklamlarında rastlanmamıştır. Arketipler açısından incelendiğinde ise reklamlarda, Arketip oluşumunun reklamların tamamında olduğu görülmektedir. Arketipler açısından incelendiğinde Kahraman arketipinin (%24,6) en yüksek oranda gerçekleştiği görülmektedir. Sıradan Adam arketipi (%19,3) ikinci sırada olduğu görülmektedir. Masum arketipinin (%10,5) ise üçüncü en yoğun kullanıldığı görülmektedir. Gizemli arketipine hiç rastlanmamış olmakla birlikte, en düşük Kral arketipinin (%1,8) olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Hikâyelerin Diğer Karakteristik Özellikleri

Hikâyenin duygusal tonu	Sayı	%	Hikâyenin doğası	Sayı	%
Olumlu	23	40,3	Gerçek	51	89,4
Nötr	30	52,6	Hayal	6	10,5
Olumsuz	4	7,0			

569

BMD üyesi markaların hikâyeleştirme çalışmaları incelendiğinde (Tablo 7.) , 23 hikâyenin (40,3%) pozitif mesajlar içeren olumlu hikâyeler olduğu görülmekte, 4 hikâye (7,0%) yaşanan bir trajediye dikkat çeken acı ve olumsuz hikâyeler olduğu görülmektedir. Ne olumsuz ne olumlu hikâye olan nötr hikâyeler ise çoğunluğu oluşturarak 30 tane (52,6%) olduğu görülmektedir. Ayrıca hikâyenin doğası açısından incelendiğinde 51 hikâyenin (89,4%) gerçek hayat veya gerçek hayattan alıntı olduğu değerlendirilmekte iken, 6 hikâyenin (10,5%) hayal ürünü hikâyeler olduğu görülmektedir.

İki aşamalı kümeleme analizi sonuçlarına göre (Şekil.1) değişkenler artan önem sırasına göre göstermektedir.

Şekil 1.

Yapılan analizde, (Şekil.1) özgünlük değişkeninin en yüksek, arketip değişkeninin de en düşük düzeyde olduğu bir sıralama ortaya çıkmıştır. Önem derecesine göre, hikâyelerde kullanılan toplam karakter sayısı değişkeni, kullanılan mizah, hikâyenin tonu, hikâyede tersine çevirme kullanılması, kısalık, hikâyenin doğası ve hikâyelerde dizi (plot) varlığı değişkenleri olarak sıralanmıştır.

Tablo 8: Kümeleme Analizi Sonuçları ve Tanımlanan Kümeler

	Üstün Hikayeler	Normal Hikayeler	Sıradan Hikayeler	Ayrıcalıklı Hikayeler
Büyüklik	40.4%	24.6%	19.3%	15.8%
Marka Sayısı	23	14	11	9
Özgünlük	Var (95,7%)	Var (100%)	Var (100%)	Var (100%)
Ort. karakter sayısı	2 (65,2%)	3 (85,7%)	2 (54,5%)	3 (66,7%)
Mizah	Yok (100%)	Var (92,9%)	Var (63,6%)	Yok (66,7%)
Hikâyenin Tonu	Nötr (78,3%)	Olumlu (78,6%)	Nötr (72,7%)	Olumlu (66,7%)
Tersine Çevirme	Var (73,9%)	Var (78,6%)	Var (54,5%)	Var (100%)
Kısalık	Var (52,2%)	Var (71,4%)	Var (100%)	Var (100%)
Hikâyenin Doğası	Gerçek	Gerçek (71,4%)	Gerçek (90,9%)	Gerçek (88,9%)
Plot Varlığı	Yok (78,3%)	Yok (57,1%)	Yok (72,7%)	Yok (55,6%)
Arketip Varlığı	Kahraman (21,7%)	Sıradan Adam (28,6%)	Sıradan Adam (36,4%)	Kahraman (33,3%)

Yapılan analiz sonucunda türetildiği değişkenlere bağlı olarak, dört küme Tablo 8'de gösterildiği gibi tanımlanabilir.

