

# MARKA ÖYKÜLEMELERİNİN İNTERNETTE KÜLTÜREL DEĞERLER ÇERÇEVESİNDE YANSIMALARI

Ruken Özgül KILANÇ

İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Sanatları Bölümü, İstanbul, Türkiye  
rozgul@iku.edu.tr

## ABSTRACT

In today's modern world, changes in technology are accompanied by changes in brand loyalties. Differentiating from their technological past, today's societies are encompassed by an advanced technology culture. For directing these societies towards a pre-planned point, various and deliberate efforts should be designed. One of such efforts is using narratives, which may, by their components and functions, have a direct influence on individuals' behaviour. Narratives are designed according to the values of a target group of people with the aim at directing their conceptions. Values influence individuals' preferences by distinguishing "the good" from "the bad", "the beautiful" from "the ugly". Therefore, values can not be separated from the narratives of products or services. Considering we live in an era where information and technology are married couples, finding examples of narrations on internet is not very uncommon. Narrations may have influence on purchasing behaviour of individuals. In this study, local and international brands which aim at reaching consumers by narrations on internet were investigated. A sample group of consumers on internet between ages 15-60 were studied with regard to brand-narrations interactions. Results of quantitative analysis were discussed.

**Keywords:** Narration and New Media, Digitalization, Perception and New Media.

## GİRİŞ

Toplumların özlerinde taşıdıkları soyut ya da somutlaştırılmış birtakım yargıları vardır. Bu görünen ya da görünmeyen, davranışlar üzerinde rol sahibi olan kurallar ya da olgular, o toplumun reflekslerinin yönlendirilmesinde etkilidirler. Günümüzde bu değerlerin varlığındaki güçlü duyguların birey ve toplum algılarındaki etkisini keşfederek işlemeye başlayan marka/ürün sahipleri, satın alım ve üretim döngüsünü "Kültürel Değerler" çevresinde şekillendirmeye başlamışlardır.

Firmalar, markalarını eskiden günümüze süregelen kültürel değerler ile ulaştırmayı amaçlarken, kullandıkları yöntemin, yine gelenekselliği çağrıştıran, eskiden başlayıp günümüze kadar devamlılığı olan "öyküleme" olması anlamlıdır. Geniş bir çerçeveden bakılacak olursa, geçmişe bağlılık, günümüzün çağsal özellikleriyle kombine edilmiş bir "kültürel değerler" olgusunu anlatacak en güzel yöntem de bu geçmiş gelecek, geleneksellik çağdaşlık, gerçek davranış ve öykülenmiş teşvik ile "öyküleme" olacaktır. Kişi zaman ve mekandan<sup>[1]</sup> oluşan öykü unsurları, dil, din, etik, sanat, yaşam tarzı, gelenekler, ahlak gibi kültürel değerler ile temel değerleri, ürün nitelikleriyle ilgili değerleri ve/veya alana özgü değerleri<sup>[2]</sup> hazinesine alarak; dinleyicilerin dikkatini çeker, konuyu ve karakterleri vurgular, karmaşık düşünceleri somutlaştırır, basitleştirir; güçlü duygular uyandırır, akılda kalır.<sup>[3]</sup>

Öyküleme, markalar tarafından son yıllarda gittikçe artan bir ivmeyle, tercih edilen sunum yöntemi olarak kendisini göstermektedir. Sektör olarak kültürel değerlerle işlenen bankalardan, Maslow'un ihtiyaçlar piramidindeki ilk basamak olan "yeme-beslenme" yani gıda sektörüne kadar geniş bir reklam, tanıtım yelpazesinde görebilmek mümkündür.

Günümüz teknolojik duruşunun insan yaşamının her evresine nüfuz ettiği gerçeğinden hareketle, markalar temsillerini yeni medyada da güçlendirmektedirler. Ürün/mağaza reklamları cep telefonlarına bırakılan mesajlarla, internetteki çeşitli oyun, reklam, sanal dünyalar ya da erişimine izin verilen uygulamalarla yaşamımıza paydaş gibi girebilmektedirler. Radio, televizyon, cep telefonu, afiş, araç/bina giydirmeleri, gazeteler, billboardlar gibi daha nice iletişim mecraları artık internette de görülebilmektedir. Televizyonlarda kurgusu ve görselliği ile dikkatleri üzerine çeken öyküleme teknikli marka/ürün sunumları, reklamları artık internette de boy göstermektedir. Teknolojik yeterlilik ve toplumun hazır olup olmaması ile bağlantılı bir biçimde de farklı zamanlarda farklı ülkelerde değerlerle bezenmiş kullanımlar göze çarpmaktadır.

