

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KİŞİLERARASI İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**REKLAMLARDA HİKÂYE ANLATIMININ
MARKA TERCİHİNDE ROLÜ**

**Günsu Şevval AYDIN
2501200814**

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN

İSTANBUL – 2022

ÖZ

REKLAMLARDA HİKÂYE ANLATIMININ MARKA TERCİHİNDE ROLÜ

GÜNSU ŞEVVAL AYDIN

İnsanlık tarihi boyunca iletişimde önemli bir yeri olan hikâye anlatıcılığının, markalar tarafından kurum değerlerini iletmek, iç ve dış hedef kitleleri ile bağ kurmak, sadakat ve güven oluşturmak için gün geçtikçe daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Karmaşık iletileri sadeleştirerek tüketiciye ulaştırmayı kolaylaştıran bu anlatı formatı, günümüz teknoloji ve görsellik çağında marka hikâyelerini, kişiliklerini ve vaatlerini hedef kitleyle paylaşmada, pazarlama iletişimini gerçekleştirmede kullanılan oldukça güçlü bir araca dönüşmüştür. Hikâye anlatımı bu noktada tüketiciyle markayı bağlayıcı olarak öne çıkmaktadır. Böylece markaların hikâye anlatımı yoluyla insansılaştırılması ve tüketiciyle daha duygusal, derin ve uzun vadeli ilişkiler kurması hedeflenmektedir.

Bu çalışmada tarihsel süreç boyunca hayatımızda var olan hikâye anlatıcılığının reklamlarda kullanımına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Bu hedefle, hikâye anlatımının yoğun olarak kullandığı özel günlerden 8 Mart 2022 “Anneler Günü” seçilerek, Campaign Türkiye’de yayımlanan 2022 anneler günü reklamları arasından küçük ev aleti üretimi yapan üç markanın reklamları seçilmiştir. Araştırma kapsamında, İstanbul Üniversitesi bünyesinde eğitim gören ve anneler gününde annesine hediye alan, lisans düzeyindeki farklı birimlerden seçilmiş 20 öğrenci ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Reklam, hikâye ve marka kavramlarına dair açıklamalara yer verilmesinin ardından marka tercihinde reklamlarda kullanılan hikâyelerin rolüne yönelik gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin bulgular ve sonuçlar sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Hikâye, Hikâye Anlatıcılığı, Marka, Marka Tercihi, Tüketici Davranışı

ABSTRACT

THE ROLE OF THE STORYTELLING ON BRAND PREFERENCE IN ADVERTISEMENTS

GÜNSU ŞEVVAL AYDIN

Storytelling, which has an important place in communication throughout the history of humanity, is used more and more by brands to convey corporate values, to establish bonds with their internal and external target audiences, and to build loyalty and trust. This narrative format, which simplifies complex messages and facilitates them to reach the consumer, has turned into a powerful tool used to share brand stories, personalities and promises with the target audience and to realize marketing communication in today's technology and visual age. At this point, storytelling comes to the fore as binding the consumer and the brand. So, it is aimed to humanize brands through storytelling and to establish more emotional, deep and long-term relationships with the consumer.

In this study, evaluations were made about the use of storytelling, which has existed in our lives throughout the historical process, in advertisements. With this aim, one of the special days that storytelling is used intensively, March 8, 2022, "Mother's Day" was chosen, and advertisements of three brands that manufacture small household appliances were selected among the 2022 Mother's Day advertisements published in Campaign Turkey. Within the scope of the research, in-depth interviews were conducted with 20 students selected from different departments at the undergraduate level who were educated at Istanbul University and received gifts for their mothers on Mother's Day. After explaining the concepts of advertisement, story and brand, the findings and results of the research conducted on the role of stories used in advertisements in brand preference are presented.

Keywords: Advertising, Story, Storytelling, Brand, Brand Preference, Consumer Behavior

ÖNSÖZ

Bana gösterdiği anlayış, ilgi ve yardımlarından dolayı danışmanım Prof. Dr. Abdullah Özkan'a, bu çalışmaya değerli katkılar sağlayan ve her daim beni destekleyen Dr. Öğr. Üyesi Elif Kahraman'a, Öğr. Gör. Oğuzhan Şenel'e ve Özlem Mine Ceylan'a,

Hem akademik hem insani olarak örnek aldığım, açtığı yoldan yürümeye çalıştığım, varlığını ve ağırlığını hissettirirken aynı zamanda kendi kanatlarımla uçmama her zaman alan tanıyan babam Prof. Dr. M. Kemal Aydın'a, hayatım boyunca yanımda olan ve bu tezin yazım sürecinde de benimle aynı heyecanı paylaşan anneme ve en büyük destekçilerimden olan halama, sonrasında benimle birlikte olan tüm aileme,

Teşekkürü bir borç bilirim.

Günsu Şevval Aydın

İstanbul, 2022

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|----------|
| ÖZ..... | ii |
| ABSTRACT | iii |
| ÖNSÖZ..... | iv |
| İÇİNDEKİLER | v |
| TABLO LİSTESİ..... | ix |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | x |
| GÖRSELLER LİSTESİ | xi |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | xii |
| GİRİŞ | 1 |
| BİRİNCİ BÖLÜM REKLAM KAVRAMI VE REKLAMIN İŞLEYİŞİ | 2 |
| 1.1. Reklam Kavramı | 2 |
| 1.2. Reklamın Amaçları | 6 |
| 1.3. Reklamın Fonksiyonları..... | 9 |
| 1.3.1. Bilgilendirme Fonksiyonu | 10 |
| 1.3.2. İkna Etme Fonksiyonu..... | 11 |
| 1.3.3. Hatırlatma Fonksiyonu | 12 |
| 1.3.4. Değer Katma Fonksiyonu..... | 13 |
| 1.3.5. Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu | 13 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 1.4. | Reklamın İşleyişi Açıklayan Modeller | 14 |
| 1.4.1. | Geleneksel Etki Hiyerarşisi Modelleri | 14 |
| 1.4.2. | İlgilenim Temelli Modeller | 18 |
| 1.4.3. | Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli | 19 |
| 1.5. | Reklam Stratejilerinde Hikâye Anlatımı Kullanımı | 20 |
| İKİNCİ BÖLÜM HİKÂYE VE HİKÂYE ANLATIMI | | 23 |
| 2.1. | Hikâye ve Hikâye Anlatıcılığı | 23 |
| 2.1.1. | Hikâye Anlatıcılığının Bileşenleri | 25 |
| 2.1.1.1. | Mesaj | 26 |
| 2.1.1.2. | Çatışma | 27 |
| 2.1.1.3. | Karakterler | 27 |
| 2.1.1.4. | Hikâyenin Konusu | 28 |
| 2.2. | Hikâye Modelleri | 29 |
| 2.2.1. | Aristo Modeli | 29 |
| 2.2.2. | Freytag Piramidi | 31 |
| 2.2.3. | Propp Modeli | 32 |
| 2.2.4. | Greimas Eyleyenler Modeli | 33 |
| 2.2.5. | Joseph Campbell ve Kahramanın Yolculuğu Modeli | 34 |
| 2.2.6. | Christopher Booker'ın Yedi Temel Hikâye Modeli | 37 |

| | |
|---|-----------|
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MARKA VE MARKA TERCİHİ | 38 |
| 3.1. Marka Tanımı ve Kapsamı | 38 |
| 3.2. Markaya İlişkin Kavramlar | 40 |
| 3.2.1. Marka Kişiliği..... | 41 |
| 3.2.2. Marka Kimliği | 42 |
| 3.2.3. Marka İmajı | 43 |
| 3.2.4. Marka Değeri..... | 44 |
| 3.2.5. Marka Sadakati | 45 |
| 3.2.6. Marka Farkındalığı | 46 |
| 3.3. Tüketicilerin Marka Tercihini Etkileyen Faktörler..... | 47 |
| 3.3.1. Marka Tercihini Etkileyen Demografik Faktörler..... | 48 |
| 3.3.2. Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler..... | 49 |
| 3.3.3. Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler | 49 |
| 3.4. Marka İletişiminde Hikâyenin Rolü | 50 |
| DÖRDÜNCÜ BÖLÜM REKLAMDA HİKÂYE ANLATIMININ MARKA | |
| TERCİHİNDE ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA | 53 |
| 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi | 53 |
| 4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları | 54 |
| 4.3. Araştırmanın Soruları | 55 |
| 4.4. Araştırmanın Yöntemi | 55 |

| | | |
|-----------------------|--|-----------|
| 4.4.1. | Evren ve Örneklem Seçimi..... | 56 |
| 4.4.2. | Veri Toplama Tekniği | 58 |
| 4.5. | Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Analizi | 59 |
| 4.5.1. | Araştırma Kapsamında Değerlendirilen Reklamlar | 59 |
| 4.5.1.1. | Arzum: “Orada Annem Var” Reklamı | 60 |
| 4.5.1.2. | Karaca: “Anneler Anne, Biz Hep Çocuk” Reklamı | 62 |
| 4.5.1.3. | Arçelik: “Kraliçelerimizin Günü Kutlu Olsun” Reklamı | 63 |
| 4.5.2. | Reklam Mesajları ile Yaratılan Marka İmajı..... | 65 |
| 4.5.3. | Reklamın Gücü: Başarılı Reklamların Satışta Rolü | 69 |
| 4.5.4. | Anlatı Formatında Oluşturulan Reklamların Duygusal Yönü ve Marka Tutumunda Rolü | 73 |
| 4.5.5. | Hikâye Anlatan Reklamların Diğer Reklamlardan Daha Fazla Ürün Satın Alma Eğilimi Yaratması | 76 |
| 4.5.6. | Reklam Kahramanı ile Özdeşleşme | 78 |
| 4.5.7. | Hikâye Anlatan Reklamların Marka Tercih Sürecinde Rolü | 81 |
| SONUÇ | | 86 |
| KAYNAKÇA | | 88 |
| EKLER | | 97 |

TABLO LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 4.4.1: Derinlemesine Görüşme Yapılan Öğrencilere Ait Bilgiler..... | 57 |
|---|----|

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 2.2.2.: Freytag Piramidi..... | 32 |
| Şekil 2.2.4.: Greimas Eyleyenler Model..... | 34 |
| Şekil 2.2.5.: Kahramanın Yolculuğu..... | 36 |

GÖRSELLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Görsel 4.5.1.1.: Arzum “Orada Annem Var” reklamı giriş sahnesi..... | 60 |
| Görsel 4.5.1.1.1.: Arzum “Orada Annem Var” reklamında kesitler..... | 61 |
| Görsel 4.5.1.1.1.1.: Arzum “Orada Annem Var” reklamı kapanış sahnesi | 62 |
| Görsel 4.5.1.2.: Karaca “Anneler Anne, Biz Hep Çocuk” reklamından kesitler | 63 |
| Görsel 4.5.1.3.: Arçelik “Kraliçelerimizin Günü Kutlu Olsun” reklamı giriş sahnesi..... | 64 |
| Görsel 4.5.1.3.1.: Arçelik “Kraliçelerimizin Günü Kutlu Olsun” reklamı kapanış sahnesi..... | 65 |

KISALTMALAR LİSTESİ

Vb: Ve benzeri

Vd: Ve diğerleri

GİRİŞ

“Hikâye anlatımı, fikirlerinizi dünyaya yaymanın en güçlü yoludur.”

Robert McKee

Varlığı insanlık tarihi kadar eski olan ve o günden beri kültürün kalıcı bir unsuru haline gelen hikâyeler, en güçlü iletişim araçlarından biridir. Hikâyelerin insanlar üzerindeki etkisi iletişimciler tarafından keşfedildikten sonra marka mesajları hikâye anlatımı tekniği kullanılarak iletişim stratejilerinde yerini almaya başlamıştır.

Marka hikâyeleri, markanın hedef kitlede uyandırdığı duyguları ve gerçekleri bir arada harmanlayan tutarlı anlatılardır. Markalar tarafından oluşturulan hikâyeler hedef kitlenin neden o ürünü veya hizmeti satın alması gerektiğine dair nedenler sunmanın yanında marka ile hedef kitle arasında bağ oluşturarak markanın neden var olduğunun ve topluma kattığı değer anlaşılmada da etkilidir. Her alanda olduğu gibi markalar arasında artan rekabette geline son noktada, markaların ürettikleri ürün ya da hizmeti satabilmeleri yalnızca o ürün ya da hizmetin fiziksel niteliklerine bağlı değildir. Bu bağlamda hikâye anlatımı özellikler marka ile hedef kitleyi buluşturan reklamlar aracılığı ile devreye girmekte ve hem hedef kitle ile duygusal bağ kurulmasını sağlamakta hem de marka tercih edilirliğinde etkili olmaktadır.

Anlamın yaratılması ve ideolojilerin aktarımında önemli rol oynayan reklamlarda anlatılar yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İnsanları duygu, düşünce, davranış gibi her bakımdan etkileme özelliğine sahip hikâyeler bu özellikleri dolayısıyla reklamcılık alanında da kendilerine yer bulmuşlardır. Tüketicilerin maruz kaldığı reklam sayısının giderek artması markaların fark edilebilmesini, akılda kalmasını ve satış gerçekleştirmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle markalar ürün ya da hizmetlerinin doğrudan satışı yerine hikâyeler üzerinden kurguladıkları anlatıları reklamlara yerleştirerek hedef kitleleri için mesajları daha açık hale getirmektedir. Markaların doğrudan satış vaadi göstermeden ürün ya da hizmetlerini sunabilmelerine imkân sağlayan anlatı formatı, tüketicide reklamdaki öte bir hikâye izliyor havası yaratmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI VE REKLAMIN İŞLEYİŞİ

Pazarlamanın gelişim sürecindeki basamaklardan biri olan satış anlayışından sonra giderek önem kazanmış bir kavram olarak literatürde yer alan reklam, üretimin hızlandığı dolayısıyla rakiplerin arttığı bir dönem olan satış anlayışında, işletmeler/markalar tarafından satışları arttırmanın bir yolu olarak kullanılmaktadır. Sanayi devriminin meydana getirdiği rekabet anlayışının bir ürünü olarak reklam, geçmişten günümüze kadar pazarda var olmanın bir yolu olarak görülmektedir.

Bu bölümde reklam kavramıyla ilgili yapılan tanımlamalara, reklamın tarihsel gelişimine yer verilmektedir. Bölümün devamında reklamın bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonları açıklanmaktadır. Konunun devamında reklam stratejilerinden hikâye kullanımı konusuna değinilmektedir.

1.1. Reklam Kavramı

Reklam kavramının çok sayıda tanımı yapılmakta olup, gelişen ve ilerleyen reklamcılık sektörüyle doğru orantılı olarak kavrama yeni eklemeler yapılmaktadır. Genel olarak reklam ve reklamcılık kavramlarına ilişkin şu tanımlar yapılmaktadır:

Latince’de çağırma anlamına gelen “clamare” kelimesinden ortaya çıkan reklam, dilimize Fransızca “reclame” kelimesinden girmiştir (Çivirilli, 1993, s. 11). Reklam, tüketicilerin bir ürün, hizmet, marka ya da kurumun varlığı hakkında uyarılması ve bunlara karşı olumlu bir tutum oluşturulması için etkili bir iletişim türü olarak tüketicinin isteklerine seslenen mesajların oluşturulması ve bunların uygun medya araçlarında belirli bedeller karşılığında yayınlanması olarak tanımlanabilir (Küçükdoğan, 2011, s. 7). Bir benzer tanıma göre reklam; “Bir ürün veya hizmetin, bedelini kimin ödediğinin belli olacağı şekilde halk kitlelerine ulaşmak için kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak tanıtılması çabalarının bütünü” olarak ifade edilmektedir (Elden, Yeygel, & Ulukök, 2005, s. 62). Reklam, firmaların

kendilerini, ürün ya da hizmetlerini rakiplerinin önüne geçirmek için rekabete dayalı pazar ortamlarında çok çeşitli araçlar ve kanallarla gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetlerinin başında gelmektedir.

Türk Dil Kurumu'nun (Türk Dil Kurumu Sözlükleri), “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek, böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımladığı reklam, bir diğer tanıma göre ise, bir ürün, hizmet veya fikrin, bedeli ödenerek ve bu bedelin kimin tarafından ödendiği açık bir şekilde anlaşılacak biçimde gerçekleştirilen ve bireysel satış haricindeki tanıtım faaliyetleridir (Diker, 2010, s. 3). Bu tanımlara dikkat edildiğinde, satış amacının yanında ortak davranış ve hareket tarzlarının ortaya çıkarılması, düşüncelerin kişilerce kabulünün sağlanması temel amaçlar olarak ön plandadır.

Reklamın bir başka tanımı da şu şekildedir: Bir ürün ya da hizmetin sunulacağı pazarın belirlenmesi, bu ürün ve hizmetlerin satın alıcılarının tespit edilmesi, hedef kitlenin tanınması amacıyla çeşitli araştırmaların gerçekleştirilmesi, reklam amacının, giderlerin ve iletilecek mesajlar için kullanılacak araçların, bu araçların ne şekilde kullanılacağına kararlarının verilmesi, oluşturulacak içeriklerin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür (İnceoğlu, 1985, s. 165). Sürekli olarak bir değişim ve dönüşüm halinde olan dünyamızda markalar da bu değişimlere ayak uydurmak ve yeni tanıtım trendlerini takip etmek durumundadırlar. Rakipleri arasından sıyrılarak tercih edilmek isteyen markalar için reklam faaliyetleri artık bir zorunluluk halini almıştır. Değişen dünyaya ayak uydurmak zorunda kalan markalar hedef kitleleri için satış eğilimi yaratmak ve bunu aktif halde tutmak için sürekli yeni fikirler geliştirmek ve yaratıcı olmak zorundadırlar. Bu durum da markalar için tanıtımı bir ihtiyaç olarak konumlamaktadır (Imber & Toffler, 2008, s. 13). Reklamda amaç, dikkat çekerek hedef kitleyi harekete geçirmektir. Aynı sektörde benzer ürün ve hizmet sunan markalar için yaratıcılık oldukça önemlidir. Rakiplerinden daha yaratıcı içerik sunan markalar tercih edilirlilik açısından her zaman daha başarılı olmaktadır. Diğer bir yandan pazara çıkan yeni ürün ve fikirlerin pazara çıktıktan çok kısa süreler sonra dünyanın dört bir yanına ulaşması ve günlük hayatımızın birer parçası haline gelmeleri

büyük ölçüde reklam ile mümkün olmaktadır. Bu da reklamın gücünün kanıtlarından biri olarak değerlendirilebilir.

Bilinen ilk reklam örneğine M.Ö. 3000 tarihinde Mısır'da rastlanmaktadır. Tarihçiler tarafından onaylanan bu reklam çalışması sahibinden kaçan kölenin geri dönmesine yönelik hazırlanan papirüs üzerindeki bir bildiridir (Elden & Kocabaş, 2020, s. 17). Bu bildiri aynı zamanda bilinen ilk yazılı reklam çalışması olarak değerlendirilmektedir. Sözlü ilk reklam ise Eski Yunan'daki tellalların köle satışları sırasında dile getirdiği nağme ve dizeler olarak kabul edilmektedir. Bahsedilen ilk reklamlar ile günümüz modern reklamcılık anlayışı arasında önemli farklar bulunmaktadır. Günümüzdeki anlamıyla ilk reklamcılık örneklerine 1900'lü yıllarda rastlanmaktadır. Sanayi Devrimi'nden sonraki dönemde üretimin artmasıyla birlikte ortaya çıkan rekabet ortamı beraberinde reklamcılık çalışmalarına gereksinim doğurmuştur (Dilber, Eraslan, & Artemel, 2012, s. 7). Yani reklamın günümüzdeki anlamıyla kullanımı ticaretin gelişmesiyle birlikte olmuştur.

Reklamın geçmişten günümüze kadarki temel amacının; hedef kitlenin ürün ya da hizmetlerin farkına varmalarını ve onlarda satın alma isteği yaratarak olumlu davranışsal etkinin yani satışın sağlanması olduğu söylenebilir. Özellikle 1900'lü yıllarda artan rekabet ortamının günümüzde daha da kızıştığı ve markaların çok ciddi bir rekabet ortamı içinde bulunduğu açıktır. Bu rekabet ortamında artık birçok ürünün muadili mevcuttur. Böylesine zor bir ortamda firmaların satış yapabilmeleri ancak yaratıcılığı yüksek, farkındalık yaratabilen sahip ve hedef kitleyi harekete geçirme gücüne sahip reklamlar ile mümkündür. Elden ve Kocabaş'a göre iyi bir reklam özgündür, ilgi çeker, şaşırtır, satın alma ve kullanma isteği uyandırır, yenilikçi ve yaratıcıdır (Elden & Kocabaş, 2020). Ürün yaşam eğrisinin her aşamasında reklam, pazarlamanın ve tanıtımın en önemli ayaklarından birini oluşturur.

Kotler (2000), reklamın unsurlarından bahsederken reklam için "5M - mission (görev), message (mesaj), media (medya), money (para) ve measurement (ölçüm)" üzerinde karar vermenin gerektiğini söyler. Bu unsurlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- **Mission (Görev):** Bu unsur reklam kampanyalarındaki amacı göstermektedir. Reklamda amaç sadece hedef ilgiliye bilgi vermek değil, aynı zamanda hedef ilgilileri ikna etmek amaçlı da olabilir. Reklamın amacı eğer ikna etmek ise dört temel unsurun detaylıca incelenmesi gerekmektedir. Bu unsurlar bilinç, ilgi, istek ve eylemdir.
- **Message (Mesaj):** Mesaj unsuru, daha çok reklam ajanslarının yetkinlikleri ve becerisiyle ilgilidir. Verilecek mesajın akılda kalıcılığı ve etkileycilik derecesi, reklamı hazırlayan ajansın yaratıcılığına ve reklamı anlatma şekline bağlıdır. Oluşturulacak mesaj markanın hedef aldığı pazar ve sunduğu değer önerisi üzerinden alınan kararlarla şekillenir.
- **Media (Medya):** Oluşturulan mesajın doğru iletişim araç veya araçları seçilecek hedef kitleye iletilmesi gerekir. Bu unsur verilecek mesajın tüm medya kanallarında aynı doğrultuda ve bir tutarlılık içinde verilmesi gerekliliğini kapsar. Televizyon, radyo, dergi, outdoor vb. için uygulamalar değişse de temel amaç verilen mesajın tüm medya kanallarında hedef kitlede aynı duyguyu yaratmaktadır.
- **Money (Para):** Bir diğer unsur olan para, şirketlerin çok dikkatli belirlemeleri gereken bir karardır. Eğer reklam için yeterli ve gerekli bütçe harcanmazsa, dikkat çekmeyeceği gibi istenilen amaca ulaşmak da mümkün olmayabilir. Ve ayrılan bu az bütçe, çok daha fazlasını kaybettirebilir. Reklam bütçesini reklamın amacına ve görevlerine göre saptamak etkili bir yöntemdir.
- **Measurement (Ölçüm):** Şirketler reklam kampanyasının ikna etme ve marka tercihindeki artışını ölçmek yerine hatırlama ya da tanıma oranlarını ölçmektedir.

Bu çerçevede genel bir tanım yaparsak; reklam, farklı medya araçlarıyla, bedeli ödenerek, çeşitli ürün ya da hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımıdır. Tanıtılan ürün ya da hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyata alınacağından, nasıl kullanılacağına kadar birçok bilgiyi tüketiciye sunan ve parasını değerlendirme yolunu gösteren bir araçtır. Aynı zamanda üretici için de iyi bir pazar bulmada, yeni üretim ve yatırımlara yönelmede destekleyici bir unsurdur. Reklam, en yalın ve basit anlamıyla iyi bir iletişim aracıdır.

1.2. Reklamın Amaçları

Reklam sektöründe çalışanlar, reklamın çalışma prensiplerini ve hedef kitlenin reklamları nasıl karşıladığına dair açıklamalarda bulunmak adına bazı tartışmalar içine girmiştir. Reklam alanında yüz yıldan fazla süredir çalışmalar yapılmasına karşın, temel pek çok soruya cevap bulunamamıştır (Reed & Ewing, 2004, s. 91).

Günümüzde reklamların başarı sağlayabilmeleri için nitelikli bir pazarlama performansı ortaya koymaları gerekmektedir. Etkili pazarlama stratejileri ile artan marka tanınırlığı, pazar payı ve geniş bir müşteri portföyü kazanan markaların sektörde başarı sağlayabilmeleri hedef kitlesini iyi analiz etmeleri ve bu analiz neticesinde doğru iletişimi sağlamasıyla mümkün olmaktadır. Hedef kitleleriyle bağları güçlendirmek ve sektörde öne çıkarak başarı sağlamanın en etkin yollarından olan reklam işletmelerin amaçlarına ulaşmalarından kolaylık sağlamaktadır.

Reklamcılar, ürünlerin satışını arttırabilmek için çok sayıda tüketiciye ulaşabilmek adına reklam iletişimini en etkili biçimde yapılandırmayı amaçlamaktadırlar. Reklamın amaçları çok ve farklı olabilmektedir. Bunların başlıcaları; markayı tanıtmak, marka imajını ya da ismini güçlendirmek, marka politikalarının açıklamak, satışların düşük olduğu dönemlerde satışı arttırmak, müşteri portföyünü genişletmek ve hedef kitlelerinin zihinlerinde iyi bir marka imajı oluşturmaktır.

Bir başka kaynakta ise reklamın amaçları; mal veya hizmetin varlığı konusunda hedef kitleyi bilgilendirmek, reklamı yapılan mal veya hizmete karşı hedef kitlede deneme arzusu oluşturmak, pazarda farkındalık oluşturmak, ürün veya hizmette meydana gelen bazı değişiklikleri iletme, ürünün nasıl kullanılacağı konusunda müşterileri eğitmek, ürünün uygunluğunu göstermek, ürün ve hizmete karşı olumlu davranışlar geliştirmek, olumlu bir marka imajı oluşturmak, var olan imajı korumak olarak belirtilmiştir (Tokol, 2007, s. 133). Bu tanım doğrultusunda markaya karşı yalnızca olumlu imaj oluşturmak değil, bunun yanı sıra var olan olumlu imajı korumak için de reklamın kullanıldığına dikkat çekilmiştir.

Günümüz var olan rekabet şartları içerisinde tüketicileri ürün ya da hizmeti satın almaya yönelten güdüleyicilerin önemi de rekabetle doğru orantılı olacak şekilde artmaktadır. Bu bağlamda reklam, markalar nezdinde stratejik bir unsur halini almıştır. Reklam tüketicide anlık veya hızlı satın alma davranışı yaratabileceği gibi ürün ya da hizmeti itibarını artırarak geleceğe yönelik bir satış talebi de oluşturabilir. Bir başka deyişle ürün ya hizmete dair imaj, itibar ve güven olumlu yönde arttıkça tüketicinin o ürün ya da hizmeti satın alma kararı vermesi de kolaylaşacaktır (Özkan, 2014, s. 44). Stratejik bir plan ile hazırlanan reklamlar, doğru bir medya planlama ve doğru iletiler ile özellikleri iyi analiz edilmiş hedef kitleye uygun şekilde yapılandırılan içeriklerle sunulduğu takdirde, marka ile hedef kitle arasında güçlü bir bağ kurmanın en etkili yollarından birini oluşturmaktadırlar.

Reklamlar; rekabet arttırıcı, ekonomik değeri olan, bir ürün ya da hizmet hakkında hedef kitleyi bilgilendirerek onları satın alma davranışına yönlendiren, hedef kitlede ürün ya da hizmete karşı bağlılık oluşturmayı hedefleyen iletiler içerir (Erdoğan, 2017, s. 56). Reklamın kazancı arttırmanın yanı sıra hem marka hem de tüketici açısından çeşitli amaçları vardır.