Üstün Hikayeler, oransal olarak (40,4%) ve 23 marka ile büyüklük açısından birinci kümedir. Bu kümede özgünlük diğer kümelerdeki gibi öne çıkmaktadır. İyi bir hikâyede bulunması gereken ortalama karakter sayısı açısından 2 karakter ön plana çıkmıştır. Mizah ve olaylar dizisi olmayan bu kümedeki hikâyelerde hikâyenin tonu nötr, hikâyenin doğası diğer hikâyelerde de olduğu gibi gerçek hikâyelerdir. Tersine çevirme ve kısalığın varlığı dikkat çekmektedir. Kahraman arketipi bu küme hikâyelerinde öne çıkmaktadır. Bu kümeye örnek olarak ARZUM markasının reklamları (Erişim tarihi: 10.06.2021, <https://youtu.be/6yMfdhAAImA>) ve GİZİA markasının (<https://www.youtube.com/watch?v=Yh0Zp9SUYzM>) reklamları örnek olarak verilebilmektedir. Normal Hikayeler, büyüklük sıralamasında (24.6%) ve 14 marka ile ikinci olan bu küme, ortalama üç karakterden oluşan hikâyelerden oluşmaktadır. Mizah unsuru olan hikâyeler mevcuttur. Hikâyenin tonu olumlu olmakla beraber, tersine çevirme ve kısalık bulunmaktadır. Arketip karakterinin sıradan adam olduğu dikkati çekmektedir. Bu kümeye örnek olarak ATÜ Duty FREE markası (Erişim tarihi: 10.06.2021, <https://youtu.be/tOMMCfITsdg>) ve AVVA marka (Erişim tarihi: 10.06.2021, <https://www.youtube.com/watch?v=d9hl06SKhHE>) reklamları verilebilir. Sıradan Hikayeler, büyüklük (19.3%) ve on bir marka sayısı ile en büyük üçüncü kümedir. Bu kümede de özgünlük, tersine çevirme, kısalık, hikâyenin doğası ve dizi (plot) varlığı diğer kümelerle benzeşmekte, fakat bu kümede diğerlerinden farklı olarak hikâyenin tonu nötr olduğu görülmekte, arketip olarak da sıradan adam olduğu görülmektedir. Bu kümeye örnek olarak HUMMEL markası (<https://youtu.be/ZAnn0b6u4i4>) ve H&M markası (Erişim tarihi: 10.06.2021, <https://youtu.be/zpXzfXwRguo>) reklamları verilebilir. Ayrıcalıklı Hikayeler, büyüklük açısından (15.8%) ve 9 marka ile en sonuncu kümedir. Diğer değişkenler birbiriyle benzeşmekle birlikte hikâyelerde ortalama üç karakterden oluşmakta, mizahın

varlığı görülmekte, hikâyelerin tonu olumlu ve kahraman arketipinin kullanıldığı görülmektedir. Bu kümeye örnek olarak İŞBİR YATAK markası (Erişim tarihi: 10.06.2021, <https://youtu.be/iptmE-g8Skg>) ve ROSSMAN markası (<https://youtu.be/qesZuQvakHc>) reklamları verilebilir.

İyi bir hikâyenin unsurları olarak hikâyenin özgünlüğü kısalığı, tersine çevirme ve mizah olarak belirlenmiş olmasına rağmen, BMD marka reklam hikâyeleri örneklerinde özgünlüğün, kısalığın, terine çevirmenin literatüre uygun olarak dikkat çeker bir şekilde varlığı fakat mizah konusunda literatüre uygun olmadığı görülmektedir. Fakat arketipler açısından incelendiğinde mizahın olmadığı hikâyelerde daha çok kahraman arketipinin varlığı, sıradan adam arketipinin uygulandığı hikâyelerde mizahın varlığı dikkat çekmektedir. Burada kahramanlık hikâyelerinin mizah içermezken, sıradan adam arketipli hikâyeleri cazip hale getirmek için mizah unsurunun kullanıldığı söylenebilir. Hikâyenin tonu açısından veya iyi bir hikâyede olması gereken ortalama karakter sayısı açısından belirli bir fark görünmemektedir. Ortalama karakter sayısı açısından BMD reklamlarında iki kümenin iki, iki kümenin ise üç karakterden oluşan reklamlar içerdiği görülmektedir. Bu da asıl karakterin bir başka karakter veya karakterlerle etkileşim halinde olmasını gerektirmektedir. Bu bir diyalog olabilirken (Erişim tarihi: 10.06.2021, LCWAİKİKİ: <https://youtu.be/rUwZz08O43g>) karşılıklı yaşanan bir olay (Erişim tarihi: 10.06.2021, İNTERSPORT: <https://youtu.be/yXZ-0tv-BEI>) da olabilir. BMD reklamlarında hikâyelerin tüm kümelerde gerçek hayattan alınma hikâyeler olduğu görülmektedir. Hikâyenin tonu açısından incelendiğinde kümeler olumlu hikâyelerden (Erişim tarihi: 10.06.2021, ARIŞ: <https://youtu.be/F4rXVIprZ5A>) ve nötr hikâyelerden oluşmaktadır. Mizahın varlığı açısından hikâyeler incelendiğinde bir ünlü olan Elçin Sangu'nun reklama hazırlıksız yakalanması konu alınmakta (Erişim tarihi: 10.06.2021, GİTTİGİDİYOR: <https://youtu.be/F4rXVIprZ5A>) ve mizahın yokluğu açısından incelendiğinde futbolcu Merih Demiral'ın spor geçmişi kullanılmaktadır (MAVİ: <https://youtu.be/B2vhbujAtP4>). Tersine çevirme örnekleri açısından incelendiğinde, bir ürünün veya markanın kullanımının şartları olumlu yönde geliştirdiği ve kullanıcıyı mutlu ettiği değerlendirilebilir (Erişim tarihi: 10.06.2021, ROSSMAN: <https://youtu.be/qesZuQvakHc>). Hikâyenin gerçekliği açısından incelendiğinde MARKS&SPENCER reklamında bir ünlü olan Burcu Esmersoy'un marka ürünlerini giymesi ve mutlu bir güne başlaması konu olarak kullanılmaktadır (Erişim tarihi: 10.06.2021, M&S: https://youtu.be/oz_q5O7sPws). Hikâye kümelerinde olaylar dizisi olmadığı görünmekle birlikte, çalışma içerisinde çeşitli diziler tespit edilmiş, Arayış dizisinin ATASUN OPTİK ürünlerinin reklamlarında (Erişim tarihi: 10.06.2021, <https://youtu.be/dzqEvluDRLg>) kullanıldığı görülmektedir. HEPSİBURADA markasının komedi dizisinin kullanıldığı Cem Yılmaz reklamı da (Erişim tarihi: 10.06.2021, <https://youtu.be/RcOO-E-L1g4>) bir başka örnek olarak verilebilmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de yapılan reklamcılık çalışmalarında markaların hikâyeleştirme unsurlarını ortaya çıkarmak ve hikâye teori ve pratiğinin BMD reklamları üzerinden var olan durumu tespit etmektir. Bu amaçla bu çalışmada üç soruya cevap aranmıştır.