Bu bağlamda, internette kültürel değerlerle sarmalanmış öyküleme tekniği ile algılara seslenen markaların olup olmadığı, internet kullanıcılarının da marka-değer/öykü etkileşimlerinden etkilenip etkilenmedikleri belirli bir örnekleme incelenecek ve çıkan sonuçlar değerlendirilecektir.

### **KÜLTÜREL DEĞERLER**

Türk Dil Kurumu Güncel Sözlükte kültürün tanımına bakıldığında değerler ile kültürün ayrılmaz olduğu görülmektedir. Tanıma göre: “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” [4]olan kültür, zeminini değerlere oturtmaktadır. Davranışlarımızı biçimlendiren benimsediğimiz, zamanla değişime uğrayabilen her kültürün ayrı değerler dizgesi vardır. [5]

Kültürün kalbi olan değerler iyinin kötünden, temizden kirliden, güzelin çirkinden ayırt edilmesine, tutarlı olanı öğrenmemize yardım eder. [6]Üç tür değer bulunmaktadır. [7]

- Bireyin ulaşmak istediği konuyla ilgili inanışları, davranış biçimlerini kapsayan Temel Değerler
- Ekonomik, toplumsal, dinsel ve diğer etkinliklerle ilgili inanışları işaret eden Alana Özgü Değerler
- Tüketicinin üründen beklentileriyle ilgili olan Ürün Nitelikleriyle ilgili Değerler

Kurumlar için değerler; bir niteliktir. Oluşumu için belirli bir zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Zaman içerisinde, içinde bulunulan toplumsal özelliklerden, dışarıdan gelen etkenlerden etkilenebilmektedirler. Kurumlar değerleri sayesinde kurumun kişiliği için iyi ve kötüyü; etik ve etik olmayı oluşturmakta ve davranışlarına alıp almama kararı vermektedirler. Değerlerin oluşması için tıpkı ritüeller, öyküler gibi; bir zaman, mekan ve kişi/kahramana ihtiyaç olabilmektedir. İnsanların zihinlerinde, istenen algıyı yaratabilmek için sözel ifadenin dışından görsel özelliklerin de özenle kurgulanması gerekmektedir. Bu nedenle, renk, logo, slogan, isim gibi görsel göstergeler ile semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler gibi kültürel göstergeler önemlidir. Kişiler, toplumlar, ülkeler, kurumlar sahip oldukları toplumsal değerlerle diğerlerinden ayrılmaktadırlar. [8]

Dil, din, estetik ahlak anlayışı, yaşam biçimi, gelenekler de iyi-kötü, ayırımında ve tutumların biçimlendirilmesinde büyük rol oynamaktadırlar. Görsel kurgular da kültürel değerler hakkında ipuçları vermektedirler.

### **ÖYKÜLEME KAVRAMI, İŞLEV VE OLUŞTURUCULARI**

Bir edebiyat terimi olan öyküleme, anlatım türlerinden biridir. Temel anlamda öyküleme Türk Dil Kurumu'nun yazın terimleri sözcüğüne göre: “anlatı”dır ve “Roman, öykü, masal, oyun gibi türlerde anlatılan gerçek ya da düşsel olayların anlatımı” biçiminde tanımlanır. Ancak günümüzde öykülemeye sadece bir anlatı biçimi demek, getirileri düşünüldüğü zaman çok sınırlayıcı bir

tanımlama olarak kalacaktır. Öyküleme bir başlangıcı, gelişimi ve şu anı bulunan, kahramanı, öyküsü, zaman ve mekanı bulunan, önceden tasarlanmış bir niyet doğrultusunda zihinlerdeki algıya etki edebilmek üzere kullanılan, içerisinde kültür bileşenleri barındıran, kaynağını kurum kültüründen alarak kurum kimliği ve görsel göstergeleri içeren, günümüzde yaygınlaşarak kullanılan ikna çabalarıdır. Kurumlar da birey ve toplumlar gibi kültür üzerinde ayakta durmaktadırlar. Dil, din, sanat, yaşam biçimi, gelenekler, ahlak gibi değerler kişiler, toplumlar ve kurumlar üzerinde etkilidirler. Görsel işitsel unsurların ve öykülemenin sözü edilen değerlere paralel olarak biçimlendirilmesi, hedef kitleye nüfuzu açısından önemlidir.