Reklamların oluşturulması bir plan dahilinde gerçekleşmektedir. Bu planın belirlenmesinde ilk aşama reklamın amacına karar vermektir. Reklamın amacına karar verilirken, reklamdan beklenti net olarak belirlenmeli, tüm pazarlama stratejileri göz önünde bulundurulmalı ve reklamın bu stratejiler içerisinde neye hizmet edeceğine karar verilmelidir. Pazarlamacılar reklamları temelde üç ana amaç için kullanmaktadır, bu amaçlar bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatmadır. Bilgilendirme amaçlı reklamlar daha çok yeni ürünler için lansman zamanlarında hazırlanır. Burada amaç ürünü tanıtmak ve tüketicide ürünü deneme isteği oluşturmaktır. İkna etme amaçlı reklamlar, var olan bir ürüne talebi arttırmak için kullanılır. Bu reklamlar, yoğun pazar rekabeti içerisinde tüketicinin ilgisini çekmek, rakip ürün yerine firmanın ürünlerinin tercih edilmesi için hazırlanır. Hatırlatma amacıyla hazırlanan reklamlar, pazarda belli bir olgunluğa ulaşmış ürünleri, tüketiciye hatırlatmak ya da sürekli hafızalarda tutmak için yapılır.

Govoni vd. reklam amaçlarına dair dikkat edilmesi gereken konuları Şu Şekilde belirtmişlerdir (Govoni, Eng, & Galper, 1986):

- Hedef mŐŐteri kitlesinin doğru bir Şekilde belirlenmesi,
- Hedef kitlede oluşturulmak istenilen davranış deđiŐikliklerinin neler olduğunun belirlenmesi,
- Amaçların niceleyici olarak tespit edilmesi,
- Reklamla ulaŐılmak istenen başarı oltŐlerinin ortaya konulması,
- Reklamın, tutundurma karması içinde yerinin belirlenmesi,
- İstenilen amaçların gerçekleŐtirilip gerçekleŐtirilemeyeceđi hakkında gerekli verilerin oluşturulması,
- Zaman sınırlarının oluŐturulmasıdır.

Reklamın en temel amacı, hedef aldığı mŐŐteri kitlesinde bir etki oluşturarak onların dŐŐünce ve alışkanlıkları üzerinde markanın istediği yÖnde bir değişiklik yaratmak ve markanın sunduğu ŐrŐn ya da hizmetleri satın aldırarak işletme karlılığını arttırmaktır (Elden & Kocabaş, 2020, s. 18). Reklam bir yandan rakipleriyle bir yandan da toplumun alışkanlıkları ile rekabete girmektedir. Sunduğu bilgi ile sadece ŐrŐn ya da hizmeti tanıtmakla kalmamakta, bilinmeyen bir Şeyi bilinir hale getirmekte, bu yolla da alıŐkanlıkların değişmesi yÖnünde telkinde bulunmaktadır (amdereli, 2006, s. 43). Reklamın gerçekleştirmesi gereken başlıca amaç, pazara sunulan ŐrŐn hakkında tŐketiciyi bilgilendirerek satışını sağlamak veya satışı devam eden bir ŐrŐne talebi arttırmaktır. Reklam bu amaçlarına var olan satın alma gŐdŐlerine hitap ederek ulaşır.

Reklamın diğer amaçlarından biri de ŐrŐn ve hizmet hakkındaki gerçekler bir yana, hedef kitleye özŐm ve hayal satmaktır. Hedef kitleri iyi analiz ederek onların arzularına gÖre oluşturulan reklam kampanyaları Önem taŐır. Fakat bu reklam kurgusunun iyi planlanması gerekir. TŐketiciyeye farklı hayaller vaat etmek tŐketicinin reklama karşı ŐŐpheyle yaklaŐmasına da sebep olabilir. Reklam, Öncelikle ŐrŐnün hedef kitle tarafından fark edilmesini, bazen ŐrŐn hakkında bilgi edinilmesini, nadiren de ŐrŐnün tercih edilmesini ve çok daha da nadir olarak ŐrŐnün satın alınmasını sağlar (ardaklı, 2008, s. 28). Buradan hareketle reklamların zorlu bir gÖrev olan satın alma

davranışını sağlamak için stratejik içerikler üretmesi gerektiğinin önemi vurgulanmalıdır. Bu bağlamda reklamdaki satın alma davranışı yaratma amacına karşılık, reklamcılıktaki temel amacın, mükemmel bir sanat eseri yaratmak değil, hedef kitleye ulaştırılacak mesajın doğru oluşturulması ve bunun doğru bir kanal aracılığı ile iletilerek hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi ve davranışa yönlendirilmesidir (Çırpıcı, 2006, s. 7). Bunun gerçekleştirilmesi ise ancak iyi ve doğru bir reklam planlaması ile olur.

Reklam kampanyalarının başında reklamın amaçlarının net şekilde belirlenmiş olması kampanya bitiminde başarının ölçülmesi ve amaçlara ulaşıp ulaşılmadığının ortaya konması bakımından önem teşkil etmektedir. Amaçların doğru tanımlanması reklamın etkinliğinin yükselmesi açısından da önemlidir. Asıl amacı ürün ve hizmetlerin satışını ve karlılığını arttırmak olan reklam, marka ve ürün ya da hizmetleri hakkında bir izlenim ve marka imajı da oluşturmaktadır.

Reklam amaçlarının belirlenmesinin ardından, tüketici beklentileri doğrultusunda reklam amaçlarına ulaştırmada çeşitli fonksiyonlardan bahsedilebilir. Bu fonksiyonların etkin kullanımı reklamın amaçlarına ulaşmasında büyük rol oynamaktadır.

1.3. Reklamın Fonksiyonları

Reklam fonksiyonları reklamın amacı ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle reklam sürecinde gerçekleştirilen analizler etkili bir reklam süreci için önemlidir (Demir, 2008, s. 16). Reklamcılar geliştirdikleri yöntem ve modelleri kullanarak markaların hedef pazarında yer alan tüketicileri harekete geçirerek onların yönelimlerini etkilemeyi amaçlamaktadırlar.

Günümüzde firmaların ilerlemesi etkin nitelikli pazarlama performansı kullanmaları ile mümkün olmaktadır. Bunun neticesinde marka tanınırlığı, yükselen bir pazar payı ve geniş bir müşteri portföyü kazanmaktadırlar. Hedef kitleyi iyi analiz etmek, onlarla ilgili yeterli düzeyde bilgiye sahip olmak ve bu bilgileri marka

stratejilerinde doğru ve etkin bir şekilde kullanabilmek başarılı olmanın ön koşullarındandır. Müşterilerle bağı güçlendirmenin ve sektörde ön planda olmanın en etkili yollarından olan reklam, markaların bu tür amaçlarına ulaşmasında kolaylık sağlamaktadır.

Reklamın amaçları tüketicilerin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve ilgili reklama ait unsurların tüketicilere hatırlatılması olarak ifade edilmektedir. Bir reklam söz konusu bu amaçları gerçekleştirirken beraberinde birtakım fonksiyonları da yerine getirmektedir. Bu fonksiyonlar; bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma fonksiyonu ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonlarıdır (Tek, 1999, s. 725). Reklam, sahip olduğu bu fonksiyonlar ile hedef kitlesine reklamı yapılan ürün ve hizmet hakkında bilgi verir, ikna eder, ürün ya da hizmet hakkında hatırlatmalarda bulunur, ürün ve hizmete değer katar, şirketin diğer amaçlarına yardımcı olur.

1.3.1. Bilgilendirme Fonksiyonu

Ürün veya hizmetlerin pazarlanmasında önemli bir araç olarak kullanılan reklam, çeşitli fonksiyonları ile hedef kitleleri üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Yapılan araştırmalar birçok reklamın tüketiciler tarafından yeteri kadar bilgi verici bulunmadığı göstermektedir. Bu inceleme ve araştırmalar ışığında, son zamanda Batı ülkelerindeki reklamlarda, reklamı yapılan ürün veya hizmetin nitelikleri, bunlardan nasıl faydalanılacağı konusunda bilgiler verme yoluna gidilmiştir (Mimrad, 1990, s. 28). Bu noktada bilgilendirme fonksiyonu, hedef kitlenin yeni ürün veya hizmetlerin farkına varmasında, belirli ürün veya hizmet özellikleriyle ilgili aydınlanmasına ve bu konuda eğitilmesine yardımcı olmayı hedeflemektedir.

Tüketici karşılaştığı reklamda ürünün özellikleri, kullanımını, bileşenleri hakkında bilgi almak ister. İsteddiği bilgilere reklamda ulaşan tüketici satın alma eğilimi gösterir. Tersine şekilde istediği bilgiye reklamda ulaşamayan tüketici ise reklamı yapılan ürün ve hizmeti satın almaya yönelmez. Bu da işletmeler açısından bilgilendirme fonksiyonunun önemini göstermektedir.

Özellikle yeni bir ürün veya hizmetin pazara girişinde yoğun bir şekilde kullanılan bilgilendirme fonksiyonu, kullanım biçimi, fiyat değişikliği, çalışma prensipleri, servis tanıtımları ve hedef kitlenin kaygılarını giderme noktalarında etkin olarak kullanılmaktadır (Taşyürek, 2010, s. 13). Başka bir ifadeyle bilgilendirme fonksiyonu, hedef kitlenin, reklam aracılığıyla ürün, hizmet, kişi, işletme ve kuruluşlar hakkında bilgilendirilmesi olarak ifade edilmektedir (Erciş, 2010, s. 266). Yeni ürünler hakkında tüketicinin bilgilendirilmesi, talep oluşturulması, var olan ürünlerin farklı kullanım alanlarının tüketicileri tanıtılması konularında kullanılan bu fonksiyon, tüketicilere, işletmenin/markanın sunduğu hizmetlerin içeriği, kalite-fiyat ilişkisi, yeni ödeme koşulları, hemen satın almanın yararları ve mevcut indirimler ile ilgili bilgiler verilmektedir.

1.3.2. İkna Etme Fonksiyonu

Ürün ya da hizmetin tanıtılması bilgilendirme fonksiyonu ile gerçekleştirilse de asıl amaç bilgilendirilmesi yapılan ürün ve hizmetin satın alınmasına yönelik gerçekleştirilen ikna çalışmalarıdır. Bu noktada devreye reklamın ikna etme fonksiyonu girmektedir. Tüketici ürünle ilgili bilgi sahibi olduktan sonra o ürünü neden satın alacağı ile ilgili çeşitli özellikleri görmek istemektedir. Bazı tüketiciler ürün ya da hizmetin fiyatının reklamda yer almasını ister ve bunu ikna edici bulurken bazıları ürün ya da hizmet hakkındaki içerik veya kalite bilgilerinden, bazıları ise farklı vurgulardan ikna olmakta ve bu iletileri aramaktadırlar.

Yüksek rekabetli ortamlarda ikna etme fonksiyonu, tüketicilerin marka tercihi geliştirmelerini, rakip markalara olan tutumlarını değiştirmelerini, ürün ile ilgili tüketici algılarının değiştirilmesini ve söz konusu markanın tüketiciler tarafından denenmesini sağlamaya yönelik olarak etki etmektedir (Erciş, 2010, s. 266). Günümüz modern reklamcılığın temeli de tıpkı demokratik toplumların en önemli öğelerinden birinde olduğu gibi insanları inandırmaktır. Bu sebeple insanları ikna etmenin en etkili yolu onları inandırmaktan geçer (Mimrad, 1990, s. 28). Reklam yalnızca pazara sunulan yeni bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermekle kalmamalı, ayrıca pazara

sunulan bu ürün ya da hizmete yönelik hedef kitlede satın alma davranışı yaratmak için ikna edici iletiler içermelidir. Reklamın temel görevleri inandırmak ve ikna etmektir. Reklam aracılığıyla bilgilendirilen ve ikna edilen tüketici, ürün ya da hizmeti satın alma davranışı gösterebilir.

Yoğun rekabet ortamı içerisinde marka ile ilgili mesajları unutan tüketiciye ürün ya da hizmetlerle ilgili hatırlatmaların yapılması marka tercihini sürekli kılmak açısından önem arz etmektedir. Reklamın bir sonraki fonksiyonu olan hatırlatma fonksiyonu da bu aşamada devreye girmektedir.

1.3.3. Hatırlatma Fonksiyonu

Günümüz rekabet ortamında birçok alternatif marka içerisinde tüketicilerin zihinlerinde taze olarak kalmak için reklam kampanyaları yoğun olarak kullanılmaktadır. Ürün yaşam eğrisi dikkate alındığında özellikle ürünün olgunluk ve gerileme dönemlerinde, hedef kitleyi markayı düşünür halde tutmak amacıyla reklamın hatırlatma fonksiyonundan yararlanılmaktadır (Öztürk, 1998, s. 16). İkna etme fonksiyonundan sonra bunu pekiştirmek için markayla ilgili olumlu imajların çeşitli zamanlarda hatırlatılması sağlanır. Bu fonksiyon bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tüketicinin zihninde taze tutmakla ilgilidir. Örneğin; Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgililer Günü gibi özel günlerle ilgili hazırlanan reklamlarda bu günlerin hatırlatılmasıyla ilgili yapılan farklı çağrılar da reklamın bu işlevi içine girmektedir (Tek, 1999, s. 28).

Hatırlatma fonksiyonu bir işletmenin/markanın ya da o işletmeye/markaya ait ürün ya da hizmetlerin tüketicilerin belleğinde sürekli canlı tutulmasını, ürün ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğinin yeniden hatırlatılmasını ve bu özelliğin sağladığı yararların farkına varılmasını gerçekleştirmektedir (Erciş, 2010, s. 266). Reklamlar sadece tüketicilere ürün hakkında bilgi verme, ikna etme ya da ürünü hatırlatma için kullanılmaz. Farklı fonksiyonlara da sahip olan reklamın bir diğer fonksiyonu da özellikle günümüzde büyük öneme sahip olan değer katma fonksiyonudur.

1.3.4. Değer Katma Fonksiyonu

Reklamlar, ürün, hizmet, marka ya da kuruma değer katmakta kullanılan kanallardan biridir. Reklamı yapılan markaya karşı itibar oluşturur, ona bir kimlik katarak prestij kazandır (İslamoğlu, 2006, s. 428). Markalar reklamlarında imajına ya da sunduğu mal ve hizmetlere değer katarak hedef kitlesini etkilemeye çalışmaktadır. Reklamın marka ya da ürünlere değer katması tüketicinin algısını etkilemesiyle olur. Etkili reklamlar ile markalar daha seçkin, rakiplerine göre daha kaliteli ve prestijli görünebilir.

İyi bir şekilde planlanan reklam kampanyaları etkili bir biçimde sunulduğunda ürün ve hizmet kalitesi üzerinde etkili olmakta ve onlara yüksek değer katmaktadır. Bu da beraberinde pazar payını arttırmakta ve işletmeye yüksek kâr olarak geri dönmektedir. Değer katma fonksiyonu ile tüketici ürüne sahip olduğunda kendi saygınlığını arttıracığına ve sosyal statü kazanacağına inanır. Bir tüketici, ürünün içeriğine dahi bakmadan reklamın etkisinde kalarak işletmeyi/markayı tercih ediyorsa, burada reklamın değer katma fonksiyonundan söz edilmektedir.

1.3.5. Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu

Tüketiciler, reklamlar sayesinde kurumları/markaları zihinlerinde bir yere konumlandırmaktadır. Reklamların devamlılığı ile de toplumda gittikçe daha tanınır gelen markalar, hedef kitlelerine sundukları bu reklamlar ile çeşitli amaçlara ulaşırlar. Bu bakımdan reklamların işletmelerin diğer amaçlarına ulaşmada yardımcı olduğu söylenebilir. Örneğin tüketici reklamlar aracılığıyla ürünlerin değerlerini daha iyi anladığında, ürünle ilgili fiyat duyarlılığı azalabilmektedir.

Diğer yandan literatürde genel olarak ifade edilen bu fonksiyonların dışında, Khan (2006) reklamın fonksiyonlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Talep yaratma,
- Pazarlama sistemini destekleme,

- Aracıları destekleme,
- İmaj oluşturma,
- Haberdar etme,
- Tüketicilerde farkındalık oluşturma,
- Pazarın genişlemesine destek olma,
- Tüketici ile işletmeleri bir araya getirme olarak ifade etmektedir.

1.4. Reklamın İşleyişi Açıklayan Modeller

Yıllardır reklamların çalışma biçimlerini, yani hedef kitlenin reklamlara karşı verdikleri tepkinin nasıl ve neden olduğunu açıklamaya yönelik tartışmalar reklamcılık alanında süregelmektedir. Bir asırda fazla akademik olarak çalışılan bu alanda sayısız soru hala cevapsızdır.

Reklamın çalışma prensibinin anlaşılabilmesi için, bireylerin yaşamları boyunca farklı ürün ve hizmetlere karşı olan düşünce, duygu, his ve davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Fakat insanın doğası gereği sahip olduğu özellikleri; aynı anda mantıklı, mantıksız, öznel, nesnel, açık veya gizli olabilme konusundaki yeteneği bu durumu zorlaştırmaktadır.

Literatüre bakıldığında reklam işleyişini açıklayan modeller; geleneksel etki hiyerarşisi modelleri, ilgilenim temelli modeller ve ayrıntılandırma olasılığı modeli olarak üç başlık altında toplanmıştır.

1.4.1. Geleneksel Etki Hiyerarşisi Modelleri

Günümüz rekabet ortamında firmalar ve markalar pazarlama ortamlarında müşteri odaklı yaklaşımlar ve firmaların markalaşma süreçlerini yönetme ve pazarlama alanlarını yürütme hususunda hataya yer vermeden reklamların kurgulanması, markalar için hayati önemdedir. Reklamcılık faaliyetlerinin teknolojik gelişmeler paralelinde hız kazanması işletmeleri/markaları amaçlarına ulaştıran unsurlardan biri, odaklarında yer alan tüketicileri kendi istekleri doğrultusunda

etkilemeyi başarmak olmuştur. Reklamın işleyişini açıklayan modeller arasında bulunan etki hiyerarşisi modelleri, tüketicilerin işletmeler/markalar tarafından belirlenen amaçlar doğrultusunda, sade bir hiyerarşik süreç işletilerek etkilendiği varsayımından hareket etmektedir.

Pazarlama ortamlarının medya aracılığıyla farklı perspektifler oluşturması ile reklam anlayışında müşteri sadakati oluşturmak ve müşteri zihninde marka bağlılığı yaratmak gibi tüketici odaklı yaklaşımlar gelişmiştir. Reklamın işleyişini anlamak ve hedef kitle üzerindeki etkilerini saptamak üzerine geliştirilmiş birden çok model mevcuttur. Bu modellerin başlıcaları: “AIDA Modeli, DAGMAR Modeli, Etkiler Hiyerarşisi Modeli, Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli ve Bilgi-İşleme Modeli’dir” (Belch & Belch, 2001, s. 148-149). Bu modeller benzerlik gösterse de geliştirilme nedenleri ile birbirinden ayrılmaktadırlar.

1800'lü yılların sonlarında E. St. Elmo Lewis tarafından geliştirilen AIDA modeli, etikler hiyerarşisi modelleri arasında en temel model olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirene kadar, hangi aşamalardan geçtiğini açıklamaya çalışan bu modele göre, tüketici sırasıyla dikkat, ilgi, istek ve harekete geçme (satın alma) aşamalarından geçmektedir (Belch & Belch, 2001, s. 149). Hedeflenen satışın gerçekleşmesi için, alıcının dikkati ilgili ürün veya hizmete çekilmeli, sonrasında bu ürün ya da hizmete karşı ilgi duyması sağlanmalıdır. Bu ilginin yoğunluğu arttığında yerini ürünü kullanma isteğine ve sonuç olarak satın alma davranışını göstermeye yönlendirmektedir. Reklam literatürü içinde satış hedefini sağlamada en etkin yöntem olarak değerlendirilen AIDA Modeli, sonrasında ortaya atılan modellere temel oluşturmuştur (Barry & Howard, 1990, s. 123)

Colley'in *Defending Advertising Goals for Measured Advertising Results* (1961) adlı kitabının ilk harflerinden meydana gelen DAGMAR modeli tüketicinin karar verme sürecinin farkına varma, anlama, ikna olma, eyleme geçme olarak dört aşamadan meydana geldiğini ifade etmektedir. Model, reklam mesajlarının etkinliğinin, pazarlama hedefleri çerçevesinde ölçülmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. DAGMAR modeli, satışta bilişsel düzey ve iknanın önemi üzerinde

durmakta, bunlarla birlikte tüketiciler için bilişsel gerekliliğin yanı sıra duygusal faktörlerin de önemini dile getirmektedir (Clark & Brock, 1994, s. 36).

DAGMAR modelini meydana getiren ilk aşamalardan biri olan farkına varma aşamasında, tüketicide ürüne/markaya dair farkındalık oluşturulmaktadır. Çünkü tüketiciler başlangıçta, ürün/marka hakkında hiçbir şey duymamışlardır dolayısıyla ürünün/markanın farkında değildirler. İkinci aşamada tüketici ürünü/markayı fark etmekle beraber ambalajını tanımakta, rakiplerinden ayrıldığı noktalar hakkında bilgi sahibi olarak ürünün/markanın detayına inebilmektedir. Ürüne/markaya dair yeterli bilgi birikimine sahip olan tüketici, ürünün/markanın kendisine fayda sağlayacağını düşünerek üçüncü aşama olan ikna aşamasına geçmektedir. İkna sürecinde reklamların etkisi bir hayli önemli olmaktadır. Nihayetinde ikna olan tüketici satın alma davranışını uygulayarak (eyleme geçme) dördüncü ve son aşamayı gerçekleştirmektedir (Kopuz, 2019, s. 30).

Tepki hiyerarşileri modelleri arasından en popüler olan "Etkiler Hiyerarşisi Modeli" Robert Lavidge ve Gary Steiner tarafından geliştirilmiş olup, temelde reklamın amaçlarının belirlenmesi ve ölçülmesiyle ilgilidir. Model, bir ürün ya da hizmetin satın alma sürecinde hangi basamakların var olduğunu açıklamaktadır. Etkiler Hiyerarşisi Modeli'nde temel öncül, reklamın eş zamanlı bir tepki veya satın alma eylemi ortaya çıkarmadığı, birbirini takip eden belli aşamalar sonucunda reklam etkisinin oluştuğudur. Bu aşamalar hiyerarşik olarak gerçekleşmezse, istenilen reklam etkisinin gerçekleşmeyeceği savunulmaktadır (Belch & Belch, 2001, s. 149).

Tüketicinin satın alma eylemine kadar geçtiği yedi aşama Lavidge ve Steiner (1969, s. 3) tarafından şu gibi sıralanmıştır:

1. Ürün ya da hizmetin ve bu ürün ya da hizmete duyulan ihtiyacın farkında olmama.
2. Ürün ya da hizmetin farkına varma.
3. Ürün ya da hizmetin vaat ettiklerinin bilincinde olma.
4. Ürün ya da hizmeti beğenme.

5. Alternatif ürün ya da hizmetler arasından tercih etme.
6. Ürünü ya da hizmeti satın alma isteğinin ortaya çıkması.
7. Satın alma davranışının gösterilmesi.

Modelin aşamaları arasından ilk ikisi reklamın bilgilendirme işlevine işaret ederken; üçüncü ve dördüncü aşama ürün ya da hizmete yönelik pozitif anlamda tutum oluşturulmasına; son üç aşama da olumlu davranışsal etkiyi sağlamaya yöneliktir.

Bir diğer model olan Yeniliklerin Benimsemesi Modeli, literatüre Rogers'in çalışmalarından geliştirilmiştir. Model temelde, bir ürün ya da hizmetin farkına varılıp benimsenmesindeki aşamaları açıklamaktadır. Bu bağlamda yeniliğin başarılı olarak nitelendirilmesi tüketiciler tarafından benimsenip benimsenmemesine bağlı olmaktadır. Yeniliklerin yayılmasının anlaşılabilmesi için, yayılma ile ilgili önemli unsurların kavranması gerekmektedir (Odabaşı & Barış, 2019, s. 284-285). Modeldeki satın alma aşamasından önceki basamaklar farkında olma, ilgilenme, değerlendirme ve deneme aşamalarından oluşmaktadır (Belch & Belch, 2001, s. 149). Bir ürün ya da hizmet pazara sunulduğunda, ürünün farkına varılmasının ardından, ürünü veya hizmeti deneyimlemeye ve sonrasında satın almaya yönelik bir istek oluşturulmalıdır.

Modelde ilk aşama bireyin ya da başka bir karar alma biriminin yeniliğe maruz kalması ya da yeniliğe dair bir anlayış kazanması durumunda oluşmaktadır. Bireyin ya da başka bir karar alma biriminin yeniliğe dair olumlu veya olumsuz bir tutum oluşturması durumunda ikinci aşama olan ikna oluşmaktadır. Üçüncü aşama olan karar, bireyin ya da başka bir karar alma biriminin yeniliği benimsemesi veya reddetmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Yeniliğin birey ya da başka bir karar alma birimi tarafından kullanıma sokulmasıyla dördüncü aşama olan uygulama gerçekleşmektedir. Son aşama olan doğrulama ise birey ya da başka bir karar alma birimi tarafından verilmiş olan yenilik kararının güçlendirilmek istendiği durumda oluşmaktadır (Rogers, Singhal, & Quilan, 2008, s. 163-164).

Geleneksel etki hiyerarşisi modellerinin sonuncusu olan bilgi işleme modeli, reklam etkilerinin öncüllerini kaynak faktörleri, mesaj faktörleri, alıcı faktörleri, kanal

faktörleri ve hedef faktörleri olarak sınıflandırmaktadır (MarcScholten, 1996, s. 100). Bilgi işleme modelinde reklam hem problem çözücü hem de ikna edici bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Modele göre tüketicinin karar verme süreci sunum, dikkat, kavrama, kabul, akılda tutma ve davranış olmak üzere altı aşamadan oluşmaktadır (Belch & Belch, 2001, s. 148).

Bilgi işleme modelinde diğer hiyerarşik modellerden farklı olarak satın alma aşamasından önce akılda tutma aşaması yer almaktadır. Bunun nedeni bir kez tanıtılmış ürünün/markanın tüketicinin zihninde kalıcı olup olmayacağını önceden kestirilememesidir. Reklamın amacı tanıtımı yapılan bir ürünün/markanın yalnızca bir kez satın alınıp bırakılması değil aynı zamanda tanıtım faaliyetleri ve kullanımdan sonra ürünün tüketicinin hafızasında yer etmesini sağlayarak benzer bir durumla karşılaştığında tüketicinin aynı ürüne yönelmesini sağlamaktır. Bu bağlamda bilgi işleme modelinin bir noktaya kadar mevcut koşullara yanıt verebilecek yeterliliği olduğu düşünülebilmektedir (Savaş, 2016, s. 31).

1.4.2. İlgilenim Temelli Modeller

Tüketicinin ürüne ya da markaya karşı bilgi edinme arzusunun yoğunluğu literatürde ilgilenim kavramı ile karşılık bulmaktadır. Tüketiciden tüketiciye fark eden bu ilgilenim düzeyi, tüketicinin satın alma kararı vermesinde önemlidir. Bu model reklam iletişimi sürecinde yüksek ve düşük ilgilenim düzeylerinin tüketicilerin karar verme süreci üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Buna göre de üç basamakla incelenmektedir: düşük ilgilenimli öğrenme modeli, FCB ızgarası ve Rositter ve Percy ızgarası.

Krugman (1965) çalışmasında yüksek ve düşük ilgilenim düzeylerinin her ikisinin de ikna bağlamında etkili olduğunu, ilgilenim düzeyleri arasındaki farklılığın reklam ortamında meydana geldiğini ifade etmektedir. Hawkins & Hoch (1992) çalışmalarında bir mesajın tekrarlanmasının, tüketicilerin ürün/marka hakkındaki inancını değiştirmede etkili bir yol olduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşımlardan yola çıkarak düşük ilgilenimin söz konusu olduğu durumlarda ürünlerin/markaların makul

ölçüde hatırlatılması tüketicilerin ürüne/markaya karşı inanç geliştirmesinde bir hayli önemli olmaktadır. Düşük ilgilenimli ürünlere örnek olarak ekmek, diş fırçası, bulaşık deterjanı gibi kolay ulaşılır ürünler kategorisine giren ürünler örnek gösterilmektedir.

FCB ızgarası modeline göre, ürünler ve tüketici davranışları bilgilendirici (düşündürücü), etkileyici (hissettirici), alışkanlık oluşturuucu (yapıcı) ve kişisel tatmin sağlayıcı (tepkisel) olmak üzere dört farklı kategoriye oluşturan çeyreklerden meydana gelmektedir (Vaughn, 1986, s. 58). Bu model tüketicilerin muhtemel davranışlarının uzmanlar tarafından kategorize edilmesi, tüketicilerin yüksek/düşük ilgilenim düzeylerine ve rasyonel ya da duygusal davranmalarına göre belirlenmektedir.