Birinci soruda, BMD üyesi markaların pazarlama iletişim çalışmalarında web sitesi ve sosyal medya hesapları üzerinden hikâyeleştirme yapma düzeyleri sorgulanmaktadır. Son yıllarda içerik pazarlamasının ve markaların içerik üretiminde hikâyeleştirme çalışmalarının gelişmesine rağmen BMD üyesi 167 markanın hâlihazırda neredeyse üçte ikisi arasında reklamlarda hikâyeleştirmenin yaygın olmadığı görülmektedir. Hikâye anlatma uygulamaları, çalışmada analiz edilen sektörlere bakıldığında küçük ev aletleri sektörünün (%66,7) oranının yüksek olmasına rağmen bu sektörde BMD üyesi sadece üç markanın olması dikkat çekicidir. En fazla BMD üyesi olan Ayakkabı sektörü ise hikâyeleştirme çalışmalarında oransal olarak en düşük seviyelerde (14,3%) görülmektedir. Bu durum

ayakkabı sektöründe hikâyeleştirmeye önem vermediği veya sektörün buna müsaade etmediği anlamına gelebilir. Tekstil sektörünün Türkiye’de yaygın olması ve buna bağlı olarak BMD üyesi markaların pek çoğunun giyim sektöründe faaliyet gösteren markalar olması giyim sektörünün hikâyeleştirmede öne çıkmasını açıklayabilmektedir. Giyim sektörü kendi içerisinde Spor Giyim, Kadın Giyim, Erkek Giyim, Kadın&Erkek Giyim olarak bir arada düşünüldüğünde (%42,1) yüksek bir oran çıktığı görülmektedir. Bu açıdan BMD üyesi giyim markalarının hikâyeleştirme konusunda diğer sektörler göre güçlü bir duruş gösterdiği söylenebilir. Diğer Sektörler yapısı altında değerlendirilen 28 marka Danışmanlık, Optik, Turizm, Bebek&Çocuk Giyim, Yiyecek, Deri&Ayakkabı, Mobilya, Çocuk&Oyuncak, Yatak&Ev Tekstili, Bebek, Ev Eşyası, Aksesuar, Mutfak, Oyuncak, Yazılım, Çocuk Giyim, Elektronik, Telekomünikasyon ve Beyaz Eşya sektörlerinden oluşmakta ve yüksek hikâyeleştirme (%39,3) oranına sahip olmaktadır. Bu oran, hikâyeleştirme oranları içerisinde (%19,3) de en yüksek oranda temsil edilmesine rağmen birçok sektörü bünyesinde bulundurması, değerlendirme açısından çok anlamlı görülmemektedir. Bu nedenle sektörü oluşturan markalar ayrı ayrı incelemeye tabi tutulmamışlardır. Ayrıca, markaların web sitelerinin hikâye anlatmak için çok kullanılmadığı ve genelde sosyal medya mecralarının marka hikâyesi anlatan reklam ve mesajları paylaşmak için kullanıldığı görülmektedir. Markaların en çok Instagram hesabı bulunmakla birlikte, Youtube sosyal medya mecrası sesli ve görüntülü olarak video paylaşmaya en uygun mecra olarak markaların hikâyeleştirilmiş mesajlarını en çok paylaştıkları mecra olarak dikkat çekmektedir.

BMD üyesi markalar, marka hikâyelerini anlatırken kullandıkları içerik unsurlarının araştırıldığı ikinci soruya göre, yapılan analizlerde iyi hikâyelere katkı veren unsurlar ve kullanılan olaylar dizisi ve arketip uygulamaları incelenmiştir.