Görsel, işitsel unsurlar, aktörlerin de kullanıldığı öykü anlatımı, bir öykünün bir anlatıcı tarafından anlatılması olarak sınırlar içerisinde kalmamıştır. Durağan tablolar da bir “öykü anlatımı”ndan bahsedilmektedir. Filmlerdeki “öykü anlatımı”nda da sözel ya da değil birçok unsur bulunmaktadır. Bordwell’e göre öykü anlatımı, Anglo-Amerikan öyküleme akımında “öykü söylemi” kavramına karşılıktır.<sup>[9]</sup>

Bir anlatı, olayları aktarır. Olay aktarımı varsa öykülemeyi bahsetmek gerekir. Öykünün yönlendirildiği kişi dinleyici, yönlendiren kişi anlatıcıdır. Bir öykü; kişi, durum ve eylem ile oluşmaktadır. Kişi, bir figür yani betidir, durum öykünün belli bir anındaki kişilerin ya da eylemin durumudur. Eylem ise; kişi/ kahraman tarafından gerçekleştirilip duruma etkisi olan, öyküyü ilerleten edim ya da edimler bütünüdür.<sup>[10]</sup> Kişiler kültürel değerlerle hedef kitleye seslenirler. Kıyafetlerinden kullandıkları dil, aksana tavıra kadar bir kültürü görsel ve dilsel temsil edebilmektedirler. Belli bir durumun tespiti ya da aktarımında da kültürel değerlerden bezemeler söz konusu olabilir. Eylemlerle geleneksel kıyafetler, nikah törenleri gibi değerler faaliyete geçirilirler,. Anlatı terimi üç değişik anlamda ya da düzlemde ele alınmaktadır.

Öykü: Anlatılan olay, anlatı söylemi: Olayların anlatılma tarzı, dışavurumu, anlatma edimi  
Birbirleriyle ilişkili olan düzlemlerin incelenmesinde beş ölçüt saptanmıştır. Düzen, sürem, sıklık, kip ve ses.<sup>[11]</sup>

Yirminci yüzyıl sonları itibariyle yorumlara bakıldığında, öykü anlatımı okuyucu/izleyicinin ilgisini daha çok çekebilecek, hatta bazen hikayenin kendisinden daha önemli olabilecektir.<sup>[12]</sup> Bu bağlamda ele alındığında, kültürel değerlerle yoğrulmuş bir öyküleme çabasıyla hedef kitleye seslenilmesi, üzerlerinde daha kalıcı bir etki oluşturabilecektir.

## **ÖYKÜLEME, İŞLEVLERİ VE OLUŞTURUCULARI**

Öyküler; sunumları canlı tutmaktadırlar. Dört işleve sahip olan öyküler, iletilerin hedef kitleye iletilmesinde kullanılmaktadırlar. Dinleyicilerin dikkatini çekerek konu ve karakteri vurgular, karmaşık düşünceleri basitleştirerek somutlaştırırlar, dinleyiciler arasında güçlü duygular uyandırırılar, karmaşık detaylar unutulmasalar da öyküler dinleyicilerin aklında yer ederler.<sup>[13]</sup>

İşlevleri kültürel değerler açısından yerlerine oturtmak gerekirse; öykülemeyle kurumların ya da ürünlerin hedef kitlesinin dikkatleri çekilmek istenmektedir. Hedef kitlenin dikkatini kahraman, kurum ya da ürün üzerinde toplamak amaçlanmaktadır. Zihinlerdeki markaya yönelik karmaşık düşünce, öyküleme sayesinde sadeleştirilmektedir. Öyküleme geniş olarak ele alındığı zaman bir değerler, semboller, kahramanlar ve ritüeller toplamıdır Bu bağlamda hedef kitle için ortak payda olması dolayısıyla markaya yakınlaşması, yakınlığının sürdürülmesi gibi etkiler yaratabilmektedir. Ürünlerin pazarlanması sözkonusu olduğunda, yazılı amaçlardan ya da soğuk maddelerden, yaşayan ortak değerleri, kültürel değerleri taşıması dolayısıyla akılda ayırmakta ve zihinlerde yer bırakabilmektedirler.