Rossiter ve Percy ızgarası modeli FCB ızgarası modeli geliştirilerek oluşturulmuştur. Rossiter ve Percy ızgarası modeli tüketicilerin tutumlarını ilgilenim ve güdüleme olarak iki farklı boyutta incelemektedir. Modelde FCB ızgarasından farklı olarak marka kavramı ön plana çıkarılmaktadır. Rossiter ve Percy ızgarası modeli, markaya yönelik tutum ve marka farkındalığına dayanan bir reklam stratejisinin önemini vurgulamaktadır (Rossiter, Percy, & Donovan, 1991, s. 11).

1.4.3. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

Ayrıntılandırma olasılığı modelinin işletme/marka tarafından oluşturulan reklam mesajları için anlamı, farklı reklam çekiciliklerinin farklı tüketici grupları için etkili olabileceğini açıklamasıdır (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983, s. 138). Tutumların değişimini tanımlayan ayrıntılandırma modeli, tüketicilerin ikna olma ve karar alma süreçlerini merkezi rota ve çevresel rota olarak iki farklı şekilde açıklamaktadır (Bhattacharjee & Sanford, 2006, s. 806). Merkezi rota tüketicinin herhangi bir karar sürecinde işletme/marka tarafından gönderilen mesajı dikkatlice incelemesi, özellikle mesajın içeriğine odaklanmasını ifade etmektedir. Çevresel rota ise tüketicinin ikna olması ve satın alma davranışı göstermesi için bazı ipuçlarını yeterli görmesi olarak ifade edilmektedir.

Ayrıntılandırma olasılığı modeli, karar verme sürecini yüksek detaylandırmadan düşük detaylandırmaya doğru derecelendirmektedir. Detaylandırma olasılığı yüksek olduğunda, tüketicinin ikna olmasında özellikle merkezi rota etkili olmaktadır. Tam tersi bir biçimde detaylandırma olasılığının düşük olduğu durumlarda ise çevresel rota etkili olmaktadır (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983, s. 137)

1.5. Reklam Stratejilerinde Hikâye Anlatımı Kullanımı

Reklam stratejileri belirlenirken işe, etkin mesaj stratejisi çerçevesinde geliştirilecek yaratıcı stratejinin belirlenmesiyle başlanmalıdır. Hedef kitleye ulaştırılması planlanan reklam mesajları, etkin reklam stratejileri ile güçlendirilmezse, istenilen etkiyi yaratmayacaktır. Bu stratejiler kapsamında reklamın amacından, hedef kitle özelliklerine, uygun mesajların üretilmesinden, yaratıcı stratejinin belirlenmesine kadar birçok bileşen ele alınmalıdır (Kocabaş & Elden, 1997, s. 16-17). Reklamcılar tarafından geliştirilen stratejiler, ürün veya hizmette ön plana çıkması istenilen yönlere vurgu yapacak şekilde düzenlenmelidir.

Ürün ya da hizmetin duygusal ve rasyonel faydaları birlikte düşünülerek kurgulanan reklam stratejilerinde, hedef kitlenin doğrudan mantığına hitap ederek ikna edilmesinde "faydacı-akılcı stratejiler"; ürün ya da hizmete karşı imaj oluşturarak ikna sürecinin sağlanmasında "imaj stratejiler" kullanılmaktadır (Güngören, 1995, s. 10). Reklamdaki yaklaşım ürün üzerine yoğunlaştığında ve ürünün özellikleri anlatıldığında "ürün temelli", merkezinde tüketici ihtiyacı ve kazancı var ise "tüketici temelli" strateji olarak belirlenmektedir (Moriarty, 1991).

Reklam mesajlarını iletmede kullanılan doğrudan fayda yaklaşımı, ürün ya da hizmetin satın alınmasıyla tüketiciye sunacağı faydalar doğrudan verilirken; duygusal fayda yaklaşımında daha çok ürün ya da hizmet ile sahip olunacak duygusal kazanımlara vurgu yapılmaktadır. Bu yaklaşımlar uygulanırken reklamların hikâye anlatımı ile zenginleştirilmesi hedef kitleyi ikna sürecini kolaylaştırmaktadır.

Günlük yaşam içerisinde birçok reklama maruz kalan tüketicinin tercih süreci zorlaşmakta ve markaların bu iletişim trafiği içinden anlaşılır bir yol ile tüketiciye ulaşması gerekmektedir. Günümüzde bunu insanların duygu, düşünce ve davranışlarını yönlendirmede ciddi bir potansiyele sahip olan hikâyenin gücünü kullanarak yapan markalar her geçen gün artmakta ve rekabetin oluşturduğu baskıyla birlikte ortaya yaratıcı işler çıkmaktadır. Hikâyelerin insan yaşamında yeri düşünüldüğünde, tüketicilerin tüketicilerle ya da tüketicilerin markalar ile iletişiminde hikâyelerin öneminin anlaşılması olanaksızdır. Elimizdeki en güçlü iletişim şekillerinden olan hikâye anlatıcılığı, her medeniyet tarafından kullanılmış ve kendi kültürlerinin bir parçası haline getirilmiştir. Reklam kampanyalarının birçoğunda da bu basit araç kullanılmaktadır.

Marka iletişiminde hikâye anlatıcılığının kullanımı gün geçtikçe artış göstermektedir. Hikâye anlatıcılığı burada sadece bir iletişim stratejisi olarak değil, markanın bir kişilik edinmesini sağlamakta ve tüketiciler ile marka arasında duygusal bir bağ oluşmasına yardımcı olmaktadır. Hedef kitlesinin yaşamına dokunan ve artı değer katmada etkili olan hikâyeler, markanın kimliğini ortaya koyan ve hedef kitlenin kendi yaşantısından çağrışımlar yaptıran “gerçek hikâyeler”, marka ve hedef kitle arasında güvene dayalı iletişimin anahtarı olarak belirtilmektedir (Akbayır, 2016, s. 69).

Günümüzde reklamlarda hikâye anlatımlarının kullanılmasının nedeni, hikâyelerin hedef kitleyi reklamın içine çekerek reklamdaki ürün ya da hizmete karşı direncini kırmasıdır (Escalas, 1998). Hikâyeler hedef kitle ile duygusal bağ kurmanın en iyi yoludur. Akılda kalıcı ve etkilidir. Hikâyeler markaları rakiplerinden ayırıştırır ve potansiyel müşterilerin güvenini kazanmada yardımcı olur.

Duyguların ortaya çıkmasında, reklama katılımı arttırmada ve markaya anlam yüklemeye başvuru hikâyeler, markaya karşı tutum geliştirilip satın alma davranışına yönlendirmede, hikâye anlatımı kullanılmayan reklamlardan daha etkili olmaktadır (Escalas, 1998, s. 284). Reklamın başarısını mantıksal argümanlarla ikna

sürecinin gerçekleştirilmesi olarak değerlendirme, yerini hikâyelerle ikna sürecinin yaşanmasına bırakmıştır (Chang, 2009, s. 51).

İKİNCİ BÖLÜM

HİKÂYE VE HİKÂYE ANLATIMI

İnsanlarda anlatma, anlam arama ve anlatılana kendinden bir şeyler ekleme isteği biyolojik ihtiyaçları kadar güçlüdür. Zamanla insanların genetik kodlarına kadar işlemiş hikâyeler, insan beyninde düşünme, algılama ve yorumlama sürecinde belirleyici bir unsur haline gelmiştir. Bu başlık altında hikâyenin kavramına ve hikâye anlatıcılığının ortaya çıkışına, hikâye anlatıcılığının bileşenlerine, kabul gören hikâye modellerine ve hikâyenin marka iletişiminde rolüne yer verilecektir.

2.1. Hikâye ve Hikâye Anlatıcılığı

Türk Dil Kurumu (Türk Dil Kurumu Sözlükleri) hikâyeyi, “Bir olayın sözlü veya yazılı olarak anlatılması” şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlama, reklam, iletişim, siyaset, sağlık gibi farklı birçok disiplinin konuları arasında kendine yer bulan hikâye kavramı, disiplinlere göre farklılık göstermekle birlikte, esasında yazın alanının konusu olduğu için tanımlamalarının çoğu benzerlik göstermektedir.

Simmons (2007) için hikâye, yeniden tasarlanmış bir deneyimdir ve dinleyicinin hayal gücünü harekete geçirerek anlatılanın gerçekmiş gibi algılanmasını sağlar. Flaherty ise hikâye tanımını benzetme yaparak açıklamaktadır. Hikâyeyi akarsu seyahatine benzeten Flaherty, hikâye yazarını kaptan olarak nitelendirmektedir. Yazarın burada iki farklı görevi bulunur: Teknenin seyir halinde olmasını sağlamak ve seyir esnasında yolculara manzaradan bahsetmek (Flaherty, 2009, s. 75). Hegarty'nin (2011, s. 95) tanımında hikâye anlatımı, insanoğlunun elindeki en güçlü iletişim şekli olarak açıklanmaktadır.

Dünyada farklı formlarda birçok hikâye ve farklı bakış açılarını yansıtan pek çok hikâye tanımı mevcuttur. Tarihe bakıldığında insanoğlunun yaşadığı her dönemde hikâyeler var olmuştur. Hatta hikâyeler insanların, grupların, farklı toplumların ortak bir paydada buluşmalarında aracılık etmektedir (Barthes & Duisit, 1975). Geçmişten

bugüne hikâyeler duygusal içeriklerle süslenerek aktarılarak insanları etkilemede kullanılan en eski iletişim araçlarından biridir.

Anlama ve anlatma ihtiyacı sosyal bir varlık olan insanın en temel güçülerindedir. Tarih boyunca insanlar bu gereksinimini, ilk olarak mağara duvarlarına resimler çizerek, sonrasında beden dili yardımıyla hikâyeler anlatmış, sonraki dönemlerde de bu alışkanlığını kaybetmemiştir. Yazılı, sözlü veya görsel olarak bilgilerin aktarımında ve ikna süreçlerinde hikâyeler en kestirme yol olmuştur.

Hikâyeler kendimizi tanımlamamızı sağlar, bizi biz yapar, şekil verir, kontrol eder. Okuryazar olmayan kültürlerde bile hikâyeler var olmuştur. İnsanlık tarihi kadar eski olan ve toplum kültürüne anlam kazandıran hikâyeler, dünyayı daha eğlenceli, düzenli ve yaşanabilir bir alana çevirmektedir. İnsan hikâyeler aracılığıyla ait olduğu gruplar içerisindeki rolünü açıklar. Olay ve durumlar karşısında farklı pencereler sunan hikâyeler, yeni şeyler keşfetmeye ve öğrenmeye imkân sağlamaktadır.

Hikâyeler bilginin yapı taşları olarak hafıza ve öğrenmenin temeli olarak görülebilir. Hayatımızın her alanında yeri olan hikâyeler, tecrübelerin paylaşılmasında ve insanlar arasında bağ kurulmasında rol oynar (Randall, 2014). Maxwell ve Dickman (2008, s. 7) Bruner'in araştırmalarından yola çıkarak, hikâyeler için bazı çıkarımlar yapmıştır. O çıkarımlar şu şekilde sıralanabilir:

- Hikâyeler uzun veya kısa olabilir.
- Hikâyeler sözlü, yazılı veya görsel olabilir.
- Hikâyeler hayatı anlamlandırmada ve yönlendirmede yardımcı olmaktadır.

Hikâyeler gücünü, farklı kişilere aktarılarak tekrar edilmesinden almaktadır. Yaşanılan bir olay, durumun anlatılması, söylenmek istenen sözün aktarılması canlı kalmalarını sağlayarak, paylaşılan kişi ya da kişilerin de aynı şeyi yaşamasına imkân sağlamaktadır. Bu noktada hikâyeler, bireyler arasındaki farklılıklara rağmen hayatı anlamlandıran “ortak bir deneyim” olarak açıklanabilir (Sütcü, 2013, s. 80). Ortaklaşa yaşanan bir eylem olması sebebiyle hikâye, toplum içinde ortak bir anlam

oluşturulmasında da rol oynamaktadır. Oluşturulan bu ortaklık, bireyleri yalnızlıktan kurtarıp çoğulluğa yönlendirmesinin yanında, farklı kültürlerden deneyim yaşamasına da olanak tanımaktadır.

Kültürün taşıyıcısı olma özelliğine sahip olan hikâyelerin anlatılmasında üç temel unsur Lipman (1999, s. 12-17) tarafından hikâye anlatıcısı, dinleyici ve hikâye olarak sıralanmıştır. Hikâyenin etkili olmasını sağlayan hikâye anlatıcılığı Sütcü (2013, s. 76) tarafından “insanın deneyimlerini paylaşma yeteneği, bir olay ya da durumu kuşaktan kuşağa aktaran gelenek zinciri, yaşam deneyimine dayanan bir tür bilgelik” olarak tanımlanmıştır. Tarihi neredeyse insanlığın varoluğu kadar eski olan hikâye anlatıcılığının tam olarak nerede ve en zaman başladığı bilinmese de dünyanın birçok yerinde hikâyeler anlatıldığı bilinmektedir. Bunlara ilk örnek Fransa’nın güneyinde yer alan Pirene Dağları içindeki Lascaux Mağarası’nda resmedilmiş olan ve dönemin ritüellerini anlatan şekiller olarak gösterilmektedir (Benjamin, 2006, s. 160).

Hikâyeler ve hikâye anlatıcılığı kavramları, insanlığın var olduğu günden bu yana yaşamın bir parçası olmuş ve kültürel dinamiklerin kuşaktan kuşağa aktarılmasında rol oynamıştır. Günümüz dünyasındaki toplumsal, kültürel, sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik alanlardaki değişim ve dönüşüm ile yeniden tanımlanmaya başlanmıştır. İnsan yaşamındaki etkisi yadsınamaz olan hikâyelerin önemi gün geçtikçe artmakta ve farklı formlarda hayatımızda olmaya devam etmektedir.

2.1.1. Hikâye Anlatıcılığının Bileşenleri

Geçmişten bugüne hikâyeler duygusal içeriklerle süslenerek aktarılarak insanları etkilemede kullanılan en eski iletişim araçlarından biridir. İnsanları ikna etmede ve bilgiler aktarmada en anlaşılır yol olarak karşımıza çıkan hikâyeler, anlama ve anlamlandırma ihtiyacındaki sosyal bir varlık olan insanın en temel gücülerindedir. Önceleri bu ihtiyacını mağara duvarlarına çizdiği şekillerle gideren

insanlar, sonrasında beden dilini kullanarak ve sözlü ya da yazılı şekilde oluşturduğu hikâyeler ile gidermiştir.

Bir hikâyenin neyi gerektirdiği iletişim alanında çalışma gerçekleştirenlerin cevabını aradığı bir sorudur. Temelde bir iletişim şekli olarak değerlendirilen hikâyede, tıpkı iletişim sürecinde olduğu gibi belli bir kaynak, mesaj ve alıcı vardır. Kaynak konumunda bir anlatıcısı, alıcı olarak bir dinleyici ya da izleyicisi olan hikâyenin, fiziksel ya da sanal olarak oluşturulmuş bir ortamda iletmek istediği bir de mesajı vardır. Bu süreç Bennet ve Royle (2016, s. 54-55) tarafından şu şekilde açıklanmıştır: “Hikâye en basit anlamıyla, belli bir sırada, giriş, gelişme ve sonuç kısımları bulunan olaylar örgüsüdür”.

İyi bir hikâye anlatmanın ya da yazmanın net bir formülü olmasa da temelde hikâyeler bazı unsurları içermektedir. Bu unsurlar konusunda farklı görüşler vardır. Hikâye anlatıcılığının dört elementi Kaus Fog, Christian Budtz ve Blanchette (2012) tarafından mesaj, çatışma, karakterler ve hikâyenin konusu olarak dört başlık altında toplanmaktadır.

2.1.1.1. Mesaj

Her hikâyede ilk belirlenmesi gereken unsur alıcı/dinleyici/okuyucuya iletilecek olan mesajdır. Ortada açıkça tanımlanmış bir mesaj yoksa, hikâye anlatmanın da bir anlamı yoktur (Kaliszewski, 2013). Alıcı için en önemli mesele hikâyede kendisine verilmek istenen mesajın ne olduğudur. Hikâyenin anlaşılmasını ve içselleştirilmesini sağlayan mesaj, bir hikâye kurgularken birden çok mesaj vermemeye dikkat etmek gerekir. Birden fazla ana mesajın varlığı, hikâyede konu bütünlüğünün bozulmasına neden olabilir. Markalar açısından hikâye mesajı markanın amacını içermelidir.

2.1.1.2. Çatışma

İyi bir hikâyede itici güç olarak karşımıza çatışma çıkmaktadır. Çatışmanın var olması hikâyeyi hedef kitle tarafından daha çekici hale getirmektedir. İnsanlar hayatlarında belirli bir denge arayışı içindedir. Bu sebeple herhangi bir çatışmayla karşılaştıklarında dengeyi ve uyumu yeniden sağlamak için çözüm arayışına girerler. Bu arayış, hikâyeyi ve ana karakter olan kahramanı harekete geçirir (Fog, Budtz, & Blanchette, 2012, s. 35). Çatışmaları çözme isteği insan doğasında yatmaktadır ve bu kaoslara düzen getirip değişimi sağlamak ihtiyacı da çatışmanın temelini oluşturan konulardandır. İyi bir hikâye, bu duyguların yatışmasını sağlayan uyumu yeniden gerçekleştirme mücadelesine odaklanmalıdır (Fog, Budtz, & Blanchette, 2012, s. 35).

Bir hikâyede çatışma ne kadar güçlü ise hikâye de o ölçüde dramatik olmaktadır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken şey, çatışmanın boyutu dinleyici/alıcı/okuyucunun kafasını karıştıracak ölçülere ulaşmamasıdır. Bu durum hikâyeye duyulan ilgiyi dağıtabilir. Ayrıca hiç bozulmayan denge de hiç bitmeyen kaos kadar sıkıcıdır.

Konu marka hikâyeleri olduğunda, hikâye, tüketiciyi dahil edecek şekilde kurgulamalı, kahramanla kendini özdeşleştiren tüketiciye hikâyenin sonunu tamamlayabilmesi için alan yaratmak marka ile bütünleşmesine yardımcı olmaktadır.

2.1.1.3. Karakterler

Hikâyenin bir diğer unsuru olan ve hikâyenin alıcı dikkatini çekmesinde itici güç olarak görülen çatışmanın ortaya çıkması etkileşimi yüksek karakterlerin olmasına bağlıdır. Haven'a göre karakterler bir hikâyenin merkezi unsurudur (Haven, 1999, s. 12). Karakterler hikâyenin ve hikâyedeki olayın merkezinde bulunur. Hikâyede çatışmalar ve olaylar karakterlerin başına gelir. İyi bir hikâyeden beklenen alıcı, dinleyici ya da okuyucu konumundaki kişinin hikâyedeki karakterle ve yaşanan çatışmayla özdeşleşebilmesini sağlamasıdır.

Escalas (1998, s. 267-289), karakterler üzerinden yola çıkarak iyi bir hikâyenin özelliklerini şöyle sıralar:

- Hikâye, hedeflere ulaşmak için eylemlerde bulunan bir kahraman sunar.
- Hikâye, kahramanın ve diğer aktörlerin bilinçli ve/veya bilinçsiz düşünceleri hakkında bilgi verir.
- Hikâye, kahramanın yaşamındaki kişisel evrim veya değişimin nasıl meydana geldiği hakkında bilgi verir.
- Hikâye, kahramanı içeren olayların nasıl gerçekleştiğini anlatır.
- Hikâye, bir başlangıç ve bir çözümle birlikte kahramanı içeren bir kışkırtıcı olay (kriz veya dönüm noktası) içerir.
- Hikâye, kahramanı net durumlarda sunar.

Hikâyelerde bir de ana karakterle çatışmayı kuracak bir rakip ya da düşman karakter vardır. Bir hikâyede fiziksel ya da psikolojik bir varlığa bürünebilen düşman da bir karakterdir ve başarılı bir çatışma yaratabilmek için kahramanın karşısında yer alan bir kötü adama ihtiyaç vardır (Fog, Budtz, & Blanchette, 2012, s. 39). Hikâyede kahramanın hedefine ulaşıp ulaşmaması çatışma durumunu çözmekte ve hikâyedeki mesaj bu durum üzerinden verilmektedir. Markalar açısından bakıldığında ana kahramanın markayla kuracağı ilişki üzerinde durulmalıdır.

2.1.1.4. Hikâyenin Konusu

Bir hikâyenin yapısal elementlerinin sonuncusu konudur. Hikâyede verilecek mesaj, çatışma ve karakterler belirlendikten sonra hikâyenin ilerleyişini sağlayacak birbirini takip eden olaylar dizisi belirlenmelidir. Dikkatle seçilecek bu olay örgüsü alıcının ilgisini canlı tutacak şekilde olmalıdır. Çünkü hikâyenin akışı içerisinde verilen olaylar, tüketicinin deneyimi için önemli bir unsurdur. Her hikâyede olduğu gibi marka hikâyeleri de girişi gelişme ve sonuç kuralına göre düzenlenmektedir.

2.2. Hikâye Modelleri

Tarihsel süreç içerisinde farklı toplumlardan birçok bilim insanı geliştirdikleri teorilerle farklı hikâye modellerini oluşturmaya çalışmış ve büyük bir kısmı çalışmalarında Aristo'nun geleneksel hikâye modelini temele almıştır. Araştırmanın bu bölümünde temele Aristo'nun modeli alınarak, Freytag, Todorov, Propp, Greimas, Campbell ve Booker'ın geliştirdiği modeller açıklanacaktır.

2.2.1. Aristo Modeli

Batı edebiyat eleştirisi geleneğinin ilk ve en etkili kaynağı olarak kabul edilen Aristo'nun Poetika adlı eseri, M.Ö. 360-320 yılları arasında yazılmış, daha sonra parçaları Aristo'nun öğrencileri tarafından bir araya getirilmiştir. Aristo bu eserinde, iyi hikâye anlatımının formülünü altı bileşeni bir araya getirerek oluşturmuştur. Aristo'ya göre hikâyenin oluşumunda ortaya çıkan estetik yapı altı temel ögenin birleşimi ile oluşmakta ve o bileşenler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Olay Örgüsü/Hikâye/Konu (Mythos),
- Karakterler (Ethos),
- Dil (Lexis),
- Düşünce (Dianoia),
- Görseller (Opsis),
- Müzik (Melopoeia).

Aristo'nun belirlediği bu çerçevede, anlatıcı, olay örgüsü, karakterler, dil, düşünce, görseller ve müzik yardımıyla duygulara hitap etmekte ve algıları yönlendirmektedir. Aristo'nun Poetikası'nda olay örgüsü, hikâye ve konu sözcükleri aynı kavramı niteler. Aristo'ya göre hikâye demek olay örgüsü demektir. Karakter ise bir araya gelen olayların ortaya çıkardığı ahlaki niteliklerdir. Aristo'nun dil ile kastettiği şey, hikâyedeki dilin doğru kullanımudur. Düşünce/Tema, karakterlerin akıl yürütme süreci olarak karşımıza çıkarken, görseller tragedyanın metni dışında

sahnelenen kısmıyla ilgili unsurları içerir ve şarkı, tragedyada koronun kullandığı melodik bölümlerdir.

Aristo, olay örgüsünü bir anlatının en önemli unsuru olarak ilk sıraya yerleştirir. Olay örgüsü, yani hikâye, başı, ortası ve sonu belli olan bir yapıdır ve bu üç unsur arasında var olan olaylar, zorunluluk ya da olasılık yasalarının emrettiği şekilde birbirleriyle bağlantılı olmalıdır. Bir hikâyenin başı, yani giriş bölümü, herhangi bir şeyin ardından gelmez. Yeni bir başlangıçtır. Başlangıçtan sonra ise ortanın gelmesi zorunludur. Hikâyenin sonu, sonuç bölümü ise, ardından yeni bir eylemin gelmediği ve zorunlu olarak ortadan sonra gelmesi gereken bölümdür. Son ile hikâye tamamlanır. Hikâyenin ortası, yani gelişme bölümü ise, baş bölümünden sonra gelen ve kendinden sonra da son bölümünün geleceği bölümdür. Başı takip eder ve sona ulaşır. Aristo, sonuç olarak şunu söyler; iyi kurulmuş hikâyelerin ne gelişigüzel başı ne de sonu olabilir. Baş ve son, olay örgüsünün ortaya çıkardığı yapıya uygun olmalıdır (Aristoteles, 2014, s. 27).

Olay örgüsünden sonra gelen unsur karakterlerdir. Aristo'ya göre karakter, "belli bir istem yönünün anlattığı şeydir" (Aristoteles, 2014, s. 26). Aristo'ya göre bir karakterin taşınması gereken dört özellik vardır:

- Karakterin ahlaki özelliği: Karakter ahlaki bakımdan iyi olmalıdır. Karakterin istem yönü iyi ise karakter de ahlaki bakımdan iyidir.
- Karakterin uygunluk özelliği: Cesaret erkeğe uygun bir özellikken, güzellik ya da nahiflik kadına atfedilen bir özelliktir. Karakter yaratılırken bu uygunluk gözetilmelidir.
- Karakterin benzeyiş özelliği: Aristo, bu özelliğin ilk iki özellikten farklı olduğunu vurgulamış ancak Poetika'sında özelliğin ne olduğuna değinmemiştir.
- Karakterin tutarlılık özelliği: Karakter, tutarsız bir karakter olarak resmedilecekse bile, tutarsızlığı tutarlı olarak betimlenmelidir (Aristoteles, 2014, s. 54-55).

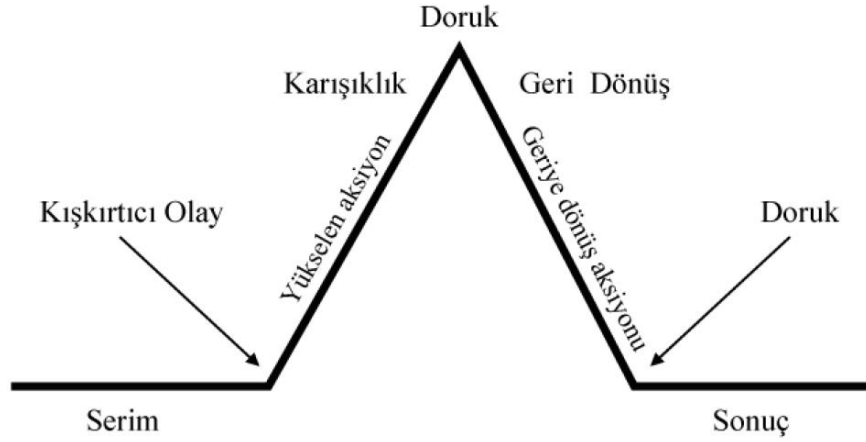
Karakterden sonra gelen üçüncü unsur düşüncelerdir. Burada kastedilen karakterlerin olay örgüsü içinde koşullara uygun söz söyleme becerisidir. Düşünceler öfke, endişe, korku gibi çeşitli duyguları uyandırmak için de kullanılabilir ve sadece sözlerle değil; eylemlerle de ifade edilebilirler (Aristoteles, 2014, s. 54-55).

Bir diğer unsur olan dil ile bahsedilen konuşmak değil, düzyazı ya da nesir biçiminde bir şey anlatmaktır. Hikâyede açık ve bayağı olmayan bir dil aranan bir özelliktir. Bayağı olmayan anlaşılması güç bir dil ise, bilmece gibidir. Sadece mecazlarla yazmak da insanların üzerinde birleşecekleri konu bulmalarını zorlaştırır. Hikâyede bütün bu unsurların bir dengesini bulmak gereklidir (Aristoteles, 2014, s. 65). Son iki unsur da görseller ve müziktir. Müzik, içinde konuşmaların ritmini, tragedyadaki koronun şarkılarını ve şarkıların melodilerini barındırır. Gösteri ise görülen her şeyi; yani kıyafetleri, dekoru, oyuncularını ifade eder. Aristo'ya göre dekorasyon, kuramsal araştırma için yeterli özelliklere sahip değildir ve tragedyanın sözel unsuru olan şiirle hiçbir ilişkisi yoktur (Aristoteles, 2014, s. 26).