Arayış dizisinin (44,4%) markalar arasında en yaygın olarak kullanıldığı, bunun da hedef kitlenin en doğru ve ideal markaya yönelik arayışlarının göstergesi olarak kullanıldığı değerlendirilmektedir. Günümüzde, tüketiciler belirli markalara yönelik sadakat sahibi olsalar bile devamlı bir arayış içerisindeyler. Bu arayış kendileri için en doğru olan tercihe ulaşabilmek içindir. Bir tüketici bir markaya sadakat gösteriyor olsa bile başka ve yeni markaları denemek ve sadık olduğu markanın yine en doğru marka olduğunu teyit etmek için bile bu deneyimleri yaşamak isteyebilir. Bu nedenle, markaların tüketiciyi anladıklarını ve onların kendileri için en ideali arayışlarını tasdik eden hikâyeleri tüketicileri cezbetmek için kullanabilmektedirler. Arketipler açısından değerlendirildiğinde ise, markalar hikâyelerinde sıradan adam ve kahraman arketiplerini kullanmakla, her tüketicinin bir kahraman olma potansiyeli üzerinden hedef kitlelerine mesajlar vermektedirler. Kendisinin bir kahraman olarak tanınması, bir tüketici için cezbedici bir mesaj olabilir. Bunun yanında sıradan adam arketipinin kullanımı ise, bir kahramanın karşısında tezat gibi duruyorken, esasında tüketiciyi farklı yönlerden ele alan bir yapıyı ifade etmektedir. Reklamlarda arketip kullanımı insanlarda arzu duygusunu ortaya çıkaran ve ikna etkisi olan araçlardır. Bu nedenle Türkiye’de reklam uygulamalarında arketip kullanımının yaygın olduğu görülebilmektedir (İşbar, 2020: 165, Kılıç, 2020: 13). Çalışmamızda incelenen reklamlarda arketip kullanımının yüksek seviyede olması, tüketicilerin ikna edilmesinde önemli katkısı olması açısından önemli kabul edilmektedir. Kümelerde de karşılaşıldığı gibi sıradan adam arketipi mizahi hikâyelerle desteklenerek hayatın mizah boyutunun her yerde karşısına çıkabileceği gösterilmeye çalışılmaktadır. Hedef kitlenin sıradan birer tüketici olması, onların lüks algısı düşük marka ve ürünlere yönelmesi açısından önemlidir. Kullanılan mizah ise hikâyeye bir cazibe oluşturabilme potansiyeline sahiptir. Markalar, tüketicilerle uyumlu olabilirlerse başarılı olabilirler. Bu açıdan hedef kitlenin markayı kendine yakın hissetmesi ve sahiplenmesi marka sadakatine bir adım daha yaklaştıracaktır. Markalar, gerçek hikâyeler kullanabilecekleri gibi hayal ürünü hikâyeler de kullanabilmektedirler. BMD üyesi markalar gerçek hayattan hikâyeleri (89,4%) büyük oranda kullanmayı tercih etmektedirler. Bu bakış açısı, kahraman ve sıradan adam arketipleriyle

örtüştüğü düşünülmektedir. Tüketicie, sıradan insan örnekleriyle yaklaşan veya bir kahramanmışçasına yaklaşan hikâyeler onları daha çok markaya çekebilecektir. Burada sporcuların kahramanlığını gösteren hikâyeler (Erişim tarihi: 10.06.2021, SPORTİVE: https://youtu.be/ReWm8un_Lkc) dikkat çekmektedir. Olaylar dizisi (plot) açısından değerlendirildiğinde, İspanyol markalarının kullandığı plotlar açısından incelendiği görülmekte, yapılan çalışmada, reklamlarda plot kullanımının arketip kullanımının yarısından daha az olduğunu tespit edildiği görülmektedir (Delgado ve Fernandez, 2016:125). Yapılan bu çalışmada da, benzer sonuçlar olduğu görülmektedir. Türkiye’de BMD üyesi markaların, arketip kullanımının daha çok ve plot kullanımının daha az olduğu görülmektedir. Bu tercihin sebebinin, arketiplerin daha kolay uygulanabildiği veya daha etkili olduğu gibi çeşitli değerlendirmeler olabilmekle beraber, bu çalışmanın konusu olmadığı için daha sonraki çalışmalara konu olabilir.

Reklamlarda, gerçek hikâyeler anlatmanın tüketicilerde güvenilirliği arttırdığı ve gerçek hayattan kesitlerin verildiği reklamların tüketicileri daha çok ikna edebileceği görülmektedir (Şahin 2018: 166, Uyar, 2018: 125). Ayrıca gerçek hayat kesitleri açısından ünlülerin reklamlarda oynatılması tüketicilerde sempati ve ilgi oluşması açısından önemli görülmektedir. Bu çalışmada ortaya konulan hikayelerin gerçek hikayeler olması literatürdeki diğer çalışmalarla uyumludur.

Hikayenin duygusal tonunun (Eckler, 2011: 8) hikâyeleştirilmiş reklam videolarında olumlu mesajların tüketicilerde de olumlu karşılıklar verdiğini göstermektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuca göre de olumlu ve nötr hikayelerin olumsuz hikâyelerden fazla olduğu belirlenmiştir. Olumsuz hikâyelerin ise genellikle sosyal içerikli kampanyalarda kullanıldığı (içki, sigara vb.) , ve tüketicilere istenilmeyen durumların ortaya çıkabileceği gösterilmesi açısından önemlidir.