Bir olayın üzerinden anlatımın gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilen öyküleme ya da diğer bir deyişle anlatı üç unsurdan oluşmaktadır. Temanın aktarımının içinde olan kişi/kahraman; her bir öykü belirli bir zamanda sözkonusu ve öyküleme anı da bir zamanlama içindedir son olarak da öykülemenin konusunun geçtiği dış çevre ile, öykülemenin yapıldığı çevre anlatı unsurlarıdır.

Tahsin Yücel'e göre; her türlü bilginin en azından üç etkenin işlevi olduğu söylenebilir; dünyanın kendisi yani mekan, onu ele alan özne denilen belli biri ve her ikisinin de üzerinde konuşlandığı zaman yani belli bir an. Çevreleyen gerçek evren de olsa betimlenmiş/düşlenmiş öyküsel bir evren de olsa öğelerden birisi için doğru olan ya da değişen diğer ikisi için de doğrudur ve değişmelidir<sup>[14]</sup>

### **MEDYADAKİ KÜLTÜREL DEĞERLERİN YER ALDIĞI MARKA ÖYKÜLEMELERİ**

Kültürel değerler, günümüzde artık sadece bir toplum tarafından paylaşılan nitelikler olarak ele alınmamaktadırlar. Rekabet ortamı beraberinde, rakipleriyle savaşmak için yeni strateji ve taktiklerin olması gerekliliğini doğurmuştur. Bu stratejilerden biri ve son yıllarda en gözdesi de öykülemelerdir. Öykülemeleri; ürün tanıtımında, marka reklamında, yine marka/ürün PR'larında sıkça görebilmekteyiz. Kimi zaman ürün ya da marka; bir kurum olarak hedef kitlesine hitap ederken; kimi zaman patron, hissedar, paydaş, bilinen pazarlama enstrümanlarına hitap edebilmektedir. Öyküleme kullanılan markaları; televizyon, gazete, billboardlar, cep telefonları, afişler, radyolar gibi medya araçlarında görebilmekteyiz. Öykülemeler tasarlanırken bazı değerlerden beslenirler. Hedef kitle ile ortak payda taşıdığını ortaya koyarak algıları biçimlendirmek amaçtır. Bu kültürel değerler, dil, din, sanat, tarih, estetik, dünya görüşü, gelenekler olabilir.

### **YERLİ ÖRNEKLER**

**Aytaç:** Gıdaya yönelik olarak üretim yapan Aytaç markasının” yapana da yiyene de helal olsun” sloganlı reklamları. Herodot Cevdet karakteriyle ünlü Hasan Kaçan adlı aktörün oynadığı bir reklam filmidir. Helal yiyecekler, müslümanlar açısından dikkat edilen din kaynaklı değerlerdendir. Aktörün seçilme nedeni uzun soluklu bir yerli dizide hikaye anlatan kişi olmasıdır. Hikayelerin bazıları tarih temalıdır, kalabalık bir ortamda anlatılır, anlatım etkileyici bir dille gerçekleşir. Öykülerin sonunda dinleyenlerin kendilerine hisse çıkarmaları, çıkarım yapmaları, başka bir deyişle önceden saptanmış düşünce şekline yönlenmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Buradan hareketle Aytaç markası reklamında, karakter geleneksel erkek kıyafeti giymektedir, fonda bulunan yazı “Lezzet Üstatları” sözcük seçimi açısından da gelenekseldir.<sup>[15]</sup>



**Görsel 1.** Aytaç Lezzet Üstatları



**Görsel 2.** Aytaç “a kalite”  
Türkiye'nin ilk Helal Belgesi

**Denizbank:** Denizbank kredi reklamında; kız isteme seramonisi yaşanmaktadır. Kız isteme ritüeli sırasında “Türk Kahvesi” içilmektedir. Geleneksel bir Türk içeceği olan kahve, reklam filminde söylenen “karadeniz türküsü”, geçmişten bugüne gelmiş değerleri gözler önüne sermektedir. Yöresel aksanla söylenen türkü, kültürel değerler arasında yer almaktadır. Denizin

kredileri “her derde deva” sözü kalıplaşmış geçmişten günümüze gelen bir deyim olması nedeniyle kültürel göstergedir.<sup>[16]</sup>