Evrensel olarak kabul görmüş bu model, konu marka hikâyeleri olduğunda, hikâyelerin ön plana çıkarılmasında kullanılmaktadır. Aristo modelindeki gibi marka hikâyelerinin de bir başı, ortası ve sonunun olması hikâye bütünlüğünün oluşması için önemli bir yol gösterici olmaktadır.

2.2.2. Freytag Piramidi

Aristo'nun klasikleşmiş hikâye modeli üzerine inşa edilen modellerin biri, diğeri Alman edebiyatçı ve felsefeci Gustav Freytag'a ait olan "Freytag Piramidi"dir. Freytag, Aristo başta olmak üzere belli başlı bazı drama yazarlarının oyun yapılarını ele alarak serim, yükselen eylem, doruk noktası, düşen eylem ve yıkım basamaklarından oluşan beş aşamalı bir diyagram geliştirmiştir.



Şekil 2.2.2: Freytag Piramidi (Şekil David Hutches Circle of the Nine Muse kitabından alınmıştır (Hutchens, 2015, s. 74).)

Serimde ortam, karakterler ve çatışma ortaya konur. Hikâyenin konusu, nerede geçtiği, hikâyede kimlerin yer aldığı ve önemli olaylar hakkında bilgi verilir. Hikâyenin en uzun parçası olan yükselen eylemde çatışma büyür. Serim bölümünde yaratılan çatışma ve gerilim ortaya konarak temel çatışma netleştirilir. Doruk noktası, güçlü bir değişim içeren hikâyenin kırılma noktasıdır. Ana karakter, verdiği kararlar hikâyenin iyiye ya da kötüye doğru ilerlemesini sağlar. Freytag Piramidi'nin en tepesinde yer alan doruk noktası, hikâyenin tam ortasında yer alır. Düşme eylemi sırasında kahramanın talihi en kötü durumdadır. İzleyici/alıcı/okuyucu, bu bölümde hikâyenin sonuna gelindiğini anlar. Çözümde ise hikâyeye olumlu ya da olumsuz bir çözüm getirilir (Buca, 2014, s. 15).

2.2.3. Propp Modeli

Vladimir Propp, hem masal incelemeleri hem de yapısal anlatı çözümlenmeleri konusunda önemli bir bilim insanıdır. Propp, bilim dünyasındaki bu yerini yüze yakın Rus halk masalını incelediği “Masalın Biçimbilimi” adlı eseriyle almıştır. Propp (2008, s. 5), masalların “çok renkli, olağanüstü çeşitliliği ve görünürdeki bu çeşitlilik altında yatan tek biçimlilik” dediği iki özelliğinden etkilenmiştir. Propp’a göre, işlev kişinin ortaya koyduğu eylemdir ve eylem, olay örgüsündeki yerine göre belirlenir. Başka bir deyişle kişiler değil, onların masal içindeki işlevleri masalın temel

bölümlerini oluşturur. Propp (2008, s. 6) kitabında, bu işlevlerin dört ortak özelliğinden bahseder. Bu özellikler şu şekildedir:

1. Kahramanlar kim olursa olsun, işlevleri nasıl gerçekleştirirse gerçekleştirsin, işlevler masalın değişmez unsurudur.
2. Masallardaki işlev sayısı sınırlıdır.
3. Masalarda işlevlerin dizilimi daima aynıdır.
4. Bütün masallar yapı bakımından aynı türe aittir.

Propp masallara yüklediği işlevleri, mantık çerçevesinde belli başlıklar altında toplamıştır. Bunlar işlevleri gerçekleştirenlere göre yedi eylem alanı olarak sıralanmıştır (Propp, 2008, s. 80-81):

1. Saldırgan'ın eylem alanı,
2. Bağışçı'nın eylem alanı,
3. Yardımcı'ın eylem alanı,
4. Prenses'in (aranılan kişinin) ve babasının eylem alanı,
5. Gönderenin eylem alanı,
6. Kahraman'ın eylem alanı,
7. Düzmece kahramanın eylem alanı.

Propp'a göre bu işlevler her zaman tam haliyle bulunmak zorunda değildir; seçilen işlevler birbirini takip etmek koşulu ile düzenlenmelidir (Leonardi, 2015, s. 5). Propp'un modelindeki bu işlev ve motifler sinema ve reklam sektöründe de kendine yer bulmaktadır.

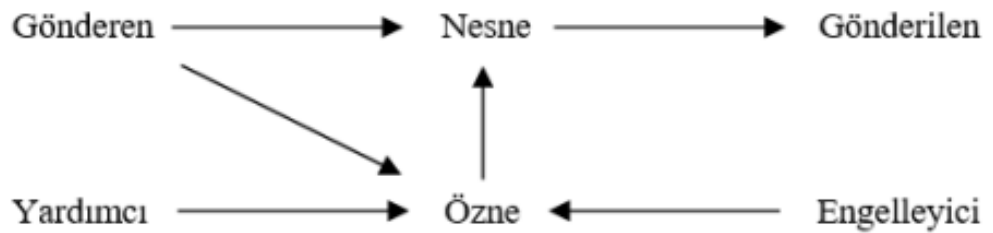
2.2.4. Greimas Eyleyenler Modeli

Litvanya asılı ve Fransız göstergebilim okulundaki en önem temsilcilerden kabul edilen Greimas, dildeki yüzeysel ve anlamsal olarak farklı iki yapının var olduğunu gözlemliyor. Yüzeysel yapıların çözümlenmesinin tek başına yetersiz olduğunu, anlatılar içindeki kurgunun ancak anlamsal yapıdaki incelemeler ile ortaya

çıkarılabileceğini ifade eden Greimas, 1979 senesinde bir göstergebilim sözlüğü yayımlayarak göstergebilimsel bir dil oluşmasında öncü rol üstlendi (Rifat, 2019, s. 192-206). Vladimir Propp'un anlatının ortak yapısının bulmada işlevler üzerine yoğunlaşmasından farklı olarak Greimas, olayları eyleyenleri sorunu olarak değerlendirdi.

Propp'un oluşturduğu yedi işlevden yola çıkarak anlatıları açıklamada altı eyleyen belirleyen Greimas'ın modelindeki eyleyenler sırasıyla şöyledir:

1. Gönderici: İhtiyaç duyulan nesnenin bulunmasında özneyi görevlendiren ve anlatıyı başlatan eyleyen.
2. Nesne: İhtiyaç duyulan, aranan eyleyen.
3. Alıcı: Bahsi geçen nesneyi aldıktan sonra, özneyi ödüllendirmede ya da cezalandırmada yer alan eyleyen
4. Yardımcı: Öznenin nesneyi bulmasında yardımcı olan eyleyen.
5. Özne: Gönderici tarafından bulunması talep edilen nesneyi bulup alıcıya teslim eden eyleyen
6. Engelleyici: Nesneyi bulmaya çalışan özneyi engellemek için uğraşan eyleyen (Rifat, 2019, s. 204).



Şekil 2.2.4.: Greimas'ın Eyleyenler Modeli (Kıran & Kıran, 2011, s. 273).

2.2.5. Joseph Campbell ve Kahramanın Yolculuğu Modeli

Mitler üzerine yaptığı çalışmalarıyla bilinen bir öğretmen ve aynı zamanda yazar olan Joseph Campbell, toplumsal dünya ile içsel dünyanın birbirine bağlandığını açıklayan bir model geliştirmiştir. “Kahramanın Yolculuğu” ismini verdiği bu model,

günümüzde hala sıkça başvurulan bir modeldir. Campbell tarafından geliştirilen bu model, Carl Jung'un üzerinde çalıştığı arketip ve kolektif bilinçaltı kavramlarının bilinmesi ile anlaşılabilir. Jung (2014a, s. 101-105), insan ruhunu açıklamada üç alanın varlığından bahseder. Bu alanlar bilinç, bilinçaltı ve kolektif bilinçaltı olarak ayrılmakta ve aralarında sürekli olarak bir etkileşim yaşanmaktadır. Bilinçaltı bireyin zihin dünyasındaki her türlü bilgidir ve oluşmakta ve kişiliğin oluşumunu etkilemektedir. Bilinçaltından daha temel bir alan olarak belirlediği kolektif bilinçaltı, nesilden nesile aktarılan ve insanlar arasında ortak paylaşılan evrensel unsurlardan oluşmaktadır.

Jung hastalarının rüya ve fantezilerini incelediğinde, yaşamış farklı medeniyetlere dair temel dini ve mitolojik semboller olduğunu bulmuştur. Bunun bir rastlantıdan çok daha fazlası olduğunu düşünen Jung, kolektif bilinçaltı olarak adlandırdığı alanın varlığına işaret etmiş ve bu temel unsurları arketip olarak adlandırmıştır (Jung C. G., 2014a, s. 45). Arketiplerin hikâye, mit, rüya, masal yapılarının temelini oluşturuyor olduğunu söyleyen Jung, bu yapılarda görülen karakter ve olayların her birinin belli bir arketipe karşılık geldiğini düşünmektedir (Jung C. G., 2014b, s. 344). Çeşitli birçok arketip arasından temele dört arketip koyan Jung bu arketipleri şu şekilde sıralamaktadır:

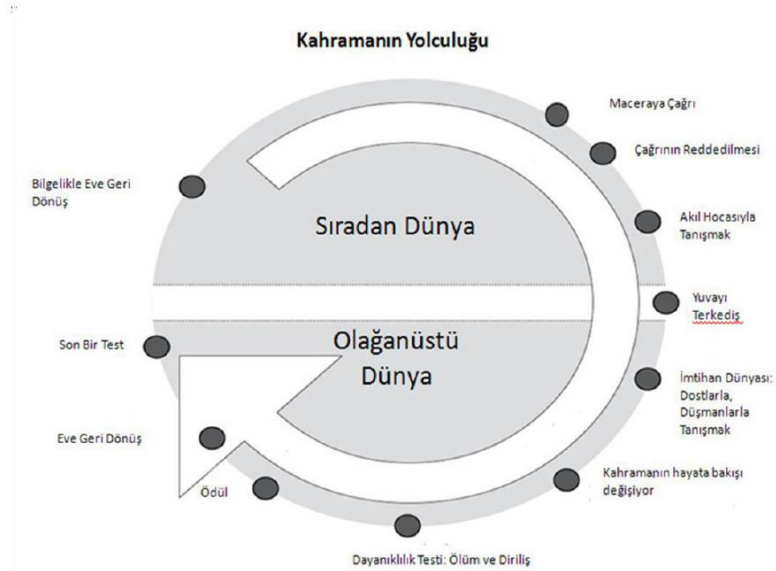
- Ben (Self)
- Anima / Animus
- Gölge (Shadow)
- Persona

Jung bu dört temel arketipi açıklarken gölge arketipinin insanın ilkel doğasını temsil eden arketip olarak belirlemiştir. Toplum tarafından kabul edilmeyecek eylemlerden oluşan gölge, çoğu zaman personadan gizlenerek bilinç dışına gönderilmektedir. Persona Jung'un arketiplerinde kişinin sosyal hayat içindeki rollerini temsil etmektedir. Anima/animus, kadın ile erkek olarak temsil edilmektedir. Jung kadın ile erkeği farklı cinsiyetler olarak değerlendirmez, kadının içindeki

erkekliğe ve erkekteki kadınsı yönler vurgu yapar. Son ve en önemli arketip ben'dir. Ben diye isimlendirilen arketip, bilinç dışına itilen ve bilinçteki unsurların tümünü içermektedir.

Campbell, Jung'un geliştirdiği kolektif bilinçaltı ve arketipleri kullanarak hak hikâyelerindeki, efsane ve masallardaki ortak yapıyı açıklamaya çalışmıştır. Bu ortak yapıya "monomit" ya da bir başka isimle "kahramanın yolculuğu" demiştir. Campbell (2008, s. 55-127), kahramanın yolculuk sırasında farklı pek çok aşamadan geçtiğini söyleyerek bu aşamaları temel olarak yola çıkış, erginleşme ve dönüş bölümleri ile adlandırmıştır.

Campbell yazarı olduğu "Kahramanın Sonsuz Yolculuğu" (2010) isimli kitabında 17 aşama ile açıkladığı kahramanın yolculuğunu, Christopher Vogler 12 aşama olarak değerlendirmektedir. Vogler'in (2007, s. 83) belirlediği 12 aşama şu şekilde sıralanmaktadır: Sıradan dünya, maceraya çağrı, çağrının reddedilmesi, rehberle tanışma, ilk eşiği geçiş, müttefikler/düşmanlar, mağaranın derinliklerine yaklaşma, çetin sınav, ödül, geri dönüş yolu, diriliş ve iksirle dönüş.



Şekil 2.2.5.: Kahramanın Yolculuğu (Vogler, 2007, s. 83)

Geçmiş tarihte olduğu gibi günümüzde de hikâyelerde, sinema ve reklam filmlerinde, markaların hikâyelerinde Campbell'in bu modeli yol gösterici olmaktadır.

2.2.6. Christopher Booker'ın Yedi Temel Hikâye Modeli

Jung'un arketiplerini temel alan ve 34 senede tamamladığı kitabı “The Seven Basic Plot, Why We Tell Stories”de dünden bugüne anlatılan hikâyelerin 7 temel kurgudan oluştuğunu söyleyen Booker (2010, s. 216), başarılı hikâyeleri “çağrı, düş, hayal kırıklığı, kâbus ve mucizevi kaçış - kurtarma - ödüle ulaşma veya kahramanın felaketi” kurgularına göre değerlendirmektedir.

Booker (2010, s. 228), bütün hikâyelerde geçerli kabul ettiği beş aşamalı hikâye kurgusunun aşamalarını şu sıralar:

- **Çağrı:** Kahramanın tanıtıldığı, hikâyenin geçtiği yerin, zamanın tanıtıldığı bölüm
- **Düş:** Kahramanın muhtemel bir çözüm için yola çıktığı ve göreceli başarılar kazandığı bölüm
- **Düş Kırıklığı:** Kahramanın sınırlarının ve ona karşı olanların güçlerin açık hale geldiği, çözümün zorlaştığı bölüm
- **Kâbus:** Çözümü belirleyen son çetin sınavın verildiği bölüm
- **Mucizevi Kaçış/ Kurtarma/ Ödüle Ulaşma ya da (Trajedi türünde) Kahraman'ın Felaketi:** Hikâyenin sonuca ulaştığı çözümün olduğu bölüm.

Booker bu modelin ana meselesini kahraman üzerine kurmuştur. Okuyucu, dinleyici ya da izleyici konumundaki kişiler, kendilerini ana kahraman ile özdeşleştirmektedir (Booker, The Seven Basic Plots, 2010, s. 18).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA VE MARKA TERCİHİ

Bu bölümde marka kavramı tanımlanmaya çalışılacak, sonrasında markaya ilişkin bazı kavramlara değinilecektir. Bu kavramlar sırasıyla; marka kişiliği, marka kimliği, marka denkliği, marka imajı, marka değeri, marka sadakati ve marka farkındalığıdır. Bölümün devamında tüketicilerin marka tercih sürecinde rol oynayan faktörlere yer verilecektir.

3.1. Marka Tanımı ve Kapsamı

Üretici veya satıcıların ürünlerinin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan simge, isim, şekil ya da bunların birlikte kullanımı marka olarak adlandırılmaktadır (Cemalcılar, 1994, s. 116). Başka bir deyişle, ürün veya hizmeti hedef tüketiciye anlatmayı hedefleyen bir şekil, sembol ya da ad şeklinde tanımlanabilir (Tokol, 2007, s. 94). Marka kavramı bağlı olduğu ürün ya da firmayı temsil ederek, diğer markalardan ayrışmasını sağlayacak belli bir marka imajını yansıtır.

Marka yalnızca ad ya da şekil olmanın ötesinde; marka ve ürün/hizmetleri hakkında hedef kitlenin sahip olduğu fikirlerin ifade edilmesi yani aktarılmasıdır. Sunulan ürünün görünüşü dışında, o ürüne özel olan şeyler marka kavramı tanımında yer almaktadır (Aktuğlu, 2004, s. 12). Bu noktada markanın tüketiciler açısından gerçekleştirdiği fonksiyonlarını şu şekilde sıralanabilir (Ceritoğlu, 2006, s. 137-138):

- **Yönlendirme/tanıtma fonksiyonu:** Markalar, hedef kitlesinin yoğun rekabetin yaşandığı pazar ortamında farklı pek çok alternatif arasından seçim yapabilmesini kolay hale getirecek özel birtakım içerikler sunarak, farklılıkların ortaya çıkmasını sağlamaktadır.
- **Alışkanlık ve kolaylık fonksiyonu:** Ürünler bir marka etiketi ile pazara sunulduğunda, bilinirliği artmakta ve hedef tüketicinin satın alma eylemi sırasındaki riskini azaltmaktadır. Bunun yanında marka ile ilişki kuran tüketicide marka bağlılığı oluşmasında rol oynamaktadır.

- **Kalite güvencesi:** Marka, ürünlerin sürekli olarak belli standartlarda sunulacağı konusunda tüketiciye garanti vermektedir. Başka bir deyişle, ürün kalitesi açısından tüketiciye güven sağlanmasında etkili olmaktadır.
- **Risk azaltma fonksiyonu:** Tüketiciler marka tercihi yaparken belli ölçütlere göre değerlendirip, satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. İlgili marka daha önce tüketici zihninde konumlandırılmış ise bu süreç daha hızlı ilerlemektedir.
- **Özdeşleşme fonksiyonu:** Tüketiciler satın alma kararlarında markanın sunduğu imaja dikkat etmektedir. Bekledikleri imaj marka tarafından sunuluyorsa ya da ulaşmak istedikleri imaja marka aracılığıyla sahip olunuyorsa marka tercih kararı bu yönde kullanılmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği markayı şu şekilde tanımlamaktadır: “Bir ürün ya da hizmeti tanımlamaya, belirlemeye ve rakip üreticilerin ürün ya da hizmetlerinden ayırtmayı sağlayan şekil, sembol, ad veya bu unsurların hepsinin birleşimidir” (Keller, 2008, s. 2). Bu tanıma bakıldığında markanın isim, sembol, logo vb. farklı özelliklerinin seçilmesi ile hedef tüketicinin sunulan ürün veya hizmeti alternatiflerinden ayırmasını sağlamak mümkündür.

Tarihten markalama örneklerine bakıldığında da anlaşılacağı üzere bir ürünün ya da hizmetin kim tarafından yapıldığı, nereden geldiği ve hatta nasıl hazırlandığı insan için önemli bir bilgidir. Markanın geçmiş tarihinde, ürün yetiştiricilerinin ürettikleri meyveleri ve kendileri için çalışan işçileri diğerlerinden ayırmak için markalama yaptıkları görülmektedir. 13. yüzyıla gelindiğinde üretilen porselen ve çömleklerin uzak yerlerde satılma başlanması ile ürünlerin pazarda üreticilerini göstermek için markalama yapılmıştır (Keller, 2008, s. 43).

Günümüzdeki anlamıyla markalama çalışmalarının 19. yüzyıl bitimine denk geldiğini belirten Uztuğ (2003, s. 14), markalama ihtiyacının, üreticilerin tüketiciler üzerinde belli bir etkinlik ve denetim sağlama çabalarından ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bahsedilen bu markalama ihtiyacı, hem tüketicilerin ürünlerinin ayırt edici özellikleri üzerine yoğunlaşması, hem de tüketicilerin satın alacağı ürünlerde ayırıcı

bir özellik olmasıyla ilgilenmesi ve bir farklılaşma gördüğünde o ürünü talep etmesiyle ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinmesini sağlayan önemli araçlardan biri olan marka, tüketicilere istekleri ve beklentileri doğrultusundaki ürün veya hizmetlere ulaşma imkânı tanımakta ve benzer ürün ya da hizmetler arasında satın alma kararı verme sürecinde yardımcı olmaktadır. Günümüz gelişen ve değişen dünyasında tüketici ile bağ kurmanın etkili yollarından olan markalaşma, önceleri sadece bir ürün ismi ya da logosu iken, bugün kalite, fiyat, performans gibi somut faydaların ötesine geçerek duygusal tatmin sağlayan bir olgu haline dönüşmüştür. Yalnızca temel ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde, kişilerle bağ kurarak tatmin ve aidiyet duygusunu yaratmaya çalışan markalar, pazarlama stratejilerinde farklı duygusal imajlar yaratma bağlamında kendilerini konumlandırmaya çalışmaktadırlar. Rekabetin arttığı ve benzerlerinden ayrışmanın gün geçtikçe zorlaştığı piyasa ortamında benzer içeriğe sahip, aynı faydayı sağlayan ürün / hizmetler arasından tercih edilmek gittikçe zorlaşmaktadır. Markalar iletişim ve pazarlama stratejilerinde daha yaratıcı, daha yenilikçi, interaktif ve daha kişiselleştirilmiş yeni yollar benimsemeye başlamışlardır.

3.2. Markaya İlişkin Kavramlar

Günümüzde marka, artık sadece isim, logo, şekil vb. olmakla yetinmemekte, ürün ya da hizmetlere bir kimlik ve kişilik katan, tüketici algısıyla şekil alabilen, satın alma sürecinde tüketicilere yol gösteren önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kavramı, ürünlere, hizmetlere, kurum ve şirketlere birtakım soyut değerler katmaktadır.

Tüketici, bir markayı zihninde konumlandırırken, ürünün niteliğinden çok duygusal yönünü baz almaktadır. Pazarlama yöneticileri de marka oluşturma çabaları içerisinde markaya güçlü bir kimlik ve kişilik oluşturarak, hedef tüketici zihninde markanın benzerlerinden ayrışmasını hedeflemektedir. Marka sürekliliğinin sağlanmasında bu adımlar öne çıkmaktadır (Erdil & Uzun, 2009, s. 26-28). Buradan

hareketle özetle marka kavramı, ürün ve hizmetlere rekabet avantajı sağlamanın yanında kurum ve işletmelere de değer katmaktadır. Marka, bu niteliklerini hayata geçirirken bazı öğelerden güç almaktadır. Bu bölümün devamında o öğeler açıklanacaktır.

3.2.1. Marka Kişiliği

İnsanlarda olduğu gibi markalara da bazı kişilik özellikleri yüklenmekte ve bu özellikler “marka kişiliği”ni oluşturmaktadır. Bu kavram Aaker (2009, s. 159) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: “Marka kişiliği, insani özelliklerin marka özelliklerine benzetilerek tanımlanmasıdır.” Diğer benzer tanımlarında da bu kavram, markanın insansı yönü olarak açıklanmakta ve hedef kitlenin ürün veya hizmetler ile marka kişiliği arasında bağlantı kurarak, markaya zihnindeki ifadeleri yüklemesiyle marka diğer markalardan ayırt edilmesini sağlamaktadır (Doğanlı & Bayri, 2012, s. 42). Net ve anlaşılır bir marka kişiliği oluşturmak, marka yöneticilerin önemli görevleri arasında yer almaktadır. İyi kurulmuş marka kişiliği, hedef kitlenin marka ile duygusal bağ kurmasını sağlayarak marka tercihi yönündeki olumlu davranışsal etkinin sağlanmasında yardımcı olmaktadır.

Pazarlama yöneticileri yeni bir ürün veya hizmeti pazar ortamına sunmaya hazırlanırken, “marka kişiliği” oluşturulmasını markanın rakiplerinden ayrışmasını sağlayarak rekabet avantajı yaratacak önemli bir unsur olarak görmektedir. Pazara sunulan ürün ya da hizmetin fiziksel özellikleri güçlü bir marka yaratmada yetersiz kaldığından, özellikle günümüzde uluslararası firmalar tarafından “marka kişiliği” konusuna önem verilmektedir. Uluslararası literatüre bakıldığında çok da eski bir kavram olmayan marka kişiliği, insanda var olabilecek özellikleri markalara atfetmek olarak ifade edilmektedir (Tıgılı, 2003, s. 67).

Marka kişiliğinin oluşumu, pazarlama bileşenleri aracılığıyla hedef kitleye verilmek istenen mesajların, hedef kitlenin zihninde şekillendikten sonra yaptığı değerlendirmeleri ile olmaktadır (Koç, 2013, s. 335). Oluşturulan bu marka kişiliğindeki tutarlılık oldukça önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tıpkı

insanların bir öyle bir böyle davranması davranış bozukluğu olarak görüldüğü gibi bu durum markalar için de böyle görülmektedir. Devamlı olarak samimi, aileye dönük mesajlar vermiş bir markanın birden sert mesajlar vermesi ya da bunun tam tersinin olması, markayı olumsuz etkileyebilmektedir (Borça, 2006, s. 144).

Tüketicinin marka bilgisini, markaya ait algı ve tutumlarını güçlendirmede markaya dair gerçekleştirilen iletişim çalışmalarında yönlendirici olan marka kişiliği, tüketici zihninde markaya bir değer biçilmesinde rol oynamaktadır. Marka kişiliği hakkında yapılan çalışmalarda temelde ortaya konulan faydalar şu şekilde sıralanabilir:

- Marka kişiliği, markanın rakiplerden ayrışmasını sağlar.
- Marka kişiliği, hedef kitlenin duygusal kararlarının etkilenmesinde rol oynar.
- Marka kişiliği, marka adına yapılan diğer pazarlama çalışmalarına olumlu anlamda katkı sağlar.

Marka kişiliği, birbirine benzer özellikler taşıyan markaların, birbirinden ayrışma çabaları sonucunda pazarlama stratejilerine dahil edilmiş bir kavramdır. Bu farklılaşma arayışı, markaların hedef kitleleri ile olan ilişkilerinin boyutunu da arttırmaktadır. Bu sebeple, marka kişiliği oluşturulurken hedef kitlenin iyi analiz edilmesi, istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu yaklaşımla inşa edilen marka kişiliği, markanın hedeflerine ulaşmasında önemli katkılar sağlayacaktır.

3.2.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, ürünlerin benzerlerinden farklılaşmasını sağlayan, pazar ortamında rekabet avantajı yaratan, hedef kitlede ürüne sahip olma isteği uyandıran ve markaya etkin bir konumlandırma imkânı sunan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 13). Marka kimliği bu noktada, markanın dışarıya yönelik karakteristik özelliklerinin bütünüdür.

Marka kimliği kavramı, hedef kitle zihninde markaya ait oluşturulmuş imaj ve iletilerden oluşan bir sistemdir (Moon & Millison, 2003, s. 81). Bu kavram markanın hedef kitle gözünden algılanışının özü olarak ifade edilebilir. Alina Wheeler (2009, s. 4), marka kimliği tanımlamasını yaparken, markanın tanınmasını sağlayan, farklılıklarını ön plana çıkaran, farklı marka öğelerini markanın temel sistemine dahil eden bir yapı şeklinde betimler.

Kimlik, markayı tanımlamaya yarayan başlıca unsurlardandır. Tıpkı insanların kimliği ön plana çıkan ve gözle görünür özelliklerini, diğer bireylerle kurduğu ilişkilerini, değerlerini vb. özellikleri tanımlayıcı bir rol üstlenmekteyse; bu durum markalar içinde benzer şekilde olmaktadır. Markalar bireylerin dış dünyaya yansıtmak ve toplumla etkileşime geçmek için inşa ettiği kimliği olduğu gibi, markaların da benzer şekilde fakat daha çok stratejik olarak oluşturduğu bir kimliği olmalıdır. Markalar için kimlik, markayı ulaşılabilir kılan ve temsil eden logo, slogan, yazı karakteri, renk, ambalaj gibi unsurlardan oluşur. Marka kimliği tüm bunları içinde barındıran ve aynı zamanda daha da fazlasını içeren bir yapı olarak ifade edilmektedir.

3.2.3. Marka İmajı

Filiz B. Peltekoğlu (2001, s. 369) marka imajını, "bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerinin tümü, bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür" olarak tanımlar.

Belirli bir ürüne işaret eden ve temsil edilmesinde rol oynayan marka, bir isim, şekil, logo olmaktan çok daha fazlasını ifade eder. Marka imajı kavramı, hedef kitle zihninde marka adına oluşan çağrışımların, markaya değer katan öğelerin toplamıdır (Odabaşı & Oyman, 2003, s. 369). Marka imajı bu noktada marka kimliğini oluşturan sistemin bir elementi olarak karşımıza çıkmaktadır. Stone (1995, s. 66-69), tesadüflerle ortaya çıkan imajın planlı bir şekilde marka kimliği çatısı altına yerleştirilmesi sürecini ele almaktadır.