İyi bir hikâyenin unsurları açısından yapılan değerlendirmede, daha çok insanların günlük tüketime veya lüks tüketime yönelik markalar açısından değerlendirildiği ve özgünlüğü kısıllığı tersine çevirme ve mizah unsurlarının bu açıları değerlendirildiği görülmektedir. Hikayeleştirme de özgünlüğün yüksek olması lüks markalara bağlanırken, kısıllığın düşük olması yine hikaye anlatımına yönelik tüketici ilgisini göstereceği için yine lükse ulaşma ve deneme algısını ortaya koyabilmektedir. Kısa reklamlar daha çok günlük kullanıma yönelik markalarda ve mizah kullanımı da markadan daha başka beklentisi olmayan tüketicilerin ilgisini çekebilmek için kullanılabilir. Tersine çevirme unsuru ise yine yeni bir deneyim olarak lüksalgısına yakınlık göstermektedir (Chiu vd., 2012: 272). Bu açıdan bu çalışmada mizahın daha düşük ve kısıllığın yüksek çıkmasını, BMD üyesi markaların mesajlarında tüketicinin mesajı kolay algıladığı, ihtiyacını bilebildiği ve ayrıca mesaja mizah açısından ilgi gösterebileceği düşünülmektedir. Tersine çevirme ve özgünlüğün yüksek çıktığı reklamların da tüketicilerce daha özel ve üst düzey algılanması mümkündür. Odaklanılan konu açısından incelendiğinde Delgado ve Fernandez’in (2016: 125) İspanya’da yaptıkları çalışmalarında, reklamlar, sırasıyla markalar, tüketiciler, ürünler, şirket ve çalışanlar şeklinde bir sıralama dikkat çekerken, bu çalışmada da sırasıyla ürünler ve markalar aynı ve birinci, ardından, müşteriler, şirketler ve çalışanlar olarak sıralanmıştır. Burada, kültürlerarası farklılıkların devreye girmiş olabileceği, ispanyada yapılan çalışmanın Türkiye’de ürün ve markanın tüketicilerden daha öne çıkmış olabileceği değerlendirilebilmektedir.

Üçüncü soruda, BMD üyesi markalar, yaptıkları hikâyeleştirmeler içerikleri açısından anlamlı bir şekilde gruplanabilmesi ve kümelerle bölünebilmesi sorgulanmaktadır. Yapılan kümeleştirme analizinde ortaya çıkan en büyük kümenin, kahraman arketipi kullanması, kısa hikâyeler ve hikâyede tersine çevirme kullanması, kullanılan ürün veya markanın tüketicide olumlu değişimler meydana getirmesi bu kümenin BMD üyesi markalarda en çok kullanıldığının bir göstergesi olduğunu düşündürmektedir. Olaylar dizisi yokluğu gösterilmekle birlikte (78,3%) oransal olarak çok tercih edilmediğini ama kesinlikle var olmadığını gösterdiği ifade edilebilir. Bu kümeler markaların

Türkiye’de hedef kitlelerini değerlendirme yapılarını ve buna göre hikâyeleştirilmiş mesajlar sunmalarını ve bu mesajları verirken ne tür değişkenleri bir arada kullandıklarını göstermesi açısından önemlidir. Bir marka hedef kitleyle benzeşmeyi önemsiyorsa, onlara, onları gerçekten gördüğü gibi mesajlar gönderecektir. Bütün bu değerlendirmeler BMD üyesi markaların kendilerini tüketicilere yönelik konumlandırımları açısından verdikleri mesajlar açısından manidar kabul edilmektedir. Bu arada bir markanın kendini lüks marka olarak konumlandırması da yapılan hikâyeleştirme çalışmalarının yönünü ve tonunu belirleyebilir. Orta düzey tüketici ürünlerine yönelik bir marka tüketicinin gerçek kişiliğine yönelik hikâyeleştirmeler yapabilirken, lüks konumlandırılan bir marka ise tüketicinin ideal benliğine yönelik hikâyeleştirmeler yapabilir.

İyi tasarlanmış marka hikâyelerinin özgünlük, kısalık, tersine çevirme ve mizah olmak üzere dört unsuru içermesi beklenmektedir. Oluşturulan kümelerde diğer üç unsur çeşitli derecelerde var olmakla birlikte BMD üyesi markalarda mizah unsurunun gözle görülür şekilde eksikliği dikkat çekicidir. Bu durum, literatürün başka kültürlerden adapte edilmesi ve dolayısıyla Türkiye gibi ülkelerde başka kombinasyonların varlığının bir göstergesi olabilir. Marka yöneticilerinin, tersine çevirme konulu hikâyeleri kullanması, tüketicilerin var olan sorunları ile markanın / ürünün problem çözme yetenekleri arasındaki nedensel ilişkilerin ana hatlarını çizmesi açısından önemli görülebilir. Bu tür hikâyeler, tüketicilerin ürünü kullanmadan önce değerlendirebilmek için yeterli bilgiyi elde edemediği deneyimsel teklifler için özellikle önemlidir.

Nispeten yeni bir yaklaşım olan hikâye anlatıcılığı, tüketicilerle ortak noktalar ve deneyimler oluşturulması, duyguların ve düşüncelerin paylaşımı açısından önemlidir. Markalar, tüketiciye reklam mesajları üzerinden ve hikâyeler kullanarak markalarını ve ürünlerini kullanmanın hissettireceği olumlu duyguları aktararak hedef kitlelerine bir satın alma gerçekleştirmeden veya bir ödün vermeden markalarıyla duygusal ve mantıksal temas kurma avantajı sağlayarak onları cezbetmeye çalışabilirler. Marka yöneticileri, hedef kitlelerinin zihinlerinde markalarıyla ilgili olumlu algıları zenginleştirmek için bu tür hikâyeleri kullanabilir. Potansiyel müşteriler için ise en azından mesajın cazibesi sayesinde bir değer algısı oluşturabilir. Bugünün karar vericisi olmayan çocuklar bu eğlenceli reklam hikâyelerini zihinlerinde biriktirerek gelecekte karar verici olacakları tüketim tercihlerinde olumlu çağrışımlar oluşturabilirler.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da belirli sınırlılıklar mevcuttur. Türkiye’de pazarlama iletişimde hikâyeleştirme çalışmaları yeni olmamakla birlikte medyada birçok hikâyeleştirilmiş reklamla karşılaşmaktadır. BMD üyesi markalarda hikâyeleştirmenin düşük oranda gerçekleşmesi Türkiye’deki reklamcılık çalışmalarının genelini kapsamamaktadır. Başka yapılar ve medyalar incelenecek olursa hikâyeleştirme çalışmalarında çok daha farklı sonuçlar görülebilir. Bu açıdan çalışma farklı mecralar, medyalar ve markalar üzerinden geliştirilmeye müsait görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Booker, C. (2010). *The seven basic plots: Why we tell stories*. A&C Black. Continuum Press: London
- Chang, C. (2012). Narrative advertisements and narrative processing. Shelly Rodgers & Esther Thorson (Eds.) In *Advertising theory* (pp. 242-2254). Routledge.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of retailing*, 88(2), 262-275.
- Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *ACR North American Advances*. 31(1), 186-192.
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). “Once upon a brand”: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 115-131.

- Denning, S. (2006). Effective storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34(1), pp. 42-48.
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes, *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
- Escalas, J. E. (2004a), Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Escalas, J. E. (2004b), Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion, *Journal of advertising*, 33(2), 37-48.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling*. Berlin: Springer.
- Fontes, A., & Fan, J. X. (2006). The effects of ethnic identity on household budget allocation to status conveying goods. *Journal of Family and Economic Issues*, 27(4), 643-663.
- Fortune, 2020. Erişim tarihi: 23.06.2021, <https://fortune.com/company/apple/fortune500/> ()
- Gilliam, D. A., & Flaherty, K. E. (2015). Storytelling by the sales force and its effect on buyer-seller exchange. *Industrial Marketing Management*, 46, 132-142.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2003). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. Green, M. C., Strange, J. J., & Brock, T. C. (Eds.). *Narrative impact: Social and cognitive foundations*. Taylor & Francis.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson International.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of business strategy*, 31(3), pp. 21-28,
- Huang, W. Y. (2010). Brand story and perceived brand image: Evidence from Taiwan. *Journal of Family and Economic issues*, 31(3), 307-317.
- İşbar, Y. (2020). İletişimde psikanalizin yeri ve reklamlarda arketip kullanımı (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Janssen, S., Van Dalen, C. K., Van Hoof, J. J., & Van Vuuren, M. (2012). Balancing uniqueness and similarity: A content analysis of textual characteristics in Dutch corporate stories. *Public Relations Review*, 38(1), 32-39.
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell: effective storytelling can strengthen an organization's bonds with all of its stakeholders.(Communication). *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11-16.
- Kılıç, F., & Yolbulan Okan, E. (2020). Storytelling and narrative tools in award-winning advertisements in Turkey: an interdisciplinary approach. *Journal of marketing communications*, 1-16.
- Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business research*, 66(4), 516-522.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Harnessing the power of archetypes to create a winning brand*. McGraw-Hill..
- Mathews, R., and Wacker, W. (2009). *Senin Hikâyen Ne*, İstanbul: MediaCat.
- McColl, D. ve Legorburu, G. (2019). *Hikâye Tasarımı-Yeni Reklamlar Değil, Yeni Dünyalar Yaratın*. İstanbul: MediaCat.
- Morgan, S. ve Dennehy, R. F. (1997). The power of organizational storytelling: a management development perspective. *Journal of Management development*.16(7), 494-501.

- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of advertising*, 26(4), 49-62.
- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1142-1150.
- Roznowski, J. L. (2003). A content analysis of mass media stories surrounding the consumer privacy issue 1990-2001. *Journal of interactive marketing*, 17(2), 52-69.
- Şahin, E. (2018). Reklam Stratejileri Kapsamında Hikaye Anlatımı Kullanımı: Sanal Marka Topluluklarında Reklam Mesajlarının Aktarımı, *Kurgu*, 26(3), 147-169.
- Schank, R. C. (1999). *Dynamic memory revisited*. Cambridge University Press.
- Şenol, A., & Karacan, H. (2020). Kd-tree and adaptive radius (KD-AR Stream) based real-time data stream clustering. *Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University*, 35(1), 337-354.
- Shankar, A., Elliott, R., & Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of marketing Management*, 17(3-4), 429-453.
- Tsai, M. C. (2020). Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers' Purchase Intention. *Mathematics*, 8(10), 1704.
- Uyar, A. (2018). Reklamlarda ünlü kullanımın tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS'18), 121-127.
- Vincent, L. (2002). *Legendary brands: Unleashing the power of storytelling to create a winning marketing strategy*. Dearborn Trade Publishing.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6): 531-540.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.