Markalaşma tek başına hedef kitlenin ilgili markayı tercih etmesinde yetersiz kalmakta, hedef kitle tarafından markada işlevsel, duygusal ve fiziksel birtakım yarar sağlıyor olması beklenmektedir. Bu nitelikler hedef kitleye, yaratılan marka imajı ile sağlanmaktadır (Erdil & Uzun, 2009, s. 89). Bugün birçok marka, markalaşmanın gerektirdiği işlev ve sorumlulukları yerine getirmek için birtakım çalışmalar yapmaktadır.

Marka imajı tanımı, Kotler ve Armstrong (2008, s. 282) tarafından “tüketicilerin belirli bir marka hakkında sahip oldukları inanç seti” şeklinde yapılmaktadır. Birbirinin alternatifi olan ürünler arasında farklılaşmak, hedef kitle zihninde markanın farklılaşmasını sağlayacak özelliklerinin ön plana çıkarılmasını içeren bir imaj oluşturmaktan geçmektedir. Hedef tüketici, bir markayı diğerlerinden ayırabilir, özgün olarak görürse, satın alma eyleminde o markayı tercih edebilmektedir.

Sonuç olarak, marka imajını doğru yönetebilen markalar, bir anlamda hedef kitlesi ile arasında kurduğu bağı da yönetebilmektedir. Bu sebeple marka imajı yaratılırken hedef kitlenin doğru belirlenmesi önem arz etmektedir. Belirlediği hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilen markalar, hedef kitlesinin zihninde marka farkındalığı oluşturmada diğer markalardan daha avantajlı konumda olmaktadır.

3.2.4. Marka Değeri

Marka değeri, markanın sahip olduğu somut varlıklar dışında kalan, markanın etkileşim içerisinde olduğu paydaşlarının marka algısındaki soyut faydalardan oluşmaktadır. Pazarlama, halkla ilişkiler ve yönetim alanlarının sürekli ilgilendiği ve sık tartıştığı bir kavram olan marka değeri, markaya ait olan maddi varlıklar haricinde, markanın paydaşlarının algısında yer edinen duygusal boyuttaki soyut unsurları tanımlamaktadır (Armutlu, 2016, s. 136).

Marka değeri, sunulan ürün ya da hizmetler aracılığı ile markanın hedef kitlesine sunduğu değerini yükseltmede ya da düşürmede etkisi olan, markaya ait soyut unsurlar dizisidir (Aaker J. , 2009, s. 7). Bu kavram; marka sadakatini, marka farkındalığını, algılanan kaliteyi ve marka çağrışımlarını içermektedir.

Keller (2003, s. 69), marka değerinin nihai olarak paydaşların zihinlerinde ve kalplerinde marka ile ilgili ne olduğuna bağlı olduğu ifade etmektedir. Bu durum marka değerinin ne kadar hassas ve önemli bir olgu olduğu ve korunmasının ne derece gerekli olduğu ortaya koymaktadır. Marka değeri, kurumların sahip olduğu en kıymetli soyut olgudur. Günümüz etkileşimli internet ortamlarında insanların birbirleriyle yaptığı paylaşımların bir sınırı bulunmamaktadır. Günlük hayatın her anında kullanılan internet, markaların sahip oldukları soyut değerlerin değişmesi noktasında etkili olabilmektedir. Yaşadığı sorun veya memnuniyetsiz karşısında markanın ilgisizliği, insanları seslerini daha fazla duyurabildikleri ortamlarda haklarını aramaya itmektedir. Bu nokta, markaların günümüzde müşteri şikâyetlerine vermeleri gereken önemin kendi imajları ve marka değerleri üzerinde ne denli etkili olabileceğini görmeleri için kritik durumdadır.

Özetle marka değeri, bir ürüne markasıyla eklenen değer olup, markayı rakiplerden ayırtıran temel özellikleri de oluşturan duygusal ve psikolojik güdümleri de içermektedir. Bu da bir markaya verilen bedelin nedenlerini anlamamıza olanak sağlayan bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısacası bu soyut değerler, markanın finansal olarak da güçlenmesine etki eden nedenler olarak da değerlendirilmektedir.

3.2.5. Marka Sadakati

Marka sadakati, Yılmaz (2005, s. 260) tarafından “tüketicilerin markalara karşı geliştirdikleri psikolojik bir bağlılık” şeklinde tanımlanmaktadır. İnsanlar satın alma davranışı gösterirken markanın kendilerine toplumda belli bir statü ya da imaj kazandıracağı düşüncesiyle, markaya sahip olduklarında tatmin olmaktadır. Bu tatmin olma durumu, kişinin sonraki satın alma eylemlerinde de tercihini aynı markadan yana

kullanmasını sağlamaktadır. Bu tatmin duygusu daha ileriye taşınarak marka sadakati kavramını ortaya çıkarmaktadır (Aktuğlu, 2004, s. 37). Bu kavram Güz ve arkadaşlarının (2002, s. 237) ifadesi ile “tüketicinin rakip markalar arasından sürekli bir biçimde aynı markayı satın alması ve öbürlerini kullanmayı reddetmesi yönündeki eğilimi” şeklinde açıklanmaktadır.

Marka sadakati kavramı, tüketicinin bir markayı devamlı olarak satın alma eyleminde bulunmasıdır (Imber & Toffler, 2008, s. 70). Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse, tüketici grubun alternatif markalar içinden bir markayı sürekli tercih etmesi ve diğer markaları reddetme eğilimi marka sadakati kavramı olarak açıklanmaktadır.

Gerçek bir marka sadakatine sahip tüketiciler, gelişen herhangi bir olumsuzluk karşısında minimum derecede etkilenerek, ilgili markayı satın alma yönündeki eylemlerine devam etmektedir. Marka sadakati geliştirmiş tüketici grubunun varlığı, marka imajına olumlu anlamda katkı sunarak, marka imajının güçlenmesinde rol oynamaktadır. Aynı zamanda pazar ortamında markanın alternatifleri karşısında üstünlük sağlamasına destek olmaktadır. Bu tüketici grubunun markaya karşı tutumu, sadece satın alma boyutunda kalmamakta, marka ile duygusal bağ kurmasında da etkili olmaktadır.

Marka ile tüketici arasında kurulan bağın güçlü olması, seçeneklerin çok fazla olduğu pazar ortamında, tüketicinin alternatif markaları tercih etme riskini azaltıcı olarak rol oynamaktadır. Marka sadakatinin devamlılığı için, hazırlanan iletişim stratejilerinin bu riski azaltıcı, hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda uygulanması gerekmektedir.

3.2.6. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın tanınıp bilinmesinin ilk aşaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Keller (1993, s. 3) marka farkındalığı kavramını, marka değerinin oluşmasında önemli bir unsur olarak değerlendirmekte ve bu kavramın markanın hedef kitlesi zihninde ne derecede yer ettiğiyle alakalı olduğunu söylemektedir.

Keller ve Hoeffler (2002, s. 79) marka farkındalığını, hedef kitlenin ilgili markayı bilme ve anımsama yeteneği olmak üzere iki şekilde değerlendirmektedir. Bu kavram, hedef kitlede markanın anımsanıp anımsanmadığını veya markanın varlığından haberdar olup olmadığı anlamında kullanılmaktadır. Marka farkındalığı demek, hedef kitle zihninde var olan markaya dair algıların gücünü ifade eder (Aaker J. , 2009, s. 24). Marka farkındalığı belli bileşenler ile ölçülebilmekte ve o bileşenler şu şekilde sıralanmaktadır (Aaker D. A., 1996, s. 114-115):

1. Markanın bilinirliği,
2. Markanın hatırlanır olması,
3. Akla ilk gelen marka olması,
4. Kendi kategorisinde öncü marka olması,
5. Markaya ve temsil ettiklerine dair fikir sahibi olunması.

Marka, hedef kitleye sunduğu unsurlar ile satın alma yönündeki tercihlerini etkilemektedir. Önemli olan markanın sunduğu tüm unsurların birbiri ile örtüşüyor olması ve bir bütün halinde hedef kitleye sunulmasıdır.

3.3. Tüketicilerin Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Markalar tüketicilerin istek ve beklentilerine cevap verebilmek, pazar ortamında rakiplerine üstünlük kurabilmek adına zorlu bir mücadelenin içine girmektedirler. Bireyler satın alma eylemini gerçekleştirirken, kimi zaman sadece alışveriş yapmak, kimi zaman da birine hediye almak için alternatif markalar arasında bir tercih yapmaktadır.

Marka tercihi, “Tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda, satın alma sürecinde belirli bir markanın tercih edilmesi” (Aktuğlu, 2004, s. 36) şeklinde ifade edilmektedir. Kişinin ihtiyaçlarının hangi nitelikte olduğu, pazar ortamında karşısına çıkarılan farklı markaların zihninde nasıl konumlandırıldığı, çevresindeki kişilerden ilgili markalara dair duydukları ve farklı kategorilerde birçok unsur marka tercihinin belirlenmesinde

rol oynamaktadır. Bu noktada hedef tüketicilerin demografik özellikleri ve ekonomik durumu, alternatifler arasından neden farklı marka tercihlerinde bulduklarını açıklamada yetersiz kalmaktadır.

Satın alma eylemindeki marka tercih sürecinde, tüketici kitle markaya zihinlerinde yükledikleri farklı birtakım anlamlar doğrultusunda karar vermektedir. Bireysel ihtiyaçlar, güdüler, tutum ve inançların yanında üyesi olunan sosyal çevrenin sahip olduğu kültürel unsurların etkisi marka tercih sürecinde rol oynamaktadır. Bu etkenler marka yöneticileri tarafından kontrol edilebilir nitelikte olmasalar da satın alma kararındaki etkileri göz önünde bulundurarak marka stratejilerini oluşturmaladırlar.

Bu bölümün devamında günümüz pazarlama anlayışında temel alınan tüketicilerin satın alma davranışında marka tercihlerini etkileyen faktörler demografik, psikolojik ve sosyal faktörler olarak üç başlık altında incelenecektir.

3.3.1. Marka Tercihini Etkileyen Demografik Faktörler

Marka tercihinde etkili olan faktörler arasında yer alan demografik faktörleri temelde cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim ve meslek durumu olarak sıralamak mümkündür.

Tüketici satın alma eylemi sırasında marka tercihi yaparken, bireysel ve bireysel olmayan değişkenlerin etkisi altında kalmaktadır. Bunlar arasından bireysel olan yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve meslek gibi unsurlar demografik faktörler başlığı altında incelenmektedir.

Pazar ortamında sunulan ürün veya hizmetlere yönelik marka tercihi sırasında etkili olan bileşenlerden cinsiyet, özellikle bazı ürün veya hizmetlerin cinsiyet rollerine ve toplumdaki konumlandırılmasına göre seçiminde belirleyici olmaktadır. Bir diğer faktör olan yaş unsuru, tüketicinin ilgi duyacağı modeller konusunda önemli bir etki yaratmaktadır. Kişinin öne çıkan ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve tüketim kalıplarının

oluşmasında içinde bulunduğu yaş grubundan etkilenebilmek ve bu etki kişiyi belli ürün tercihlerine götürebilmektedir.

Hedef kitlenin eğitim seviyesi, markaların mesaj stratejilerini belirlerken dikkat etmeleri gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek olan kişiler, tercih aşamasında ürünün farklı pek çok özelliği sunuyor nitelikte olmasına dikkat etmektedir. Eğitim düzeyi düşük kişiler ise markanın anlaşılır mesajları ile kolaylıkla yönlendirilebilmektedir. Bir diğer demografik faktör ise gelir düzeyidir. İyi bir meslek sahibi olmak, yüksek gelir durumunda olmak demektir. Gelir durumu yüksek olan kişiler pahalı ve kaliteli ürünler tercih etmektedir.

3.3.2. Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler

Marka tercihi sırasında, kişinin iç dünyasında ortaya çıkan ve davranışlarına yansıyan algı, güdü, inanç, öğrenme, kişilik, tutum gibi etkenler psikolojik faktörler içinde sıralanmaktadır.

Kişinin kendi içinde bulunduğu durumsal nedenlerden kaynaklanarak, davranışlarını etkileyen güç psikolojik faktör olarak tanımlanmaktadır (Skinner, 1990, s. 157). Tüketicinin markaya karşı geliştirdiği tutum ve inançlar, markayı alternatifleri arasından tercih etmesinde etkili olmaktadır. Markanın sunacağı ürün veya hizmetler arasından hedef tüketiciyi satın alma eylemi konusunda motive edecek olanların belirlenmesi ve bunları pazarda benzerlerinden ayırtırmayı sağlayacak özelliklerin ön plana çıkarılması markaya karşı pozitif bakış açısı geliştirilmesinde rol oynamaktadır. Tüm bunlara ek olarak kişinin kendine olan güveni ve yeterliliği marka tercihinde rol oynayan psikolojik faktörler arasına girmektedir.

3.3.3. Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler

Marka tercih sürecinde etkili olan faktörlerden sosyal faktörler, aile, arkadaşlar, referans grupları, sosyal sınıf, toplumsal roller olarak sıralanmaktadır.

Satın alma kararında etkin rol oynayan bu unsurlar, bilinçli ya da bilinçdışı olmak üzere marka tercihini belirlemede etkili olmaktadır.

Bireyler, sosyal yaşam içerisinde farklı birçok gruba dahil olmaktadır. Dahil olunan her grupta belli bir konumu olmaktadır. Bu konum kişinin gerçekleştirmesi beklenen rolleriyle belirlenir. Tüketim alışkanlıkları, kişilerin bu rolleriyle örtüşen ürünleri tercih etme yönünde gelişmektedir. Dahil olduğumuz en temel grup olan aile, birey davranışları üzerinde oldukça büyük bir etkidir. Ailedeki tüm üyeler, satın alma aşamasında marka kararının verilmesinde yönlendirici olmaktadır.

3.4. Marka İletişiminde Hikâyenin Rolü

Literatüre bakıldığında, hikâyelerin insanoğlunun varoluşuna özgü ve ayrılmaz bir parçası olduğuna dair vurgular yapılmaktadır. Günümüz değişen dünyasında birey ile toplum arasındaki iletişimde de bir şekil değişikliği yaşanmaktadır. Bununla birlikte pazarlama yöneticileri hedef kitlesi ile markalar arasındaki kurulacak iletişimde yeni stratejiler geliştirmektedir.

Marka kavramı Kotler (2000) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır “Marka, üreticilerin ve satıcıların hedef gruplarındaki tüketicilere belirli özellik ve faydaları sürekli olarak sunacaklarının bir vaadi ve kalite garantisidir”. Zorlu rekabet ortamı içerisinde markalar, hedef kitleleri ile kurmayı amaçladıkları iletişimi doğru stratejiler üzerinden geliştirme gayretindedir. İnsanlar satın alma yönünde bir marka tercihinde bulunmaları gerektiğinde, sadece ürünün fiziksel özelliklerine dikkat etmiyor, içinde bir duygu barındırmasını ve kendisine bir hikâye sunulmasını istiyor. Bu noktada hikâye anlatımı kullanımını, marka stratejilerine dahil markalar, hedef kitlesinin tercih sürecinde rakiplerinden ayrılarak ön plana çıkıyor.

Marka iletişimi, gün geçtikçe markaların sistemli ve bütünlük olarak üzerinde stratejiler geliştirmesi gereken bir konu olarak nitelik kazanmaktadır. Tosun'un (2010, s. 192) tanımına göre, “Günümüzde giderek önemi artan marka iletişimi genel olarak, işletmelerin amaçlarına ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirme stratejilerini uygulamak

için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonudur”. Markaların başarısı, hedef kitlesi tarafından fark edildiği, anlaşıldığı ve hatırlandığı ölçüde olmaktadır. Bu noktada markaların, kendilerini temsil edecek, paydaşlarıyla etkin bir iletişim süreci yaşamasını sağlayacak marka iletişim stratejileri geliştirmesinin önemi daha da artmaktadır.

Ürün ve hizmetlerini satmak ve müşterilerini elde tutmak ya da yeni potansiyel müşteriler kazanmak isteyen marka yöneticileri, insan psikolojisine yönelmekte, bu noktada da hikâye anlatıcılığının önemini fark etmektedir. Hikâye anlatımı yoluyla oluşturulan stratejilerin hedef kitledeki etkisi fark edilince, hedef kitle ile kurulacak iletişime “marka ve ürün hikâyeleri” dahil edilmeye başlanmıştır. Belli bir zaman sonra her hikâyenin aynı etkiyi göstermediğini anlayan marka yöneticileri, hikâye kavramının farklı boyutlarıyla incelenmesi gerektiğini anlayarak, yeni yapılacak çalışmalarda farklı hikâye özelliklerinin ön plana çıkmasını sağlamışlardır. Bu amaçla, sadece bir hikâye yazmaktan öte, en iyi hikâyeyi oluşturmak ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamak adına neler gerektiği sorularına cevap bulma çabası içinde olmuşlardır.

Hedef kitlesinin duygularına hitap etmede, yaşantılardan kesitler sunmada ve değer yaratma noktasında etkili olan hikâyeler, marka iletişim stratejilerinde kendine yer bulmaktadır. Markaların, hikâye anlatım tekniklerinden yararlanması, hem sunduğu ürün ve hizmetlere değer katmakta hem de başarılı bir markalaşma sürecinde kilit görev üstlenmektedir (Herskovitz & Crystal, 2010, s. 21). Hikâyenin gücünden faydalanan marka yöneticileri, iç ve dış paydaşlarında markaya karşı duygusal bağlılık oluşturmada rakiplerinden avantajlı konumda olmaktadır (Kaufman, 2003, s. 12). Marka ile paydaşları arasındaki bağın güçlenmesini sağlamak markanın değerini de arttırıcı bir etkiye sahiptir. Buradan hareketle, hikâye anlatımı aracılığıyla farklı iletişim kanalları üzerinden, anlaşılır resim ve sözcükler yardımıyla hedef kitlenin marka sadakati oluşmasında geliştirilecek yeni yöntemler marka iletişim stratejilerine dahil edilmelidir.

İletileri, hikâyeleştirme yaparak hedef kitleyle paylaşmak hem mesajın etkililiğini arttırmada hem de hedef kitleye dair bilgi toplama konusunda markalara avantaj sağlamaktadır (Papadatos, 2006, s. 383). Bir başka deyişle, hedef kitleden geri dönüşler alabilmek ve bunları marka iletişim stratejilerine yansıtma için hikâyeleştirme markalara fırsat sunmaktadır. Hikâye anlatıcılığı bu noktada hedef kitlenin kalbine giden yolu bulmada yol gösterici olmaktadır (Fog, Budtz, & Blanchette, 2012, s. 48).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMDA HİKÂYE ANLATIMININ MARKA TERCİHİNDE ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Anlatı formatında oluşturulan reklamların tüketicilerin marka tercih sürecindeki rolünü irdelemeyi amaçlayan bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular, çalışmanın bu kısmında aktarılmış ve ortaya koyulan tespitler hem bütünsel hem de karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsan iletişimde önemli bir yeri olan hikâye anlatıcılığı, markalar için değerlerini iletmek, müşterileri ve çalışanları ile bağlantı kurmak, güven ve sadakat ortamı oluşturmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Karmaşık iletileri sadeleştirerek tüketiciye ulaştırmayı kolaylaştıran bu anlatı formatı, günümüz teknoloji ve görsellik çağında marka hikâyelerini, kişiliklerini ve vaatlerini hedef kitleyle paylaşmada, pazarlama iletişimini gerçekleştirmede kullanılan oldukça güçlü bir araca dönüşmüştür. Bu sayede tüketici sadece bir dinleyici ya da izleyici olmaktan çıkıp, reklamlarda anlatılan hikâyedeki kahramanlar ile kendini özdeşleştirerek hikâyenin içine çekilmektedir. Hikâye anlatımı bu noktada tüketiciyle markayı bağlayıcı olarak öne çıkmaktadır. Böylece markaların hikâye anlatımı yoluyla insansılaştırılması ve tüketiciyle daha duygusal, derin ve uzun vadeli ilişkiler kurması hedeflenmektedir.

Bu çalışmanın amacı reklamlarda hikâye anlatımının marka tercihindeki rolünü anlamaktır. Bu hedefle, hikâye anlatımının yoğun olarak kullandığı özel günlerden 8 Mart 2022 “Anneler Günü” seçilerek, Campaign Türkiye’de yayımlanan (Campaign Türkiye) 2022 anneler günü reklamları arasından küçük ev aleti üretimi yapan üç markanın reklamları seçilmiştir. “Küçük ev aleti” kategorisinin tercih edilme nedeni, içerisinde duygu barındırmayan bu ürünlerin reklamlarında kullanılan hikâyeleştirme tekniklerinin, marka ve ürünü ile hedef kitlesi arasında duygusal bir bağ yaratarak

olumlu davranışsal etkiyi sağlamadaki rolünü saptamaktır. Araştırma kapsamında, İstanbul Üniversitesi bünyesinde eğitim gören ve anneler gününde annesine hediye alan, lisans düzeyindeki farklı birimlerden seçilmiş 20 öğrenci ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Çalışmada, konuyla bağlantılı olarak reklam, hikâye ve marka kavramlarına dair açıklamalara yer verilmesinin ardından marka tercihinde reklamlarda kullanılan hikâyelerin rolüne yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın önemi reklamlarda hikâye anlatımı kullanımının marka tercihinde rolünün ortaya çıkarılmasına dönük nitel araştırma yapılarak akademik literatüre katkı sağlamasından kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada günümüz pazarlama anlayışında, markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimde hikâyeleştirme tekniğinin rolünü anlamak ve sonuç olarak hikâye anlatımı kullanımlarının tüketicilerin marka tercih sürecindeki rolünü araştırmak amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kampüsü'nde okuyan ve anneler gününde annelerine hediye alan öğrenciler arasından 20 kişiyi kapsamaktadır. Bu 20 kişi 10 kadın 10 erkek olmak üzere üniversitenin farklı birimlerinden lisans düzeyindeki öğrencilerden seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup, çalışmanın yapılacağı yer birçok farklı demografik niteliklere sahip öğrencileri barındırması açısından tercih edilmiştir.

Bu çalışmada markaların reklamlarını hazırlarken hikâye anlatımını yoğun olarak kullandığı özel günlerden 8 Mart 2022 “Anneler Günü” seçilerek, Campaign Türkiye’de yer alan 2022 anneler günü reklamları arasından küçük ev aleti üretimi yapan üç markanın reklamları, seçilen öğrencilere izletilerek on sorudan oluşan derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Soruları

İlgili çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanan araştırma soruları şu şekildedir:

1. İlgili kişi anneler gününde annesine hediye alır mı? Alırsa ne tür bir hediye tercih eder? Annesine hediye seçerken markasına dikkat eder mi?
2. Reklamlar mevcut ürünleri olduğundan daha çekici gösterir mi?
3. Tüketici bir ürün ya da hizmet satın alırken ilgili markaların reklamlarında verdiği mesajlara, yarattıkları imaja dikkat eder mi?
4. Tüketici bir ürün ya da hizmet satın alırken ilgili markalarda karşılaştırma yapar mı? Yaparken nelere dikkat eder?
5. Başarılı bir reklam sunduğu ürün ya da hizmeti sattırabilir mi?
6. Hikâye anlatan reklamlar tüketicide bir duygu yaratır mı? Eğer yaratırsa markaya olan tutumunu değiştirir mi?
7. Tüketici reklamında hikâye kullanan markalara karşı kendini yakın hisseder mi? Onların ürünlerini kullanmak için bir eğilim hisseder mi? Bu marka ve ürünler üzerine çevresindekilerle konuşur mu?
8. Tüketici bir ürün satın alacakken hikâye anlatan reklamlar yapan markaların ürünlerini gördüğünde diğer markaların ürünlerine göre satın almak için daha yüksek bir eğilim duyar mı?
9. Tüketici reklamlarda yaratılan hikâyelerle ve hikâyelerdeki kahramanlarla kendini özdeşleştirir mi? Reklam hikâyeleri marka tercihinizde etkili olur mu?
10. Tüketici markaların özel günler için (anneler günü, sevgililer günü vb.) hazırladığı reklamları samimi buluyor mu? Bu günlerde hediye alırken veya marka tercihi yaparken söz konusu reklamlar satın alma davranışınızda etkili olur mu?

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacına yönelik hazırlanan sorulara yanıt bulmak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda 10 yarı açık uçlu soru

hazırlanmış olup; reklamlarda kullanılan hikâye anlatımlarının marka tercihinde rolünü incelemek için uygulanmıştır.

Nitel araştırmada kullanılan tekniklerden derinlemesine görüşme tekniği, görüşme yapılan kişilere kendilerini ifade edebilme olanağı sunmasının yanında, araştırmacıya da görüşülen kişi veya kişilerin bakış açılarını, özel bir durum varsa buna ait düşünce, duygu ve tecrübeleri yine onların ifadeleri sayesinde derinlemesine anlama ve anlamlandırma imkânı sunmaktadır (McCracken, 1988, s. 9).

Johnson (2002, s. 106) nitel araştırma tekniklerinden en çok kullanılan derinlemesine görüşmedeki “derin” kelimesini, görüşülen kişinin gerçek hayatında yaşadığı olayların bütün yönleriyle anlaşılmaya çalışılması olarak ifade etmektedir. Bir iletişim şekli olarak düşünüldüğünde, görüşme, birçok iletişimde olduğu gibi karşılıklı olarak birbirini etkilemeye çalışan iki kişi varlığıyla ortaya çıkar. Bu iki kişi, taraf olarak karşılardaki kişinin çabaları karşısında kabul ya da ret şeklinde birtakım girişimlerde bulunur. Görüşmeden ortaya çıkan ürün de bu etkileşimin sonucudur. Araştırmacı burada araştırmanın öznesi olan kişi/kişilerin vereceği bilgiler doğrultusunda araştırma sorularını cevaplanmaya çalışır.

Araştırmada bu yöntemin tercih edilmesinin sebebi konuya ilişkin detaylı verilerin elde edilmek istenmesidir. Görüşmede kullanılan açık uçlu sorular ile katılımcıların daha detaylı cevaplar vermesi sağlanmış ve böylece hikâye anlatısının marka ile bağlantısı açık şekilde ortaya konmaya çalışılmıştır.

4.4.1. Evren ve Örneklem Seçimi

Bu çalışma, reklamlarda hikâye anlatımı kullanımının tüketicilerin marka tercihinde rolünü araştırma amacındadır. Bu doğrultuda çalışmanın evreni İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kampüsü'nde okuyan ve anneler gününde annelerine hediye alan öğrencilerdir. Araştırmanın örnekleme kolayda örneklem tekniğiyle belirlenmiş ve 10 kadın 10 erkek olmak üzere toplam 20 kişi üniversitenin farklı birimlerinden

seçilmiştir. Çalışmanın yapılacağı yer birçok farklı demografik niteliklere sahip öğrencileri barındırması açısından tercih edilmiştir.