EKLER

A: Web Sitesi Analiz Edilen Markalar

Ayakkabı Sektörü

- 1 AYAKKABI DÜNYASI
- 2 AYAKKABI BETA
- 3 AYAKKABI
- 4 CEYO
- 5 DEICHMANN
- 6 ELLE
- 7 FLO
- 8 FLOWER
- 9 GREYDER
- 10 HOTIÇ AYAKKABI
- 11 İNCİ DERİ
- 12 KİFİDİS
- 13 MUYA
- 14 NINEWEST
- 15 SHOP&SHOES
- 16 SKECHERS
- 17 SPORT IN STREET
- 18 TERGAN DERİ
- 19 TWIGY
- 20 VEPA GROUP
- 21 VICCO

Kadın-Erkek Giyim Sektörü

- 22 AY MARKA
- 23 AYDINLI GRUP
- 24 BEYMEN
- 25 ÇETİN FAMILY
- 26 ÇİFT GEYİK KARACA
- 27 DEFACTO
- 28 DEMSA GRUP
- 29 GÖZALAN GROUP
- 30 H&M
- 31 HUGO BOSS
- 32 KOTON
- 33 MAVİ

- 34 POLOGARAGE
- 35 SARAR
- 36 SILK & CASHMERE
- 37 TOMMY HILFIGER
- 38 TRİKO MISIRLI
- 39 VAKKO

Kadın Giyim Sektörü

- 40 ADİLİŞİK
- 41 ARMİNE
- 42 BAQA
- 43 BATİK
- 44 FAİK SÖNMEZ
- 45 GIZIA
- 46 GUSTO
- 47 İPEKYOL
- 48 JIMMY KEY
- 49 NARAMAXX
- 50 PERSPECTIVE
- 51 ROMAN
- 52 SEÇİL STORE
- 53 SETRE
- 54 SETRMS
- 55 TUĞBA
- 56 TÜZÜN
- 57 YARGICI

Erkek Giyim

- 58 ALTINYILDIZ CLASSICS
- 59 AVVA
- 60 BLUEMINT
- 61 CENTONE
- 62 DAMAT
- 63 DUFY
- 64 EFOR
- 65 GIOVANE GENTILE
- 66 HATEMOĞLU
- 67 HEMİNGTON
- 68 İGS
- 69 İMZA

- 70 KİÇİLİ
- 71 LUFIAN
- 72 RAMSEY
- 73 SÜVARİ GİYİM
- 74 TUDORS

Hizmet

- 75 BAYDÖNER
- 76 BIG CHEFS
- 77 BURSA KEBAP EVİ
- 78 DOĞAN BURDA
- 79 GLOBAL BLUE
- 80 GÖNÜL KAHVESİ
- 81 HD İSKENDER
- 82 MIDPOINT
- 83 SİMİT SARAYI

Spor Giyim

- 84 COLIN'S
- 85 COLLEZIONE
- 86 FENERIUM
- 87 HUMMEL
- 88 İNTERSPORT
- 89 LC WAIKIKI
- 90 LES BENJAMINS
- 91 LESCON
- 92 LITTLE BIG
- 93 SNEAKS UP
- 94 SPORTIVE

Mücevherat

- 95 ALTINBAŞ
- 96 ARIŞ
- 97 ATASAY
- 98 LİZAY
- 99 MOLU MÜCEVHER
- 100 PANDORA
- 101 ROBERTO BRAVO
- 102 STORKS
- 103 ZEN DIAMOND

Kozmetik

- 104 ATELIER REBUL
- 105 ESTEE LAUDER
- 106 EYFEL PARFÜM
- 107 FLORMAR
- 108 GRATİS
- 109 LORİS PARFÜM
- 110 ROSSMANN
- 111 WATSONS

Ev Tekstili

- 112 CHAKRA
- 113 ENGLISH HOME
- 114 İŞBİR YATAK
- 115 MADAME COCO
- 116 ÖZDİLEK EV TEKSTİLİ
- 117 TAÇ
- 118 YATAŞ

E- Ticaret

- 119 Akinon
- 120 GETİR
- 121 GİTTİGİDİYOR
- 122 HEPSİBURADA
- 123 İNVEON
- 124 MODANİSA

- 125 TRENDYOL

İç Giyim

- 126 BLACKSPADE
- 127 DAGİ
- 128 G-LINGERIE
- 129 KOM
- 130 PENTİ
- 131 SUWEN LINGERIE

Çok Katlı Mağazacılık

- 132 BOYNER BÜYÜK MAĞAZACILIK
- 133 GENCALLAR
- 134 HUZUR GİYİM
- 135 MARKS&SPENCER
- 136 MUDO

Küçük Mutfak Ürünleri

- 137 ARZUM
- 138 BERNARDO
- 139 TEFAL

Diğer Faaliyet Sektörleri

- 140 ALKAŞ PERAKENDE
- 141 SOYSAL
- 142 ATASUN OPTİK

- 143 OPMAR OPTİK
- 144 ATU DUTY FREE
- 145 B&G STORE
- 146 JOKER
- 147 BACKHAUS
- 148 DERİMOD
- 149 DESA
- 150 DOĞTAŞ / KELEBEK
- 151 EBEBEK
- 152 TOYZZ SHOP
- 153 HALSA YATAK
- 154 İDİL BABY
- 155 KARACA PORSELEN
- 156 KONYALI SAAT
- 157 SAAT&SAAT
- 158 SO CHIC
- 159 KORKMAZ
- 160 LEGO STORE
- 161 NEBİM
- 162 PANÇO
- 163 ŞEKERCİ CAFER
- 164 TEKNOSA
- 165 TÜRK TELEKOM
- 166 VODAFONE
- 167 VESTEL