Bu çalışmada markaların reklamlarını hazırlarken hikâye anlatımını yoğun olarak kullandığı özel günlerden 8 Mart 2022 “Anneler Günü” seçilerek, Campaign Türkiye’de yer alan 2022 anneler günü reklamları arasından küçük ev aleti üretimi yapan üç markanın reklamları, seçilen öğrencilere izletilerek on sorudan oluşan derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılan öğrencilere ait bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 4.4.1.: Derinlemesine Görüşme Yapılan Öğrencilere Ait Bilgiler.

| NO | FAKÜLTE | BÖLÜM | CİNSİYET | YAŞ |
|----|----------------------------------|--|----------|-----|
| 1 | Hukuk Fakültesi | Hukuk | Kadın | 21 |
| 2 | İktisat Fakültesi | İktisat | Erkek | 24 |
| 3 | İktisat Fakültesi | İşletme | Erkek | 19 |
| 4 | İktisat Fakültesi | Maliye | Kadın | 25 |
| 5 | Siyasal Bilgiler Fakültesi | Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi | Kadın | 22 |
| 6 | Siyasal Bilgiler Fakültesi | Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler | Erkek | 20 |
| 7 | Eczacılık Fakültesi | Eczacılık | Erkek | 24 |
| 8 | İletişim Fakültesi | Halkla İlişkiler ve Tanıtım | Kadın | 25 |
| 9 | İletişim Fakültesi | Gazetecilik | Kadın | 20 |
| 10 | Mimarlık Fakültesi | Mimarlık | Erkek | 25 |
| 11 | Diş Hekimliği Fakültesi | Diş Hekimliği | Kadın | 19 |
| 12 | Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi | Coğrafya | Kadın | 24 |
| 13 | İlahiyat Fakültesi | Temel İslam Bilimleri | Erkek | 18 |
| 14 | Edebiyat Fakültesi | Psikoloji | Erkek | 20 |

| | | | | |
|----|----------------------------|--------------------------------------|-------|----|
| 15 | Edebiyat Fakültesi | Türk Dili ve Edebiyatı | Kadın | 22 |
| 16 | Fen Fakültesi | Moleküler Biyoloji ve Genetik Bölümü | Kadın | 24 |
| 17 | Fen Fakültesi | Biyoloji | Erkek | 23 |
| 18 | Su Bilimleri Fakültesi | Akuatik Biyoteknoloji ve Genomik | Erkek | 24 |
| 19 | Yabancı Diller Yüksekokulu | Yabancı Diller | Kadın | 20 |
| 20 | Adalet Meslek Yüksekokulu | Adalet Programı | Erkek | 19 |

4.4.2. Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada derinlemesine görüşme tekniğine başvurularak, kolayda örnekleme yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi içerisinde en çok tercih edilen derinlemesine görüşme tekniği, araştırmacıya sözel olmayan davranış, esneklik, ortam üzerinde kontrol sağlama, anlık tepkiyi ölçebilme, tam ve derinlemesine bilgi, veri kaynağının tespit edilmesi gibi birçok imkân sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 151). Görüşmelerde anlatı formatında oluşturulan seçilmiş reklamları izleyen öğrencilerin, annelerine hediye tercih sürecinde bu hikâye anlatımlarının rolü konusunda ayrıntılı bir şekilde veri toplayabilmek için derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, “Diğer kişilerin gerçekliği nasıl inşa ettiklerini anlamak için, onlara sormamız ve kendi terimlerini kullanmalarına izin verecek bir biçimde ve kendi anlamlarının özü olan zengin içeriği en iyi şekilde ifade edebilecek bir derinlikte” (Punch, 2014, s. 166) bilgi sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir. Ayrıca Kümbetoğlu’nun aktardığına göre, derinlemesine görüşme ile sosyal hayat içerisindeki pek çok durumun, ilişki ve sürecin görüneninden çok daha derinine inmeye, bunları ayrıntılarıyla kavrayıp bütüncül bir şekilde anlamaya olanak sağlamaktadır (Kümbetoğlu, 2012, s. 72). Görüşme yapılan öğrencilerin kendi söylemlerinin, ifadelerinin, düşüncelerini analiz etmede ve anlatı

formatlı oluşturulan reklamların marka tercih sürecindeki rolünü anlamada bu görüşme tekniği derinlemesine bir çözümleme fırsatı sunmuştur.

Bu çalışmada çeşitliliğin analiz edilmesi önem arz ettiğinden, öğrencilerin fakülte ve bölümlerinin, cinsiyetlerinin ve yaşlarının farklı olmasına önem verilmiştir. Araştırma sürecinde kullanılmak üzere yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanarak üniversite öğrencileriyle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılan öğrencilerin gerçek isimlerini kullanmak yerine katılımcı 1,2,3... şeklinde kodlama yapılarak ortalama 45 dakika süren görüşmeler süresince ses kaydı alınmıştır. Görüşme öncesinde, görüşme yapılacak kişilere verilerinin saklanması için izin verdiğine dair onam formu imzalatılmıştır. Bu görüşmelerden sonra görüşmelerin çözümlemesi yapılarak, görüşmelerden çıkan veriler analiz edilmiştir.

Araştırmanın zeminini oluşturan görüşmeler araştırmaya konu olan anneler günü 8 Mart tarihinde olduğu için 2022 Mart ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. İlk olarak İstanbul Üniversitesi Beyazıt Yerleşkesi'ndeki fakültelerin listesi çıkarıldıktan sonra, farklı birimlerden seçilen öğrencilerle görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler çözümlenip, belli başlıklar altında toplanarak literatür bağlantıları kurularak yorumlanmıştır.

4.5. Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Analizi

Reklamlarda kullanılan hikâye anlatımının marka tercih sürecindeki rolünü irdelemeyi amaçlayan bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, çalışmanın bu kısmında aktarılmış ve ortaya koyulan tespitler hem bütünsel hem de karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

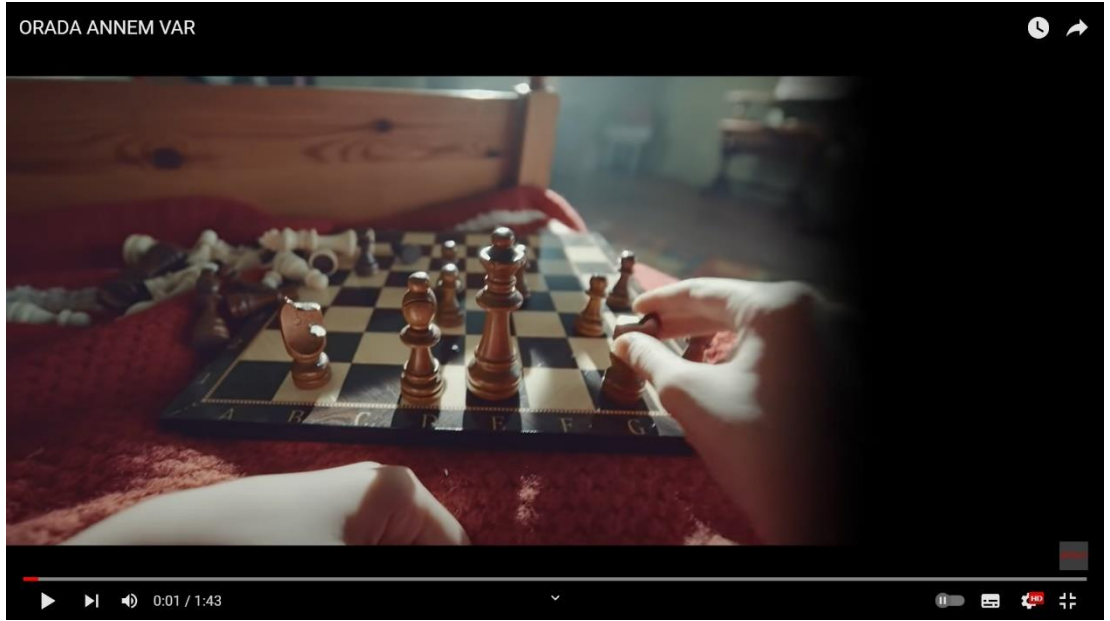
4.5.1. Araştırma Kapsamında Değerlendirilen Reklamlar

Bu bölümde Campaign Türkiye 2022 reklam arşivlerinden alınan 8 Mart anneler günü reklamlarına ait değerlendirmelere yer verilmiştir.

4.5.1.1. Arzum: “Orada Annem Var” Reklamı

1950’li yılların başında temelleri atılan Arzum markası, 50 yılı aşkın tarihiyle Türkiye’de yüksek marka bilinirliğine sahiptir. Bu tecrübesiyle hedef kitlesine en iyi yenilikçi tasarımları sunmayı amaçlayan marka, bu alanda birçok ödül alarak uluslararası arenada da kendisine yer edinmiştir (Arzum Kurumsal).

14 senedir Türkiye Kadınlar Satranç Şampiyonası Sponsorluğunu üstlenen Arzum, 2022 anneler günü için hazırladığı reklam filminde Türkiye Satranç Şampiyonu Büşra Öztürk’ün hikâyesini anlatmaktadır. “Orada Annem Var” sloganı ile yayına giren reklam filminde annelerin çocuklarının her daim yanında ve büyük bir destekçisi olmasına vurgu yapılmaktadır.



Görsel 4.5.1.1.: Arzum “Orada Annem Var” reklamı giriş sahnesi.

Gerçek hayat hikâyesinden uyarılma olan reklam filminde, ekranda sol taraf kahramanın gözünden verilirken, ekranda sağ taraf hep karanlık görünmektedir. Bunun sebebi reklamın ilerleyen sahnelerinde anlaşılmaktadır.

İlk sahne bir satranç tahtasının görünmesi ile başlamakta ve sahneler kahramanın anlatımları ile seslendirilmektedir. Görsel 4.5.1.1.'de görülen ilk sahne, kahramanın satranca olan aşkının başlama hikâyesini anlatmasıyla ilerlemektedir.



Görsel 4.5.1.1.1.: Arzum “Orada Annem Var” reklamında kesitler

5 yaşında başladığı satranç için “İlk başta taşları çok hoşuma gitti. Fil, at, vezir... oyuncak gibi geldiler. Sonra satranç benim bütün dünyam oldu” ifadelerini kullanan kahraman, bu konuda iyi olmak için çok çalıştığını anlatmaktadır. Hiç yanından ayırmadığı satrancın onu başka yerlere taşıma yolcuğu ise 12 yaşında ilk derecesini aldığı turnuvayı ve Osmaniye Satranç Turnuvalarında aldığı birinciliklerin canlandırması ile gösterilmektedir. Bunlara ait kesitler görsel 4.5.1.1.1. olarak eklenmiştir.

Reklam filminin ilerleyen kısımlarında kahramanın kendi sınırlarını aşarak Türkiye şampiyonasına davet edilmesini gösteren karelerde Türkiye ikincisi olan kahraman şunları söylemektedir: “Ben Büşra Öztürk. Sağ gözümü 6 yaşında kaybettim. Ama yine de kazanmayı öğrendim. Çünkü benim sağ tarafımda annem var!” Bu sahneden sonra ekranın sağ tarafı aydınlanarak kahramanın annesi görünmektedir. Reklamın geçmiş sahnelerindeki karanlık olan sağ taraflar tekrar verilerek orada hep annesinin var olduğu gösterilmektedir.

Reklamın sonunda dış ses “Büşra satrançta bir sonraki adımını düşündü. Annesi ise onun her adımını...” demekte ve reklam filmi Büşra'nın annesiyle olan gerçek fotoğraflarının verilmesi ile sonlanmaktadır.



Görsel 4.5.1.1.1.1.: Arzum “Orada Annem Var” reklamı kapanış sahnesi.

4.5.1.2. Karaca: “Anneler Anne, Biz Hep Çocuk” Reklamı

Karaca markasının hikâyesi, 1973 yılında “Karaca Züccaciye” adı altında 30 kişinin çalıştığı küçük bir atölyede, cam ürünler üzerine yapılan desenler ile başlamıştır (Karaca). Zamanla büyüyen markanın yönetim kurulu başkanı Arif Karaca marka hikâyelerini anlatırken “Bu markayı yaratmak öyle kolay olmadı. Hep hayal ettik, hayalimiz için çalıştık” ifadelerini kullanmıştır (Youtube, 2015).

Giyim ve ev ürünleri alanların üretim yapan markanın bu araştırmaya konu olan 2022 anneler günü reklamı “Anneler Anne, Biz Hep Çocuk” sloganı ile yayınlanmıştır. Reklam filminde kaç yaşına gelirsek gelelim annelerimiz için hep çocuk olarak kaldığımızı anlatan bir hikâye sunulmuştur.

Reklam filminde arka fonda Özdemir Erdoğan’ın “bebek” isimli şarkısı eşliğinde, anneleri için hep çocuk kalmış çocukları verilmektedir. Bu çocukların yaşları 21 aylık ile başlayarak, 48, 93, 284, 461, 576, 703 aylık olarak ilerlemektedir. Bu bölümlere ait kesitler görsel 4.5.1.2.’de paylaşılmıştır.



Görsel 4.5.1.2.: Karaca “Anneler Anne, Biz Hep Çocuk” reklamından kesitler.

Reklam filmi “Kaç yaşında olursak olalım, anneler anne, biz çocuk” sloganı ile sonlanmaktadır.

4.5.1.3. Arçelik: “Kraliçelerimizin Günü Kutlu Olsun” Reklamı

Arçelik markası, 1955 yılında İstanbul Söğütözü’de kurulmuştur. Vehbi Koç ile Lütü Doruk ortaklığıyla kurulan marka, Türkiye merkezli bir beyaz eşya ve teknoloji şirketi olarak dünya çapında hizmet vermektedir (Canbaz, 2020).

Markanın bu araştırmaya konu olan 2022 anneler günü reklamı, “Kraliçelerimizin Günü Kutlu Olsun” sloganı ile yayınlanmıştır. Yayınlanan reklam filmi bir çocuk ve annesi arasında geçen diyaloglardan oluşmaktadır. Annesi mutfakta bir şeyler yaparken yanındaki masada oturan çocuk annesine “Anne biliyor musun, ben seni çok seviyorum... Böyleee, dünya kadar” demektedir. Buna karşılık anne “Ben de seni çok seviyorum, böyleee dünya kadar” diyerek oğlunu taklit etmektedir.



Görsel 4.5.1.3.: Arçelik “Kraliçelerimizin Günü Kutlu Olsun” reklamı giriş sahnesi.

Buna karşılık olarak çocuk annesine yönelerek “Pekii, dünyayı ne kadar çok seviyorsun?” sorusunu yöneltilmektedir. Duygusal bir fon müzik arka planda çalmaya başlamakta ve anne oğluna “Dünyayı da çok seviyorum oğlum. Çünkü biz dünyayı sevip korursak o da seni koruyacak, sana hep iyilikler sunacak” demektedir. Anne bunları oğluna söylerken birlikte saksıdan bir fide alıp toprağa diktikleri görülmektedir.

Reklamın sonunda devreye giren dış sestən şunlar duyulmaktadır: “Arçelik olarak iklim dostu teknolojilerimiz ve ürünlerimizle çocukları gibi dünyayı da seven annelerimizden ilham alıyoruz.”



Görsel 4.5.1.3.1.: Arçelik “Kraliçelerimizin Günü Kutlu Olsun” reklamı kapanış sahnesi.

Reklamın kapanış sahnesinde anne oğluna sarılırken ekranda “Arçelik” markasının harfleri yer değiştirilerek “kraliçe” haline gelmektedir. Dış ses “Tüm kraliçelerimizin anneler gününü kutluyoruz” demekte ve reklam sonlanmaktadır.

Markaların anneler günü, babalar günü, sevgililer günü gibi özel günlerde sıklıkla reklamlarında kullandıkları hikâye anlatımları marka ile duygusal bağ kurulmasında etkili olmaktadır.

4.5.2. Reklam Mesajları ile Yaratılan Marka İmajı

Reklamlar, markalara yüklenen mesaj, kişilik gibi unsurları hedef kitlelerine ulaştırarak imaj oluşumunda etkili olmaktadır. Bu yüzden reklam bir yönlendirme, yönetme ve imaj oluşturma aracı olarak markalar tarafından kullanılmaktadır. Markalar oluşturdukları imajın, hedef kitleleri ile arasında güven ve sadakat ortamı oluşturarak satın alma davranışına yöneltmesi amaçlanmaktadır.

Gerek literatürde gerekse bu araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde katılımcılardan alınan yanıtlardan anlaşıldığı üzere, reklamlar mevcut ürünleri olduğundan daha çekici göstererek marka imajına olumlu katkı sağlarlar. Bu imajı

oluşturmada markaların hedef kitlelerine ilettikleri mesajlar önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple araştırma dahilinde markaların pazarlama stratejileri içerisinde verilen reklam mesajlarının marka imajı yaratılmasındaki rolünü anlamak için katılımcılara “Bir ürün ya da hizmet satın alırken ilgili markaların reklamlarında verdiği mesajlara, yarattıkları imaja dikkat eder misiniz?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların 12’si olumlu 8’i ise olumsuz cevap vermiştir. Olumsuz cevap veren katılımcılar tarafından reklam sektörü genel olarak dürüst olarak algılanmamaktadır. Bu durum da reklamlarda kullanılan iletilere karşı güvensizlik meydana getirmektedir. Reklamlardaki mesajlara karşı olumsuz tutum içerisinde olan katılımcılar bu mesajların yanıltıcı olduklarını, mesajdan ziyade reklamı genel bir bütünlük içerisinde değerlendirdiklerini veya ürünün göze hoş gelişini daha dikkate aldıklarını belirtmişlerdir.

Bu soruyla ilgili alınan cevaplarda ön plana çıkan konu reklamda verilen mesaj ile marka imajının uyum içerisinde olması gerektiğidir. Ayrıca katılımcılar markaların toplumsal mesajlar vermelerinin de tercih süreçlerinde etkili olduğunu belirtmiş ve toplumun genel kültür ve ahlaki değerleriyle uyum içerisinde olan markaların ve bu mesajı içeren reklamların dikkatlerini çektiğini söylemişlerdir.

Reklam mesajları ile ilgili katılımcılara sorulan sorulardan alınan bazı yanıtlar şu şekilde sıralanabilir:

Katılımcı 11: *“Verilen her mesajın ve sunulan her imajın bir alt metni vardır. Bu alt metnin kişisel değerlerime, etik değerlere uygun olmasına önem veririm. Bazı mesajlar ya da imajlar ilk bakışta ya da düz bir değerlendirmeye yaklaşıldığında hiçbir sorun içermiyor gibi gözükabilir. Ama dediğim gibi arka planda algılara hitap eden çok farklı unsurlar olabilir. Ötekileştirme, ayrımcılık, saldırganlık, şiddet gibi pek çok sorun, çok makulmuş gibi duran kılıfların içinde, normalleştirilerek sunulabilir. Eğlence, yaratıcılık gibi kavramlar da bir dış çerçeve yapılabilir. Ama söz ettiğim bu ve benzeri sorunlar varsa, o reklamın diğer yönlerden çok olumlu özellikleri olsa bile, benim nezdimde bir değeri kalmaz. Satın alma davranışım ya hiç olmaz ya da olmuşsa bile sona erer.”*

Marka imajı kavramı, hedef kitle zihnindeki marka çağrışımları olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka imajı oluşumunda markalar günümüz iletişim teknolojilerinden faydalanarak çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Marka imajı oluşturulurken ürünlerin paketlenmesinden, logolara, renklere, verilen mesajlara kadar birçok farklı unsurdan yararlanılmaktadır. Bu konuya dair görüşme yapılan katılımcı 11, marka imajı oluşturulurken reklam mesajlarında verilen alt metinlere dikkat edilmesi gerektiğine vurgu yapmıştır. Verilen mesajların içeriklerinde yer alan ötekileştirme, ayrımcılık, şiddet gibi söylemlerin marka imajına olumsuz etkisi olacağından söz eden katılımcı, bu sorunları gördüğü markalardan uzaklaştığını ifade etmiştir.

Katılımcı 14: *“Reklamlar verdiği mesajlar ve yarattığı imajlarla bir taraf oluştururlar. Ben reklama konu olan o ürünü satın alarak aslında reklamın da tarafı olduğu düşüncenin bir savunucusu olduğumu göstermiş olurum. Sosyal mesaj içerikli bir reklamdaki ürünü satın almak kendimi daha duyarlı bir insan gibi hissettirir, bu sebeple satın alma davranışımı etkileyebilir.”*

Benzer bir yaklaşımda bulunan katılımcı 14, aktarımlarında markaların reklamlarında verdiği mesajların marka imajında olumlu veya olumsuz etkisi olduğunu belirtmiştir. Reklamlarda verilen mesajların tüketiciyi belli bir taraf, düşünce, durum etrafında toplamasını reklamın etkililiğine ve başarısına bağlayan katılımcı için, başarılı gerçekleşen reklamlar olumlu anlamda davranışsal tepki göstermesinde etkili olabilmektedir.

Katılımcı 16: *“Bir tüketici olarak o markaya güvenmek koşulu ile ürün satın alıyorum. Ürünü alacağımız markalar da hedef kitlesini doğru tanıyıp reklamlarını buna göre yayınlamakta. Bunun yanı sıra toplumsal değerlere uygun bir marka olduklarını göstermeleri de tüketicinin kendisine yakın hissetmesi açısından önemli. Güvenilir, ilgili ve piyasada uzun süredir var olan bir marka bunu hitap ettiği kitlenin değerine nail olarak sağlar.”*

Tüketiciler bir markanın ürünlerini satın alırken, o ürünle ilgili kafasındaki soru işaretlerinin giderilmesini, kendisine ürün ya da hizmetler hakkında belli bir güven ortamı sunulmasını istemektedir. Katılımcı 16, “*markaya güvenmek koşulu ile ürün satın alıyorum*” ifadesi ile bunu dile getirmiştir. Bunun yanında markaların toplumsal değerler çerçevesinde hedef kitlesini iyi analiz ederek, hedef kitlesine uygun mesajları iletmesi hem marka imajını oluşturmada hem de hedef kitlesinin markaya karşı olumlu bir tavır sergilemesinde etkili olabilmektedir.

Katılımcı 17: “*Bomboş, hiçbir şeye hizmet etmeyen sadece tuhaf kelime oyunlarının olduğu gösterişli reklamlardan hoşlanmam. Onun dışında artık çok yok belki ama hala ayrımcı reklamlar yer alıyor. Örneğin bir telefon operatörü reklamında konuşma için çok dakika verdiğini anlatırken reklamdaki kadın sevgilisiyle saatlerce konuşuyor ve kendisine ofsayt anlatılıyor; erkeğe ise annesi telefonda yemek tarifi veriyordu. Bu reklam benim için asla kabul edilemez reklam örneklerinden. Bunun dışında sosyal bir mesaj varsa, belli bir konuya dikkat çekme hassasiyeti gösterilmişse tercih sebebi bile olabilir bu durum o marka için.*”

Diğer iki katılımcının söylemlerinin benzerini bir başka katılımcı olan 17’de de görüyoruz. Reklam mesajlarının hassasiyetle hazırlanması gerektiğini katılımcı geri dönüşlerinden anlamak mümkündür. Verilen mesajlar, tüketici zihninde markaya olumlu anlamlar yükleyebileceği gibi markadan uzaklaşmasına da neden olabilmektedir.

Markaların rakiplerinden farklılaşarak öne çıkabilmeleri için tüketicilerin gözünde iyi bir imaj yaratmaları gerekmektedir. Bu noktada markalar, tüketicilere iletecekleri mesajları doğru yönetmelidirler. Hedef kitle gözünde yaratmayı amaçladıkları imaj doğrultusunda bir iletişim stratejisi geliştirmelidirler. Günümüzde birçok alternatif içerisinde seçim yapmak durumunda kalan tüketicilerin benzer ürün ve hizmet üreten markalar karşısında tercihlerini etkileyen en önemli unsurlardan birinin artık topluma değer katmak olduğu açıktır. Araştırmada da reklamlarda kullanılan mesajlardaki bu toplumsal vurguların katılımcıların dikkatini çektiği görülmüştür. Bir diğer yandan reklamın kendi içerisinde de tutarlı olması gerektiği

önemlidir. Katılımcıların bazılarının da üzerinde durduğu gibi kullanılan sözlü ileti ile reklam hikâyesinin alt metnindeki mesajın uyumlu ve tutarlı olması gerekmektedir. Fakat stratejiler sonunda yaratılan algı, markanın diğer eylemleri ile bir bütünlük içinde olmazsa markanın başarısından söz edilemez. Reklam veren markanın samimiyetini etkileyen bu durum, tüketicinin markaya karşı oluşturacağı tutum üzerinde de doğrudan etkilidir.

Markaların reklamlarda kullandıkları temel mesajlar reklamda bahsi geçen ürün ya da hizmetin en büyük iddiası ile ilgilidir. Bu bakımdan reklamlardaki mesajları önemli bulan katılımcılar bu iddialar ile ürünü ilişkilendirmekte ve dürüstlük beklemektedirler. Bu bakımdan reklamlarda kullanılan mesajların gerçeklikten kopuk olmaması, markaya karşı oluşturulmak istenen olumlu imaj ve güven açısından çok önemlidir.

4.5.3. Reklamın Gücü: Başarılı Reklamın Satışta Rolü

Araştırmada incelenen bir diğer konu da başarılı bir reklamın sunduğu ürün ya da hizmeti sattırabileceği ile ilgilidir. Katılımcıların 19'u bu soruya olumlu bir yanıt vermiştir. Özellikle ürün ya da hizmeti ilk defa denettirme konusunda reklamın çok büyük bir etkisinin olduğu üzerinde duran katılımcılar başarılı bir reklamın içeriklerinden etkilendiklerini ve reklamı yapılan ürün ya da hizmete karşı merak duyduklarını, denemek istediklerini belirtmişlerdir. Bu soruya hayır cevabı veren katılımcı ise reklamın yalnızca hedef kitesini etki altına alabileceğini, hedef kitle dışında kalan kişilerin ise reklamdan etkilenmeyeceğini söylemiştir. Fakat genel olarak reklama maruz kalan tüketicilerin ihtiyacı dahilinde olmasa bile reklamlardan etkilendikleri, ürün ya da hizmeti satın almasa da markaya karşı belli bir tutum geliştirdikleri açıktır.

Reklamlara karşı olan tutum, markaya olan tutum ve satın alma davranışında da etkilidir. Bu konuda yapılan araştırmalarda reklamların satın alma davranışına pozitif anlamda bir etki sağladığı bulunmuştur (Yağcı, 2010). Yapılan bu çalışmada

katılımcıların bu konudaki düşüncelerini katılımcı 3, 6, 8 ve 19 üzerinden incelemek gerekirse,

Katılımcı 3: “... Reklam kesinlikle etkili bir satış unsurudur. Lakin tek seferlik satış hedefinden daha mühim bir mevzu var ki; o da satışın devamlılığını sağlayabilir nitelikte olması.”

Reklam hedef kitle ile markalar arasında çeşitli bağlar kurulmasında rol oynar. Kurulan bu bağlar ile hedef kitle, markaya güven duyarak, sunduğu ürün ya da hizmetleri benimseyerek sahiplenmektedir. Bu noktada reklamı etkili bir satış unsuru olarak değerlendiren katılımcı 3, bir seferlik satış hedefinin sağlanmasının ötesinde reklamın sunulan ürün ya da hizmet için satış sürekliliğini sağlayabilir nitelikte olması gerektiğine vurgu yapmıştır.

Katılımcı 6: “Bir reklam talep yaratma konusundaki başarısı ölçüsünde varlık amacını karşılıyordu. Söz konusu ürün ya da hizmet belli bir nitelikte değilse, reklam bu ürünün satın alınması için çok kısa vadede bir katkı sunabilir. Tabii iyi bir reklamsa bu da. Diğer taraftan baktığımızda, ürün ya da hizmet zaten iyiye ve başarılı bir reklamla da taçlandırılıyorsa, o ürünün, hizmetin, marka, kurum ya da kuruluşun ömrü de aynı ölçüde uzun olacaktır. Burada önemli olan, reklamın, ürünün satın alınması konusunda bir alışkanlık yaratması, bu alışkanlığın sürdürülmesini sağlaması ve hatta kişinin kendisini söz konusu marka ile özdeşleşmiş hissetmesine katkı sunmasıdır.”

Pazarlama yöneticileri, ilgili markaların satışlarını arttırabilmek, pazara sunulan ürün ya da hizmetlere talep oluşturabilmek için farklı birçok yol denemektedir. Bu yollardan biri olan reklam faaliyetlerinin başarılı olması, hedef kitlenin istek ve beğenileri doğrultusunda oluşturulan reklam mesajları aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu noktada başarılı bir reklamdan beklenen hedef kitlenin satın alma eylemi ile sonuçlanmasıdır. Katılımcı 6 burada reklamın markaya katkılarını, “ürünün satın alınması konusunda bir alışkanlık yaratması, bu alışkanlığın sürdürülmesini sağlaması

ve hatta kişinin kendisini söz konusu marka ile özdeşleşmiş hissetmesi” olarak sıralamıştır.