B: Markalar ve Reklam Örnekleri (Erişim tarihi: 10.06.2021)

- ARIŞ (www.youtube.com/watch?v=F4rXVIprZ5A)
- ARZUM (www.youtu.be/6yMfdhAAImA)
- ATASUN OPTİK (www.youtube.com/watch?v=dzqEvluDRLg)
- ATU DUTY FREE (youtu.be/tQMMCfITsdg)
- AVVA (www.youtube.com/watch?v=d9hl06SKhHE)
- BEYMEN (www.youtube.com/watch?v=9-If0c0fmog)
- BOYNER BÜYÜK MAĞAZACILIK (www.youtube.com/watch?v=sIuv0nuRU48)
- DESA (www.youtube.com/channel/UCgapbfRp7RWO60AREk6OFtg)
- DUFY (www.youtube.com/channel/UCVyqIMi4EVxVWU1kOrFQdSg)
- EBEBEK (www.youtube.com/user/ebebektv)
- FENERIUM (www.youtube.com/watch?v=1RW1fZepFEg)
- GİTTİGİDİYOR (www.youtube.com/user/GittiGidiyorcom)
- GIZIA (www.youtube.com/watch?v=Yh0Zp9SUyzM)
- GREYDER (<https://www.youtube.com/user/Greydertr>)
- H&M (www.youtube.com/watch?v=PTWglut8_2s)
- HATEMOĞLU (www.youtube.com/channel/UCzuzZRqy1T75hgILUx4Q55g)
- HEMİNGTON (www.youtube.com/watch?v=i1oSEVeJCo4)
- HEPŞİBURADA (www.youtube.com/watch?v=RcOO-E-L1g4)
- HUGO BOSS (www.youtube.com/watch?v=sPi0UbYtv9Y)
- HUMMEL (www.youtube.com/user/hummel1923TV)
- İNTERSPORT (www.youtube.com/user/INTESPORTTR)
- İPEKYOL (www.youtube.com/watch?v=pRrgERKBPMw)
- İŞBİR YATAK (www.youtube.com/user/isbiryatak)
- KARACA PORSELEN (www.youtu.be/enWZwBb52B0)
- KORKMAZ (www.youtube.com/watch?v=F_HBhakYoxU)
- LC WAIKIKI (www.youtube.com/watch?v=rUwZz08O43g)
- LES BENJAMINS (www.youtube.com/watch?v=pBC2tZCxb6A)
- LORİS PARFÜM (www.youtu.be/wlhwiFJ8Bhw)
- MARKS&SPENCER (www.youtube.com/watch?v=oz_q5O7sPws)
- MAVİ (www.youtube.com/watch?v=B2vhbujAtP4)
- MIDPOINT (www.youtube.com/watch?v=NAFQ2LqHhsk)
- ÖZDİLEK EV TEKSTİLİ (www.youtube.com/watch?v=WqfD_p-XibU)
- PANÇO (www.youtube.com/watch?v=g-_rUoW2iK0)
- PANDORA (www.youtube.com/user/TheOfficialPandora)
- PENTİ (www.youtu.be/N6YaWqp-aFQ)
- PERSPECTIVE (www.youtube.com/watch?v=4y7yjrQNAWg)
- ROSSMANN (www.youtu.be/qesZuQvakHc)
- SAAT&SAAT (www.youtube.com/watch?v=hgdIAJv5tzs)
- SARAR (www.youtube.com/watch?v=S4Ka_BEEIck)
- SEÇİL STORE (www.youtube.com/watch?v=uOPV6xRjvmA)
- SILK & CASHMERE (www.youtube.com/watch?v=fpGqp2ajX20)
- SİMİT SARAYI (www.youtube.com/watch?v=Mci2dXyDPiU)
- SKECHERS (www.youtube.com/watch?v=IT-OU3cjr38)
- SNEAKS UP (www.youtube.com/watch?v=En5xota554o)
- SPORTIVE (www.youtube.com/user/sportiveturkiye)

- SUWEN LINGERIE
(www.facebook.com/suwenint/videos/vb.371803189523959/3932555596782016/?type=2&theater)
- TEFAL (www.youtu.be/pWRgwdddyQ-k)
- TEKNOSA (www.youtu.be/tDdp8PeeEfY)
- TOMMY HILFIGER (www.youtube.com/watch?v=nat-rGcU0iE)
- TRENDYOL (www.youtu.be/2YBLLdTZ6Ak)
- TUDORS (www.youtu.be/j0Cst2t2A_4)
- TÜRK TELEKOM (www.youtu.be/LVs7e8ajZok)
- VESTEL (www.facebook.com/vestel/videos/275527400717473/?t=1)
- VICCO (www.youtu.be/yRBSy5vAH48)
- VODAFONE (www.youtu.be/B2sWwbLeINU)
- WATSONS (www.youtube.com/watch?v=hIDvWE8b9TY)
- YATAŞ (www.youtu.be/IukE2tjnvMU)