Katılımcı 8: *“Reklamda kullanılan tekniklerin hepsi renk ayarlarına kadar alıcıyı harekete geçirmek içindir. Dolayısıyla iyi bir reklam, satıcı için büyük bir avantajdır. Bence ürünün görüntüsü ve sunuluş şekli alıcının dikkatini çekmeyi sağlayan unsurlardır. Dolayısıyla iyi bir sunumla desteklendiği takdirde çoğu zaman ürünü almak kaçınılmaz hale geliyor.”*

Katılımcı 8’in bakış açısına göre markalar, reklam stratejilerine hedef kitlesinin beğenisi ve markadan beklentisi doğrultusunda birçok unsuru dahil etmektedir. Bu sayede tüketici, marka ile duygusal bir bağlılık hissetmekte, kendini marka ile bağdaştırmakta ve markayı tercih etmektedir. Reklamın başarısı markayı tercih etmede ve ürünlerini satın almada karşı konulmaz bir etki yaratmaktadır.

Katılımcı 19: *“Reklam, başarının tek yolu olmasa da ürünü tanıtmak ve yeni tüketicilere ulaşmak için büyük bir araç. Ayrıca tüketiciyle bağ kurmak açısından da kullanılabilir en etkili yöntem.”*

Reklam, pazarlamanın temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Belli bir hedef kitleyi hedefine alan reklam çalışmaları, ilgili ürün ya da hizmete dikkatleri çekebilmek, ilgi uyandırabilmek ve satışını gerçekleştirmek amacıyla yayılan bilgiler topluluğudur. Bu noktada reklam, satışını gerçekleştirmeye yardımcı bir unsur olarak pazarlama yöneticileri tarafından kullanılmaktadır. Reklamı tüketiciyle bağ kurmada kullanılabilir en etkili yöntem olarak tanımlayan katılımcı 19, reklamı marka açısından başarının tek yolu olarak görmese de ürün ve hizmetleri tanıtmayı, yeni tüketicilere ulaşmayı kolaylaştırması açısından önemli bir araç olarak gördüğünü aktarmıştır.

İnsanların ihtiyaçları doğrultusunda çeşitlenen ürün ve hizmetler, pazarlama ortamındaki rekabeti de arttırmaktadır. Marka yöneticilerinin rakiplerinden ayrılmak için reklam ve pazarlama stratejileri üzerine çalışma yapmaları gerekmektedir. Reklam

stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanması ve bunun beraberinde gelen pazarlama, stratejik yollarla kuvvetli bir satış eğilimi oluşturmaktadır.

Araştırmanın bu kısmındaki en önemli sonuç, reklamları izledikten sonra kendilerinde bir duygu oluştuğunu ifade eden katılımcıların, markaya karşı kendilerinde herhangi bir tutum değişikliği meydana gelmediğini belirtmeleri olmuştur. Burada reklamı izletilen markaların bilinir markalar olduğu unutulmamalıdır. Reklamları izlemeden önce de reklamları izletilen markalara karşı halihazırda belirli bir algı ve tutumları olan katılımcılar elbette tek bir reklamdan büyük ölçüde etkilenmeyeceklerdir. Katılımcıların bazıları bu durumu kendileri de belirtmişlerdir. Bir diğer yandan hikâye her ne kadar etkileyici olsa ve beğenilse de söz konusu duygu olduğunda birçok çeşitli faktör devreye girmektedir.

İnsan fiziksel ve çevresel etkenler doğrultusunda toplum içerisinde birbirlerinden farklı birçok etkene maruz kalarak büyümektedir. Her bir birey için farklı olan bu etkenler bireylerdeki duyguların da öznel olarak oluşmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle herhangi bir hikâyenin, her bir bireye olan etkisi ve etki düzeyi farklıdır. İnsanların tutumları da farklı birçok değişkenden etkilenerek oluşmaktadır. Tüketicilerin markalara karşı oluşturdukları tutumda reklamların yanı sıra marka kişiliği, ürün ve hizmete ait deneyimler, ürün ve hizmete ait referans gruplarının deneyimleri, ambalaj tasarımları, ulaşılabilirlik, daha önceden ürün veya hizmetle ya da markayla ilgili yaşanmış olumlu/olumsuz öyküler, ekonomik şartlar, ihtiyacın söz konusu olup olmayışı, markanın sosyal sorumluluk çalışmaları, sponsorluklar vb. etkilidir. Bu bağlamda araştırma katılımcılarının markaya ait yalnızca birer reklam izledikleri göz önüne alındığında herhangi bir tutum değişikliği oluşturmamıştır. Yine de reklamlarda anlatılan hikâyelerden etkilenen katılımcıların varlığı reklamlardaki anlatıların tüketiciyi etkilediğine dair anlamlı sonuçlar ortaya koymaktadır.

4.5.4. Anlatı Formatında Oluşturulan Reklamların Duygusal Yönü ve Marka Tutumunda Rolü

Günümüz dünyasında her alanda olduğu gibi reklamcılıkta da öne çıkma, rekabet, ürün ya da markayı farklılaştırma isteğinin ön planda olması kaçınılmaz bir gerçekliktir. Yaşadığımız bu dönemde üretici ve satıcıların bir ürünü zorlu pazar ortamında rakiplerinden ayırabilmesi için sadece o ürünün fiziksel nitelikleri yeterli olmamaktadır. Anlatı formatında sunulan reklamlar bu noktada tüketiciyle markayı bağlayıcı olarak öne çıkmaktadır. Hikâyeleştirme yoluyla markalara hikâye anlatımı yoluyla insana ait özellikler yüklenmesi ve tüketiciyle daha duygusal, derin ve uzun vadeli ilişkiler kurması hedeflenmektedir.

Reklamlardaki hikâyelerin rolünü incelemek amacıyla katılımcılara yöneltilen bir diğer soru da reklamında hikâye kullanan markalara kendilerini yakın hissedip hissetmedikleridir. Katılımcıların bu ürünleri kullanmak için bir eğilim hissedip hissetmedikleri sorulmuş, bu markaları ve ürünleri çevreleriyle olan iletişimlerinde söz konusu edip etmedikleri öğrenilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu reklamlardaki hikâyeler güzel olsa da söz konusu satın alma olduğunda devreye başka parametrelerin girdiğini belirtmişlerdir. Bu noktada daha dikkat edilen şey hikâyeden ziyade ürünün kalitesi, kullanılabilirliği, fiyatı ve ürün ya da hizmetle ilgili diğer özelliklerdir. Satın alma noktasında ürün, hizmet ve marka ile ilgili duygusal etkenlerden ziyade daha somut özellikler üzerinden gerçekleştirilen rasyonel kararların devreye girdiği görülmektedir. Fakat burada unutulmaması gereken nokta, araştırma dahilinde incelenen reklam filmlerinin küçük ev aletleri gibi teknolojik kategoride yer alışıdır. Bu kategorideki ürünlerde kalite, kullanım süresi, kullanım kolaylığı, fiyat performans değerlendirmesi gibi kriterler daha ön planda olduğundan hedef kitle her ne kadar marka hikâyelerinden etkilense de ön planda olan şey ürünün somut özellikleridir. Katılımcıların ifadelerinden çıkarılacak ortak sonuç da bu yöndedir. Hikâye güzel, etkileyici olsa ve tüketici ile bağ kurarsa da ürün özellikleri satın alma noktasında daha ön plandadır.

Katılımcıların geneli ise bu tür reklamları çevreleriyle paylaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan bazıları ise güzel hikâyesi olan reklamları çevreleriyle olan iletişimde söz konusu ettiklerini ve bu reklamları da bu anlamda beğendiklerini ve çevreleriyle paylaşabileceklerini ifade etmişlerdir. Az da olsa katılımcılardan bazılarının bu tür ifadelerde bulunması reklam hikâyelerinin toplumsal ilişkilerde söz konusu edildiği ipucunu vermektedir. Bu bakımdan birçok marka ve tanıtım çalışmaları içerisinde hedef kitlenin bir bölümünün de olsa reklamlar aracılığı ile markayı konuşuyor olması büyük bir başarıdır.

Bu konuda katılımcıların bazılarında alınan yanıtlar aşağıdaki gibidir:

Katılımcı 3: *“Reklam sektörünün en iyi zarıdır duygulara oynamak. Duyguya dokunan her reklam ürüne ve markaya olan sempatiyi tetikler. Akılda olumlu bir his bırakan marka diğer markaların bir tık önüne geçmeyi başarır.”*

Katılımcı 3 ile yapılan görüşmede *“duyguya dokunan her reklam ürüne ve markaya olan sempatiyi tetikler”* ifadesi reklamın duygusal etkisine dikkat çekmektedir. Duygulara hitap eden reklamlar hedef kitlede olumlu hisler uyandırarak markaya karşı bağlılık duymasına ve marka tutumunun olumlu anlamda gelişmesinde rol oynamaktadır.

Katılımcı 10: *“Hikâyesi olan reklamlar markaya karşı tutumunun değişmesi için başlangıç olabilir. Duygusal bağ kurabildiğim markalar zihnimde olumlu hisler uyandırıyor, bu da o markayı diğerlerinden ayırmamda belirleyici bir unsur olabilir.”*

Reklamların doğrudan satış vaadi olmadan, bir hikâye anlatımıyla sunulması, hedef kitlenin gözünde markanın pozitif özellikler ile eşleşmesine yardımcı olmaktadır. Katılımcı 10'un bu konuyla ilgili ifadelerine göre *“Duygusal bağ kurabildiğim markalar zihnimde olumlu hisler uyandırıyor”* sözü ve devamında katılımcının bu hislerin markayı diğer markalardan ayırmasında belirleyici bir unsur olabileceği cümlesi anlatı formatlı reklamların marka imajında olumlu anlamda rolü olduğunu göstermektedir.

Katılımcı 12: *“Bazı reklamlar anlattıkları hikâyeler ile insanlarda duygu uyandırabiliyor. Fakat bunu her reklam yapamıyor. Çünkü reklamın içerdiği hikâye kadar onu nasıl yansıttığı da önemlidir. O yüzden bazı durumlarda tutumlar da değişebiliyor.”*

Hedef kitlesinin duygularına dokunmak, satın alma davranışına yönelmesinde etkili olduğunun kabulü reklamın duygusal amaçlarını ön plana çıkarmaktadır. Bu amaçla hedef kitlede bazı duygular uyandırılarak markaya karşı olumlu tutum gelişmesi ve markanın tercih edilmesi sağlanmaktadır.

Katılımcı 16: *“... reklamlarını bir hikâye anlatımı ile sunan markalara olan yaklaşımım, bu tür reklamlar yapmayanlara göre daha iyi bir noktada. Bunun sebebi de kendime ve çevreme yakın hissetmiş olmam. Bazı markalar soğuk olmasına rağmen satın alınır, burada soğuktan kastım kendisini hedef kitlesinin seviyesine indirmeksizin sattığı ürüne güvenen markalar. Sıcak olarak addettiğim hem ürününün kalitesine güvenen hem de hedef kitlesine hikâyeler aracılığıyla yakınlığını hissettiren reklamlar yapan markalardır. Bu markaların zihnimdeki yeri her zaman daha olumludur.”*

Yapılan derinlemesine görüşmelerde anlatı formatında oluşturulan reklamların marka imajı oluşumunda rolünü kavramak için yöneltilen ilgili sorulara katılımcı 16'nın verdiği cevaplar doğrultusunda *“Reklamlarını bir hikâye anlatımı ile sunan markalara olan yaklaşımım, bu tür reklamlar yapmayanlara göre daha iyi bir noktada”* ifadesi hikâye anlatımının marka imajındaki olumlu katkısını göstermektedir.

Markaların hedef kitleleri ile derin bir bağ kurmasını sağlayacak iletişim stratejileri belirmesi hem markaya hem de sunduğu ürün/hizmetlere manevi değer katmasına yardımcı olmaktadır. Katılımcı 3, 10, 13 ve 16'nın ifadelerinde hikâye anlatımı ile sunulan reklamların, hikâye anlatımı içermeyen reklamlara göre marka tutumunun daha olumlu anlamda geliştiğini belirttikleri görülmektedir.

Araştırmanın asıl üzerine odaklandığı konu reklamlarda kullanılan anlatılardır. Bu doğrultuda katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise “Hikâye anlatan reklamlar sizde bir duygu yarattı mı? Eğer yarattıysa, markaya olan tutumunuz değişti mi?” sorusudur. Katılımcıların geneli araştırma kapsamında kendilerine izletilen reklamların kendilerinde bir duygu yarattığını belirtmişlerdir. Seçilen reklamın anneler günü reklamı oluşu ve insanların büyük kısmının anne-çocuk ilişkisini deneyimlemiş oluşu, Türkiye toplumunda annenin değerli oluşu, toplumsal kültür bağlamında annenin gerek aile içinde gerekse toplumsal yapıdaki rolü bunda etkili olmaktadır. Bunların yanı sıra izletilen üç reklamın da bir hikâye barındırması katılımcılarda duygu uyandırmada etkili bulunmuştur. Reklamlardan duygusal olarak etkilenmediklerini belirten katılımcıların reklamlara karşılı ön yargılı oldukları, reklam sektörünü güvenilir bulmadıkları ve bu sebeple etkilenmemeye çalıştıkları düşünülebilir. İzletilen reklamlar doğrultusunda markaya karşı tutumlarının değiştiğini ifade eden katılımcılar reklamdaki anlatının ve “anne” konusunun bu değişimde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

4.5.5. Hikâye Anlatan Reklamların Diğer Reklamlardan Daha Fazla Ürün Satın Alma Eğilimi Yaratması

Araştırmanın diğer bir sorusu “Bir ürün satın alacakken hikâye anlatan reklamlar yapan markaların ürünlerini gördüğünüzde diğer markaların ürünlerine göre satın almak için daha yüksek bir eğilim duyuyor musunuz?” oluşturmaktadır. Bu soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde her ne kadar satın alma kararında ürünün somut özellikleri ön plana çıksa da katılımcılar aynı segmentte ve benzer fayda yaratan ürünler ve markalar arasında reklam hikâyesi etkileyici olanı tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bu durum markanın temelde ulaşmak istediği amaca hizmet etmektedir. Alternatifler arasında tercih edilmek için reklam anlatılarının bu noktada etkisi olduğu söylenebilir. Burada “dünyaya bakışıma uygun bir şirketten hizmet almayı tercih ediyorum” ifadesi ipucu niteliği taşımaktadır. Hedef kitle ile bağ kurmak bu noktada devreye girmektedir. Satın alma gibi bireyin ekonomisiyle ilgili mantıklı

kararlar vermeyi gerekli kılan bir durumda, aynı segment içerisinde tercih edilmek bir başarıdır. Reklamlardaki anlatıların da bu başarıda payı bulunmaktadır.

Ürünü, fikri, hizmeti kısacası mesajları hedef kitleye iletmede reklam en etkili iletişim araçlarından biridir. İdeolojilerin aktarılmasında ve anlamın üretilmesinde önemli rol oynayan reklamlarda anlatılar yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu anlatılar içerisinde insanların duygu, düşünce ve davranışlarını etkileme konusunda önemli bir potansiyele sahip hikâyeler, reklamcılık alanında kendine yer bulmaya başlamıştır. Doğrudan bir ürün ya da hizmet satışı yerine bunu anlatı formatında, bir reklam içerisine yerleştirmek tüketicinin mesaja karşı koyma direncini azaltmaktadır.

Katılımcı 3: *“Ürün veya hizmet satın alırken aklımda kalan reklam ve markaları göz önünde bulunduruyorum. Reklamlarında beni etkileyen hikâyeler bulduran markaların ürün veya hizmetlerini diğer markalara göre daha ön planda tutuyorum.”*

Katılımcı 3'e göre, reklamında hikâye anlatan markalara ait ürün veya hizmetler rakip markalara göre daha ön planda olmaktadır.

Katılımcı 11: *“Şunu söyleyebilirim ki; ortada başarılı bir hikâye anlatımı varsa, bu durum o reklamı benim gözümde, diğer reklamların önüne taşıyacak bir unsurdur. Yaratıcılığa ve duygulara hitap edilmesine önem veririm. Hikâye anlatımı olan reklamlarda da bunlar daha belirleyici niteliktedir diye düşünüyorum. Dolayısıyla satın alma eğilimimde de bu yönde bir değişiklik gerçekleşebilir.”*

Yine benzer bir cevap veren katılımcı 11, hikâye anlatımı içeren reklamların yaratıcılığa ve duygulara hitabının daha belirleyici nitelikte olmasının satın alma eğiliminde değişiklik yaratabileceğini aktarmıştır.

Katılımcı 13: *“Reklamında hikâye anlatımı kullanan markalar diğer markalara göre daha samimi ve duygusal gelmektedir. Markaya karşı olan tutumum olumlu olarak geliştiğinden dolayı diğer teknik özelliklerine de bakarak pozitif ayrımcılık yaparak ürün veya hizmetini satın alabilirim. Reklamlarında hikâye*

bulunduran markaların reklamlarında bulunan hikâyelerinden etkilenme dereceme göre çevremdekilerle de bu markaları konuşurum.”

Reklamda hikâye anlamının markaya karşı pozitif ayrımcılık yapmasını sağladığını söyleyen katılımcı 13, kendinde duygusal etki yaratan reklamları çevresindekilerle de paylaştığını dile getirmiştir. Kullanıcı değerlendirmelerinin ve paylaşımlarının marka tercih sürecinde yeni tüketicileri, markaya ve ürünlerine çekmede yardımcı bir etken olacağı düşünülürse, hikâye anlatımlarının olumlu etkilerine bir yenisi eklenmektedir.

Katılımcı 19: *“Güzel bir reklam gördüğümde çevremdekilerle paylaşıyorum. Hikâye güzel ele alındıysa markaya yakınlık hissetmem de çok muhtemel.”*

Markalar hedef kitleleri ile kuracakları iletişimde farklı iletişim stratejilerine başvurmaktadır. Reklam da bu noktada karşımıza çıkan bir iletişim ve pazarlama stratejisidir. Reklamda sunulan içeriklerin, hedef kitlenin markaya karşı olumlu bir tutum sergilemesine yardımcı olması ve sonucunda satın alma eğilimi göstermesinde rol oynaması beklenmektedir. Katılımcılardan aktarılan örnek ifadelerde, hikâye anlatımı kullanımının markayı alternatif markalardan öne çıkarıcı bir unsur olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Benzerlerinden ayrılan markanın satın alınma noktasına gelindiğinde tercih edilme şansı da artmaktadır.

4.5.6. Reklam Kahramanı ile Özdeşleşme

Bugünün dünyasında, markaların pazara sunacağı ürün ya da hizmetleri rakiplerinden ayırtılabilmek adına kullandıkları yöntemlerden biri, reklamlarını hikâye anlatımı yoluyla oluşturmalarıdır. Reklamlarda oluşturulan hikâyelerde ve hikâyedeki olayların ana çıkış noktasında her zaman bir kahraman bulunmaktadır. Haven’a göre kahraman bir hikâyenin merkezi unsurudur (Haven, 1999, s. 12). Hikâyede aktarılan olaylar karakterlerin başına gelir. İyi bir hikâyeden beklenen ise alıcı, dinleyici ya da okuyucu konumundaki kişinin hikâyedeki karakterle ve yaşanan olaylarla özdeşleşebilmesini sağlamasıdır.

Hikâyenin en önemli unsuru kahramandır. Olay örgüsü hikâyenin ana kahramanı etrafında döner. Bu sebeple reklam anlatılarında kullanılan kahramanlar hedef kitle ile bağ kurma noktasında önem taşımaktadır. Araştırmanın “Reklamlarda yaratılan hikâyelerle ve hikâyelerdeki kahramanlarla kendinizi özdeşleştiriyor musunuz? Reklam hikâyeleri marka tercihinizde etkili midir?” sorusu da bu konuya yönelik sorulmuştur. Katılımcıların yarısından fazlası reklam hikâyelerindeki kahramanlarla kendilerini özdeşleştirdiklerini söylemişlerdir. Bu oran araştırma açısından önemli bir orandır.

Hikâye kahramanları ile kendilerini özdeşleştiren katılımcılar reklam anlatılarında günlük hayatlarından izlere rastladıklarını, kendilerini anlatıdaki kahraman yerine koyduklarını, kendileri ile ilgili detaylar yakaladıklarını, bu durumun da markalara bakış açılarını olumlu yönde etkilediklerini belirtmişlerdir. Özdeşleştirme oranının artışı markaya yönelik bağı da güçlendirmektedir. Bu verilerden yola çıkarak reklam anlatılarındaki kahramanların hedef kitle ile benzer özelliklere sahip olmasının tüketici ile bağ kurmada büyük öneme sahip olduğu görülmektedir. Kendi hayatlarından izler bulan hedef kitlenin marka ile bağ kurması kolaylaşmakta ve bu da markanın tercih edilirliliğine olumlu katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda markaların hedef kitlelerini iyi analiz etmeleri gerektiği konusu ön plana çıkmaktadır. Hedef kitlesini iyi analiz ederek onları tanıyan markalar, oluşturdukları reklam kampanyalarında daha başarılı olmaktadır. Reklam iletilerinin oluşturulmasından medya planına, reklam hikâyesine kadar her şey bu başarı üzerinde etkilidir. Bu sebeple iyi bir hedef kitle analizi doğru strateji kurmak için en temel unsurlardan biridir.

Hikâye ile karşı karşıya gelen alıcının, hikâyedeki kahramanın bakış açısını benimseyerek, yaşanan olaylara onun gözünden bakmaya başlaması ile gerçekleşen özdeşleşme, alıcıyı empati kurmaya yönlendirir. Yapılan derinlemesine görüşmelerde, tüketicilerin marka ile özdeşleşmesinde ve markaya karşı tutum oluşumunda reklam hikâyelerinde kullanılan kahramanın rolü irdelenmiştir. İlgili konu hakkında alınan bazı cevaplar şu şekildedir:

Katılımcı 3: *“Zaman zaman işte bu tam benlik bir hareket dediğim ve kendimi reklamdaki kişinin yerine koyduğum doğrudur. Bu markaya karşı iyi hisler beslememe yardımcı olur.”*

Escalas’a (2004, s. 168) göre, bireyler, çevrelerinde olan biteni anlamak ve parçası olduğu toplumdaki yerini belirleyebilmek için hikâyelerden yararlanırlar. Markalar da hedef kitlesine sunacağı ürün ya da hizmetlere yüklemek istediği anlamları hikâyeler ile üretebilmektedir. Buna benzer bir yaklaşımda bulunan Kılanç’ın (2013, s. 46) aktardığına göre, hedef kitle algısını yönetmede kullanılan hikâyeleştirme, markaların hedef kitleleriyle kuracağı iletişimde önemli bir yer tutmaktadır. Katılımcı 3’ün konuya dair görüşleri, marka reklamlarında *“işte bu tam benlik bir hareket”* diyerek kendini bulduğu reklamların, o markaya karşı iyi hisler beslemesinde yardımcı olduğu yönünde olmuştur.

Katılımcı 9: *“Reklamlardaki kahramanlar ile kendimi zaman zaman özdeşleştiriyorum. Özellikle burada izlediğim “Arzum” markasının reklamında verilen satranç oyuncusunda kendimi gördüm. Küçükken ben de satranç oynadığım için o reklam beni çok etkiledi. Kahramanın başarısından bir hayli duygulandım. Bu reklam benim markayla duygusal bir bağ kurmamı sağladı.”*

Fisher (1987), her bireyin özüne bakıldığında hikâyeci olduğunu ve farklı bireylerle kurduğu iletişim süreçlerini hikâyesel bir bakış açısıyla değerlendirdiği görüşündedir. Burada katılımcı 9, reklamdaki kahramanda kendi çocukluğunu görmüş ve bundan etkilendiğini dile getirmiştir. İnsanların varoluşundan bu yana hikâyelere olan yatkınlığı, günlük yaşam içerisinde her alanda hikâye ve hikâye anlatımının önemini arttırmaktadır.

Katılımcı 11: *“İletişim alanında çalışan bir insan olarak, markaların reklam stratejilerini başarılı bir şekilde kurgulaması benim için o markaya karşı bir sempati oluşturur. Alanın inceliklerine göre hareket ettiklerini ve bu konu üzerinde nitelikli çalışmalar ortaya koyduklarını düşünerek onları takdir ederim.”*

Reklam hikâyelerinde kullanılan kahramanlar ile kendini özdeşleştiren tüketicilerin markaya karşı tutumundaki değişikliğin olumlu anlamda olduğunu getiren katılımcıların söylemlerinde “*Kendimi reklamdaki kişinin yerine koyduğum doğrudur. Bu markaya karşı iyi hisler beslememe yardımcı olur*”, “*Markaların reklam stratejilerini başarılı bir şekilde kurgulaması benim için o markaya karşı bir sempati oluşturur*” ifadeleri dikkat çekmiştir.

Katılımcı 16: “*Markaların reklamlarında kullandığı hikâyelerde kendimizi gördüğümüz için markalara olan bakışımızın değiştiğini düşünüyorum. Hedef kitlesini genel anlamıyla tanıyan bir marka onların günlük hayatlarını ve onlara mutluluk verici veya duygusal bir an yaşatacak olayları iyi bilir ve kullanır. Bu kötü bir şey de değildir. Reklamlarda gördüğüm üzere bir annenin çocuğunu sevmeye şekli beni de yaşanmış bir insan olarak etkiledim.*”

Marka reklamlarındaki hikâyelerde kendini gördüğünü ve bu sayede markaya bakışının değiştiğini aktaran katılımcı 16, bu noktada markadan etkilenmekte ve markaya karşı zihninde olumlu bir imaj oluşturmaktadır.

Hikâyeler, pazarlama yöneticileri tarafından ne şekilde kurgulanırsa kurgulansın hem iç hem de dış hedef kitleler ile kurulan iletişimde önemli bir üstlenmektedir. Hikâye anlatımı kullanılarak oluşturulan reklamların, hedef kitlede empati gerçekleştirerek ikna sürecinde olumlu anlamda etki sağlayacağını öngören Boller ve Olson (1991, s. 173)’un yaklaşımına göre, reklamda bir karakter ile özdeşleşme, hedef tüketicinin kendisine benzettiği kahramanın ilgili marka ürününü kullanma deneyiminden yola çıkarak, bunu kendisinde uygulama yönünde bir tavır sergilemesinde rol oynamaktadır.

4.5.7. Hikâye Anlatan Reklamların Marka Tercih Sürecinde Rolü

Tüketicilerin maruz kaldığı reklam sayısının giderek artması markaların fark edilebilmesini, akılda kalmasını ve satış gerçekleştirilmesini zorlaştırmaktadır.

Hikâyeleştirilerek anlatı formatında sunulan bilgilerin içerikleri insanlar tarafından rahatlıkla algılanmakta, hatırlanması da daha kolay olmaktadır (Lien & Chen, 2013, s. 517). Markaların doğrudan satış vaadi göstermeden ürün ya da hizmetlerini sunabilmelerine imkân sağlayan hikâye anlatımı tekniği, tüketicide reklamdan öte bir hikâye izliyor havası yaratmaktadır. Markaların özel günler için hazırlanan reklamlarında daha fazla tercih ettiği hikâye anlatımı kullanımının, markayı tercih noktasında rolünü anlamak için yapılan görüşmelerde katılımcılardan alınan bazı cevaplar şu şekilde olmuştur:

Katılımcı 1: *“Bu konuya biraz realist bir bakış açısıyla baktığımı söyleyebilirim. Anneler günü, sevgililer günü gibi günler, ticari taraflarıyla öne çıkıyor. Dolayısıyla çok fazla samimiyet aramak ne kadar doğru olur, tartışılır. Samimiyet ya da gerçek duygular kişilerin kendi aralarındaki ilişkide kendini gösterir. Bir hediye, ortada gerçek bir duygu yokken de alınabilir, varken de alınabilir. Markaların özel gün reklamlarına gelecek olursak, burada da samimiyeti reklamın kalitesine göre belirlerim. Markalar özel günleri kullanarak duyguları suüstimal ederler gibi bir düşüncede değilim. İçinde bulunduğumuz sistem bunu gerekli kılıyor çünkü. Marka açısından da bakmak gerekir. Bir marka özel gün reklamını ne kadar yaratıcı ne kadar nitelikli hazırlarsa benim açımdan o kadar da değerli gözükür bu. Samimiyeti, ortaya koyulan işin kalitesinde aramanın, en doğrusu olduğunu düşünüyorum bu konuda. Dolayısıyla özel güne yönelik hediye tercihimde de reklamın etkisi söz konusu olabilir. Bir reklamdan etkilenip oradaki ürünü seçeneklerimin arasına alabilirim. Ama bu direkt bir satın alma davranışına dönüşmeden önce yine bir süzgeçten geçer ve kriterlerime uygunluğu doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştirebilirim.”*

Anlatı formatlı reklamlar hedef kitlenin markaya ve sunduğu ürün/hizmetlere karşı duygusal bağ kurmasını sağlayarak, olumlu davranışsal tepkiyi göstermesini kolaylaştırmaktadır. Katılımcı burada oluşturulan kaliteli içeriklerin samimiyeti beraberinde getirdiğinde, özel gün içeriklerinin duyguları suüstimal etme amacıyla oluşturulduğunu görüşünde olmadığını belirterek, satın alma davranışında olumlu bir

rol oynayabileceğini söylüyor. Ancak bu tamamen satın alma davranışında belirleyici bir kriter olarak gözlenmiyor.

Katılımcı 3: *“Duygu samimiyetini yakalamak çok zor bir iş. Bu anlamda son dönemde yayınlanan anneler günü reklam kampanyalarını başarılı buluyorum. Markalar bu dönemlerde imajlarına olumlu hisler yüklemeyi başarıyorlar. Lakin bu işi tam ayarında yapmak gerek. Bazen fazla duygulara oynamak olumsuz bir imaj yaratabiliyor. Ekranda güzel işler izlemek keyifli lakin benim alışverişimde pek etki yaratmıyor.”*

Bir diğer görüşmede katılımcı, markaların özel günlerde hazırladığı içeriklerin duygu yoğunluğunun iyi belirlenmesi gerektiğine vurgu yapmıştır. Hedef kitlede “duygularla oynuyor” hissi uyandırmak hedef kitesinin markadan uzaklaşmasına neden olabilir. Bu noktada katılımcının “Ekranda güzel işler izlemek keyifli lakin benim alışverişimde pek etki yaratmıyor” ifadesine göre, reklamlarda hikâye anlatımı kullanımı, markayı rakiplerinden ayırttırmada etkili olsa da satın alma sürecinde farklı dış etkenler ortaya çıktığı için yeterli bir unsur olmuyor.

Katılımcı 16: *“Bu tip reklamlar hikâye aracılığıyla özel günlere dikkat çektiğinde ben etkisinde kalıyorum açıkçası. Ama bugün özel bir gün ve hediye almak iyidir tarzı üzerine düşünülmemiş her kesime aynı mesajı verebilecek reklamları pek ciddiye almıyorum. ... Bir markanın kurulmasının hikâyesi ve ürünlerine gösterdikleri hassasiyet benim için önemli bir koşul. Hediye alırken sırf hediye almak için almamaya özen gösterdiğim için, ürünün gerçek bir değer gösteriyor olmasına dikkat ederim. Bu tip şirketler de genelde reklamlarını küçük tutmalarına karşın kendi hikâyelerini anlatırlar ve ürünlerini hazırlayış şekillerini anlatmaya özen gösterirler bu da bana yakın hissettirir ancak bu o markanın ürünlerini satın almamda yeterli değildir.”*

Günümüzde benzer ürün ve hizmetlerin, tüketici gözünde ayrışabilmesi için ürünün fiziksel özellikleri yeterli olmamaktadır. Satın alma eyleminin gerçekleşmesi üzerine pazara sunulan bu ürün ya da hizmetlerin belirli bir imaj ve kişilik özellikleri

taşıması gerekmektedir. Bunu ifade etmede en etkili yollardan biri ürün/hizmet ile örtüşecek bir hikâye oluşturmaktır. Pazarlama yöneticileri bu amaçla markalara ve çıkarılan ürün/hizmetlere bir kişilik, bir imaj oluşturmak için anlatı formatlı içerikler oluşturmaktadır. Bu içerikler markaya karşı olumlu bir yaklaşım sergilenmesinde etkili olmaktadır.

Katılımcı 16 için duygulara dokunan, marka ile özdeşleşmesini sağlayan hikâye anlatımının kullanıldığı reklamlar markaya karşı olumlu yaklaşımında güçlü bir etken olarak ifade ediliyor. Ancak alınan diğer cevaplar ışığında genel bir çıkarım yapıldığında bu reklamların marka tercih sürecindeki diğer etkenlerden ağır basmadığı görülmüştür.

Araştırmanın son sorusunu “Markaların özel günler için (anneler günü, sevgililer günü vb.) hazırladığı reklamları samimi buluyor musunuz? Bu günlerde hediye alırken veya marka tercihi yaparken söz konusu reklamlar satın alma davranışınızda etkili olur mu?” oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu özel gün reklamlarını genel olarak samimi bulmadıklarını belirtmiş olsalar da bu reklamları samimi bulan katılımcılar da mevcuttur. Katılımcıların genel kanısı bu tür özel gün reklamlarının markanın satış hedefine yönelik olduğu ve bu sebeple ticari bir kaygıyla yapıldığı için içten gelmediği yönündedir. Fakat araştırmada görülmüştür ki her ne kadar samimi olarak nitelendirilmese de tüketiciler bu reklamları izlemekte, etkilenmekte ve özel gün hediye seçimlerinde dikkate almaktadırlar. Reklamları samimi bulduğuna ifade eden katılımcıların ifadelerinde ön plana çıkan en önemli noktanın reklamdaki hikâye anlatısı olduğu görülmüştür.

Bu soruda ortaya konan bir diğer önemli noktalar ise; özel gün hediye alışverişlerinde bu günler için hazırlanan reklamların akılda kalıcılığı arttırdığı, hediye seçiminde tüketicinin daha kolay karar vermesini sağladığı, söz konusu özel günün yaklaştığı hakkında tüketiciye hatırlatma yaptığı, reklamda yer alan ürünlerin satın alma kararı doğrultusunda daha detaylı incelendiği ve yeni özelliklerinin takip edildiği olmuştur. Yani tüketiciler samimi bulmadıkları reklamlardan etkilenmektedirler. Bir diğer sonuç ise tüketicilerin özel gün indirimleri için markaları takip ettiği yönündeki

Çıkarım olmuştur. Bu durumun farklında olan markalar özel günler gibi çeşitli dönemleri bir fırsat olarak değerlendirerek çeşitli kampanyalarla hedef kitlesinin dikkatini çekmektedirler. Bu kampanya dönemlerinin de tüketicisi üzerinde etkili olduğu bu araştırmada da görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma reklamlarda hikâye anlatımının marka tercihi üzerinde rolü üzerine bir araştırma yapmayı amaçlamıştır. Bu hedefle, hikâye anlatımının yoğun olarak kullandığı özel günlerden 8 Mart 2022 “Anneler Günü” seçilerek, Campaign Türkiye’de yayımlanan 2022 anneler günü reklamları arasından küçük ev aleti üretimi yapan üç markanın reklamları seçilmiştir. Araştırma kapsamında, İstanbul Üniversitesi bünyesinde eğitim gören ve anneler gününde annesine hediye alan, lisans düzeyinde farklı birimlerde eğitim almakta olan öğrenciler arasından seçilen 20 öğrenci ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada, konuyla bağlantılı olarak reklam, hikâye ve marka kavramlarına dair literatüre yer verilmesinin ardından marka tercihi üzerinde reklamlarda kullanılan hikâyelerin rolüne yönelik yapılmış olan araştırmalara ait bulgular ve analizler paylaşılmıştır.

Derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak yapılan bu çalışmada, katılımcılara anneler günü için hazırlanmış ve hikâye anlatımı tekniğinin kullanıldığı üç farklı markanın reklamları izletilmiştir. Katılımcılara reklamların izletilmesinin ardından, içerisinde marka imajı, satın alma eğilimi ve marka tercihi üzerinde hikâye anlatan bu reklamların rolünü anlamak üzerine oluşturulan 10 sorunun cevaplama istenmiştir.

Katılımcılardan alınan cevaplar analiz edildiğinde; tüketicilerin reklam sektörünü genel olarak samimi bulmadığı, satın alma gibi ekonomik düzeyi ilgilendiren bir konuda daha somut veriler ışığında karar verdikleri anlaşılmıştır. Katılımcıların marka tercihi üzerinde kalite, fiyat performans oranı, ulaşılabilirlik, ihtiyaç parametrelerinin daha ön planda olduğu, yine de bunlara rağmen tüketicilerin reklamlardan etkilendiği, reklam hikâyelerindeki kahramanlarla zaman zaman kendilerini özdeşleştirdiği, reklam anlatılarının öznel durumların da etkisiyle bireylerde çeşitli duygular yarattığı ve bu duyguların markaya olan bağlı kuvvetlendirdiği, reklamlarda kullanılan anlatıların marka imajında bir rolü olduğu, verilen mesajların marka kişiliği ve kurum kültürüne gönderme yaptığı, bu sebeple de

tüketicinin marka algısını şekillendirdiği görülmüştür. Tüketiciler her ne kadar satın alma tercihlerinde reklamların etkili olmadığını belirtmiş olsalar da açık uçlu sorularla görüşme detaylandırıldığında birçoğunun reklamlardaki anlatılara dikkat ettiği, bu anlatılara karşı olumlu/olumsuz bir tepki geliştirdiği, reklamdaki anlatıda kendinden bir parça bulduğunda markaya karşı bakış açısının da değişebileceği çıkarımları yapılmıştır.

Bireyin ekonomik koşulları, ihtiyaçları, beğenileri vb. birçok farklı etken dahilinde verilen satın alma kararı elbette ki marka tercihini etkileyecektir. Araştırma bulguları dahilinde tüm bu etkenlerin arasında reklamlardaki hikâye anlatılarının da bireysel olarak farklılık göstermekle birlikte tüketicilerin marka tercihlerinde rolü olduğu gözlemlenmiştir.

Tüm bu veriler ışığında genel bir değerlendirme yapmak gerekirse karşımıza iki sonuç çıkmaktadır. Reklamda hikâye anlatımı kullanımının markaya karşı hedef kitle zihninde olumlu bir imaj oluşturulmasında yardımcı olduğu ancak satın alma davranışı göstermesinde yeterli bir güç olmadığıdır. Buradan hareketle, reklamlarda hikâye anlatımı kullanımını her ne kadar marka ile hedef kitlesi arasında duygusal bağ kurulmasını sağlıyor olsa da tüketicilerin satın alma kararını sırasında devreye farklı kriterlerin giriyor oluşundan kaynaklanmaktadır.

Reklamlarda hikâye anlatımı ve marka tercihi bağlamında gerçekleştirilen bu çalışma, kullandığı derinlemesine görüşme tekniği ile konunun detaylı olarak incelenmesini sağlamaya çalışmaktadır. Satın alma karar süreci farklı birçok etkenin dahil olduğu karmaşık bir süreçtir. Bu süreç içerisinde anlatıların rolünü belirlemek kolay değildir. Elde edilen bulgular reklamlardaki anlatılar ile marka tercihi arasında bir bağ olduğunu ortaya koymaktadır. Fakat bu bağın ne derece olduğu yapılacak daha detaylı araştırmalar ile ortaya konulmalıdır. Satın alma davranışını etkilemesi açısından yapılacak nicel araştırmada konuya ışık tutacaktır. Bu bağlamda yapılacak çalışmalar, marka tercih sürecinde rol oynayan diğer etkenlerin belirlenmesinde yeni araştırmalar için bir temel teşkil edecektir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A.: 1995 Strategic Market Management, Wiley.
- AAKER, D. A.: 1996 Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, 102-120.
- AAKER, J.: 2009 Building Innovate Brands. Stanford, Stanford Yayınları.
- AKBAYIR, Z.: 2016 Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikâyeleştirme ve İnternet, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, No:12, 67-84.
- AKTUĞLU, I. K.: 2004 Marka Yönetimi, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- ARİSTOTALES: 2014 Poetika, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ARMUTLU, İ. İ.: 2016 Halkla İlişkilerin Marka Değerine Etkisi ve Ölçümlenmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ASSOCIATION, A. M.: 1963 Marketing Definitions.
- BARRY, T. E., & HOWARD, D. J.: 1990 A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising, International Journal of Advertising 121-135.
- BARTHES, R., & DUISİT, L.: 1975 An Introduction to the Structural Analysis of Narrative, New Literary History, 237-272.
- BELCH, G. E., & BELCH, M. A.: 2001 Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, USA: McGraw-Hill Irwin.
- BENJAMİN, B.: 2006 The Case Study: Storytelling in the Industrial Age and Beyond, On the Horizon, No:4 159-164.
- BENNETT, A., & ROYLE, N.: 2016 An Introduction to Literature, Criticism and Theory, New York: Routledge.

- BHATTACHERJEE, A., & SANFORD, C.: 2006 Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model, MIS Quartely, No:4 805-825.
- BOLLER, G. W., & OLSON, J. C.: 1991 Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing, Advances in Consumer Research, 172-175.
- BOOKER, C.: 2010 The Seven Basic Plots, London: Bloomsburry Publishing.
- BORÇA, G.: 2006 Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, İstanbul: MediaCat.
- BUCSA, I.: 2014 The campaign as a tale – The usefulness of storytelling, University of Bedfordshire Yüksek Lisans Tezi.
- CAMPAİGN TÜRKİYE <https://www.campaigntr.com/2022-anneler-gunu-reklamlari/> adresinden alındı.
- CAMPBELL, J.: 2010 Kahramanın Sonsuz Yolculuğu, İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- CEMALCILAR, İ.: 1994 Pazarlama, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- CERİTOĞLU, A. B.: 2006 Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, MYS' 2005-Marka Yönetimi Sempozyumu.
- CHANG, C.: 2009 Repetition Variation Strategies for Narrative Advertising, Journal of Advertising, 51-66.
- CLARK, E. M., & BROCK, T. C.: 1994 Attention, Attitude, and Affect in Response To Advertising, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- COLLEY, R. H.: 1961 Defining advertising goals for measured advertising results, New York: Association of National Advertisers.
- ÇAMDERELİ, M.: 2006 Reklam Arası. Konya: Tablet Kitabevi.
- ÇARDAKLI, S.: 2008 Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma, Trakya Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

- ÇIRPICI, F.: 2006 Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- ÇİVRİLLİ, N.: 1993 "Kıyısından - Köşesinden" Reklamcılık, İstanbul: Doğan Ofset.
- DEMİR, M.: 2008 Televizyon ve Sinema Dünyasının Yeni Yıldızları: Ürünler ve Ürün Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerinde Etkileri, Fırat Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- DİKER, E.: 2010 Değişen Reklamcılık ve Metafor Kullanımı "Dergi Reklamları Üzerine İnceleme", Selçuk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- DİLBER, M., ERASLAN, İ. H., & ARTEMEL, M. N.: 2012 Ekonomik ve Toplumsal Etkileri Açısından Türkiye’de Reklamcılık, İstanbul: Fatih Üniversitesi Yayınları.
- DOĞANLI, B., & BAYRI, O.: 2012 Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:3 163-176.
- ELDEN, M., & KOCABAŞ, F.: 2020 Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ELDEN, M., & KOCABAŞ, F.: 1997 Reklam ve Yaratıcı Strateji - Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- ELDEN, M., YEYGEL, S., & ULUKÖK, Ö.: 2005 Şimdi Reklamlar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ERCİŞ, M. S.: 2010 Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Ankara: Nobel Yayınevi.
- ERDİL, T. S., & UZUN, Y.: 2009 Marka Olmak, İstanbul: Beta Yayınları.
- ERDOĞAN, E. B.: 2017 Sigorta Pazarlamasında Reklam Planlama ve Stratejileri, Şahsi Yayınlar.
- ESCALAS, J. E.: 1998 Advertising Narratives: What are they and how do they work?, London: Routledge.

- ESCALAS, J. E.: 2004 Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, Cilt:14 168-180.
- FIRLAR, B. G.: 2008 Reklama Rota Çizmek, Nobel Akademik Yayıncılık.
- FİŞHER, W. R.: 1987 Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action, Columbia: University of South Carolina Press.
- FLAHERTY, F.: 2009 The Elements of Story: Field Notes on Nonfiction Writing. ABD: Harper.
- FOG, K., BUDTZ, C., & BLANCHETTE, S.: 2012 Storytelling: Branding in Practice, Springer Yayınları.
- GOTTSCHALL, J.: 2013 The Storytelling Animal: How Stories Makes Us Human, Boston: Mariner Books.
- GOVONİ, N., ENG, R., & GALPER, M.: 1986 Promotional Management, New Jersey: Prentice Hall.
- GÜNGÖREN, A.: 1995 Reklamcı ve Şaman, İstanbul: Yol Yayınları.
- GÜZ, N., KÜÇÜKERDOĞAN, R., SARI, N., KÜÇÜKERDOĞAN, B., & ZEYBEK, I.: 2002 Etkili İletişim terimleri: Reklamcılık, Halkla İlişkiler, Pazarlama, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- HAVEN, K. F.: 1999 Write right!: creative writing using storytelling techniques, Englewood, Colorado: Teacher Ideas Press.
- HAWKINS, S. A., & HOCH, S. J.: 1992 Low-Involvement Learning: Memory without Evaluation, *Journal of Consumer Research*.
- HEGARTY, J.: 2011 Hegarty on Advertising: Turning Intelligence Into Magic, İngiltere: Thames & Hudson.
- HERSKOVİTZ, S., & CRYSTAL, M.: 2010 The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding, *Journal of Business Strategy*, 31 (3), 21-28

- HOEFFLER, S., & KELLER, K. L.: 2002 Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing, *Journal of Public Policy & Marketing*, No:1 78-89.
- HUTCHENS, D.: 2015 *Circle of the 9 Muses: A Storytelling Field Guide for Innovators and Meaning Makers*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- IMBER, J., & TOFFLER, B.-A: 2008 *Dictionary of Marketing Terms*, New York: Barron's Educational Series.
- İNCEOĞLU, M.: 1985 *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O.
- İSLAMOĞLU, A. H.: 2006 *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- İSLAMOĞLU, A. H., & FIRAT, D.: 2011 *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- JOHNSON, J. M.: 2002 *In-Depth Interviewing*. London: Sage Publications.
- JUNG, C. G.: 2014A *The Archetypes and The Collective Unconscious*, New York: Routledge.
- JUNG, C. G.: 2014B *The Structure and Dynamics of the Psyche*, New York: Routledge.
- KALİSZEWSKI, S.: 2013 *Through a Narratological Lens: An analysis of the storytelling elements in award-winning advertisements*, University of Warwick, Global Media and Communication Yüksek Lisans Tezi.
- KAUFMAN, B.: 2003 Kaufman, B. (2003). *Stories That Sell, Stories That Tell*. *Journal of Business Strategy*.
- KELLER, K. L.: 1993 *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, 57 1-22.
- KELLER, K. L., & SWAMINATHAN, V.: 2003 *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- KHAN, M.: 2006 *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New-Delhi: New Age International.

- KILANÇ, R. Ö.: 2013 Marka Öykülemelerinin İnternette Kültürel Değerler Çerçevesinde Yansımaları, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 38-48.
- KIRAN, A. E., & KIRAN, Z.: 2011 Yazınsal Okuma Süreçleri (Dilbilim, Göstergibilim ve Yazınbilim Yöntemleriyle), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KOÇ, E.: 2013 Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KOPUZ, S.: 2019 Reklamcılıkta Global Stratejiler Netflix Türkiye Örneği, Yalova Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- KOTLER, P.: 2000 Pazarlama Yönetimi, New Jersey: Beta Yayınları.
- KOTLER, P., & LEE, N.: 2006 Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- KRUGMAN, H. E.: 1965 The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, Public Opinion Quarterly.
- KÜÇÜKERDOĞAN, R.: 2011 Reklam Nasıl Çözülür? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- KÜMBETOĞLU, B.: 2012 Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- LAVIDGE, R. J., & STEINER, G. A.: 1969 A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Illinois: R. O. Irwing Inc.
- LEONARDİ, M.: 2015 Storytelling e Strumenti Digitali, Università Degli Studi di Pisa Corso di Laurea Magistrale in Informatica Umanistica.
- LİEN, N.-H., & CHEN, Y.-L.: 2013 Narrative Ads: The Effect of Argument Strength and Story Format, Journal of Business Research, 516-522.
- LİPMAN, D.: 1999 Improving Your Storytelling, August House Publishers.
- MAXWELL, R., & DİCKMAN, R.: 2008 İkna Yöntemleri, İstanbul: Alfa Yayınları.
- MCCRACKEN, G.: 1988 The Long Interview, London: Sage Publications.

- MİMTAD, M. Z.: 1990 Reklamın İşlevleri, Nitelikleri ve Türleri, Pazarlama Dünyası.
- MOON, M., & MİLLİSON, D.: 2003 Ateşten Markalar, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- MORİARTY, S. E.: 1991 Creative Advertising: Theory and Practice, New Jersey: Prentice Hall.
- MUTLU, E.: 2012 İletişim Sözlüğü, İstanbul: Sofos Yayınları.
- ODABAŞI, Y., & BARIŞ, G.: 2019 Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ODABAŞI, Y., & OYMAN, M.: 2003 Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- ÖZ, H.: 2001 Reklam ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar, Selçuk İletişim Dergisi.
- ÖZKAN, A.: 2014 Reklam Yönetimi, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası (İTO) Yayın No: 2014-19.
- ÖZKUNDAKÇI, M.: 2012 Üçü Bir Arada: Reklamcılığa Giriş, Medya Planlama, Kreatif Düşünce, İstanbul: Hayat Yayınları.
- ÖZTÜRK, N.: 1998 Reklam ve Reklamın Etkileri, Yıldız Teknik Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- PAPADATOS, C.: 2006 The art of storytelling: How loyalty marketers can build emotional connections to their brands, Journal of Consumer Marketing 382-384.
- PELTEKOĞLU, F. B.: 2001 Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- PETTY, R. E., CACİOPPO, J. T., & SCHUMANN, D. W.: 1983 Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, Journal of Consumer Research 135-46.
- PRİDE, W., & FERRELL, O. C.: 2010 Foundations of Marketing, Boston: Houghton Mifflin Co.

- PROPP, V.: 2008 Masalın Biçimbilimi, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- PUNCH, K. F.: 2014 Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- RANDALL, W. L.: 2014 Bizi Biz Yapan Hikâyeler: Kendimizi Yaratma Üzerine Bir Deneme, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- REED, P. W., & EWING, M. T.: 2004 How Advertising Works: Alternative Situational and Attitudinal Explanations, *Marketing Theory*, 4 (1) 91-112.
- RİFAT, M.: 2019 20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ROGERS, E. M., SINGHAL, A., & QUİLAN, M. M.: 2008 Diffusion of Innovations, New York: The Free Press.
- ROSSİTER, J. R., PERCY, L., & DONOVAN, R.: 1991 A better advertising planning grid, *Journal of Advertising Research*, 11-21.
- SAVAŞ, S.: 2016 Arketipsel İmgelerin İkna Boyutu ve Türk Reklamlarında Görülme Sıklığı Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SİMMONS, A.: 2007 Whoever Tells the Best Story Wins: How to Use Your Own Stories to Communicate with Power and Impact, New York: AMACOM Books.
- SKİNNER, S. J.: 1990 Marketing, Boston: Houghton Mifflin Company.
- STONE, N.: 1995 The Management and Practice of Public Relations, London: Macmillan Press Ltd.
- SÜTCÜ, Ö. Y.: 2013 Ortak Bir Dünya Deneyimi: Hikâye Anlatıcısı, *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 76-92.
- TAŞYÜREK, N.: 2010 Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Atılım Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- TAYFUR, G.: 2006 Reklamcılık, Ankara: Nobel Yayıncılık.

- TEK, Ö. B.: 1999 Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Beta.
- TIĞLI, M.: 2003 Marka Kişiliği, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt:5 20.
- TOKOL, T.: 2007 Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- TOSUN, N.: 2003 Kurumsal İletişim Sürecinde Reklam ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 173-191.
- TOSUN, N.: 2010 İletişim Temelli Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- UZTUĞ, F.: 2003 Markan Kadar Konuş - Marka İletişimi Stratejileri, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- UZTUĞ, F.: 2009 Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi, İstanbul: Beslenme Saati Kitapları.
- ÜNÜVAR, Ş.: 2008 Konaklama İşletmeleri Ağırlıklı Turizmde Reklam Kampanyaları, Çizgi Yayınları: Konya.
- VAUGHN, R.: 1986 How Advertising Works: A Planning Model Revisited, Journal of Advertising Research, No:26 56-63.
- VOGLER, C.: 2007 The Writer's Journey: Mythic Structure for Writers, Studio City, CA: Michael Wiese Productions.
- WHEELER, A.: 2009 Designing Brand Identity 3th Edition, New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- YAĞCI, M. İ.: 2010 Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 138-155.
- YILDIRIM, A., & ŞİMŞEK, H.: 2013 Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YILMAZ, V.: 2005 Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 5, 257 – 271.

EKLER

EK 1: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kişilerarası İletişim Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi Günsu Şevval Aydın'ın "Reklamlarda Hikâye Anlatımının Marka Tercihinde Rolü" Başlıklı Yüksek Lisans Tezinde Gerçekleştirdiği Araştırma Kapsamında Seçilen Üniversite Öğrencilerine Yöneltilen Sorular

1. Anneler gününde annenize hediye alır mısınız? Alırsanız ne tür bir hediye tercih edersiniz? Annenize hediye seçerken markasına dikkat eder misiniz?
2. Reklamların mevcut ürünleri olduğundan ne ölçüde çekici gösterdiğini düşünüyorsunuz?
3. Bir ürün ya da hizmet satın alırken ilgili markaların reklamlarında verdiği mesajlara, yarattıkları imaja dikkat eder misiniz?
4. Bir ürün ya da hizmet satın alırken ilgili markalarda karşılaştırma yapar mısınız? Yaparken nelere dikkat edersiniz?
5. Başarılı bir reklamın sunduğu ürün ya da hizmeti sattırabileceğini düşünüyor musunuz?
6. Hikâye anlatan reklamlar sizde bir duygu yarattı mı? Eğer yarattıysa, markaya olan tutumunuz değişti mi?
7. Reklamında hikâye kullanan markalara kendinizi yakın hissettiniz mi? Onların ürünlerini kullanmak için bir eğilim hissettiniz mi? Bu marka ve ürünleri üzerine çevrenizdekilerle konuşur musunuz?
8. Bir ürün satın alacakken hikâye anlatan reklamlar yapan markaların ürünlerini gördüğünüzde diğer markaların ürünlerine göre satın almak için daha yüksek bir eğilim duyuyor musunuz?

9. Reklamlarda yaratılan hikâyelerle ve hikâyelerdeki kahramanlarla kendinizi özdeşleştiriyor musunuz? Reklam hikâyeleri marka tercihinizde etkili midir?

10. Markaların özel günler için (anneler günü, sevgililer günü vb.) hazırladığı reklamları samimi buluyor musunuz? Bu günlerde hediye alırken veya marka tercihi yaparken söz konusu reklamlar satın alma davranışınızda etkili olur mu?

EK 2: Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu

Sizi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kişilerarası İletişim Anabilim Dalı bünyesinde yüksek lisans tezi kapsamında Prof. Dr. Abdullah Özkan danışmanlığında, Günsu Şevval Aydın tarafından yürütülen “REKLAMLARDA HİKÂYE ANLATIMININ MARKA TERCİHİNDE ROLÜ” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırma biçimi değişiklik gösterse de yıllardan beri hayatımızda var olan hikâye anlatıcılığının reklamlarda kullanımına ilişkin değerlendirmeler yapmayı ve marka tercihinde reklamlarda kullanılan hikâyelerin rolüne yönelik bazı bulguları elde etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada sizden tahminen 1 saat ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 19 kişi katılacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahiptir. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. Elde edilen verilerin gizliliğinden araştırmacı ve danışmanı sorumludur. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya gusesu@gmail.com e-posta adresi ve xxx xx xx xx numaralı telefondan ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı

kabul ediyorum kabul etmiyorum (lütfen uygun seçeneği işaretleyiniz)

(Yukarıdaki kutucuğu “kabul ediyorum” diye işaretlemeniz durumunda yukarıda belirtmiş olduğumuz metni onayladığınız anlaşılacaktır. “Kabul etmiyorum” seçeneğini işaretlerseniz çalışma sonlanacaktır.)