Görsel 3. Denizbank Kredi “Kız İsteme”

**Kent Çikolataları:** Kent Bayram Çikolataları: 1970’lerden 2010 yılına kadar devam eden bu öyküleme siyah-beyaz görüntülerden renkli görüntülere kadar yaşamdan anları filmleştirerek sunmaktadırlar. Dedelerden torunlara, nostaljik bir şarkı seçimi, eski bir fotoğraf albümündeki fotoğrafların görüntüsü, bayramda sunulan çikolata, hediye olarak götürülen çikolata, öpülen eller gelenek göreneklere simgelemektedirler. “Nesillerdir Her Bayram Birlikteyiz” slogan ise yine geçmişin gelenekselliği üzerine örülür bir reklamın imzası niteliğindedir.<sup>[17]</sup>



Görsel 4. Kent Çikolataları “Kent Bayram Çikolataları”

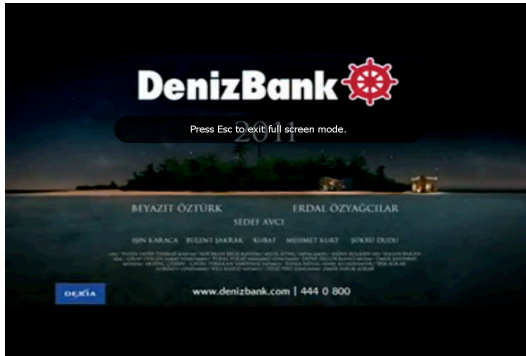
**Çanakkale Geçilmez Oyunu:** İnternette bazı öykü oyunları da artık oyun sektöründe yerlerini almaktadırlar. Örnek olarak, tarih kültürel değerini işleyerek hedef kitlenin algısına seslenen “Çanakkale Geçilmez” oyunu.<sup>[18]</sup>



Görsel 5. İnternet Hikaye Oyunu “Çanakkale Geçilmez Hikaye Oyunu”

### Denizbank Facebook Şubesi

Denizbank, internet üzerinden işlem yapılabilen her banka gibi işlemlerine devam ederken, sosyal paylaşım sitelerinin önemini kavrayarak bir şubesini de facebook üzerinden açmıştır. Facebook'ta açılan Denizbank şubesinin reklamlarında ise yine “kız isteme” ritüeli gibi yaşam tarzını, gelenekleri içeren bir şube açarak, öyküleme tekniği kullanılan reklamlarını internete taşımıştır. Reklam filminin bir özelliği de; öyküleme tekniğini reklam filminde ‘konusu bir adada yaşayacak olan ünlü kişilerin’ olduğu film fragmanı kurgusudur.<sup>[19]</sup>televizyonlara da verilen reklamda, Denizbank Facebook banka şubesinin tanıtımı, reklam filminin çekildiği adada bir basın toplantısıyla tanıtılmaktadır. Kurguya göre, para gönderimi facebook denizbank şubesinden anında gerçekleşmekte, karakterlerden birisi diğerine kameralar karşısında para aktarımı gerçekleştirmektedir.<sup>[20]</sup>



Görsel 6. Denizbank ‘Film Fragmanı Kurgusu



Görsel 7: Denizbank Facebook Şubesi

### YABANCI ÖRNEKLER

**The Crocker Bank:** 1970 yılında Amerika’da yayına giren bir reklam filmidir. Filmde marka adı reklamın sonunda çıkararak dikkatleri evleniyor olan çifte çekerler. Reklam bu çiftin düğün günü ile ilgilidir. Kilise, papaz, alyanslar gibi ayrıntılar, reklamın kültürel değerlerle işlenmiş olduğunun göstergesidir. Tüm ayrıntıları bir aşk filmi tarzıyla karelere sığdıran reklam filmi, öyküleme tekniği kullanarak çekilmiştir.” Gidecek uzun bir yolunuz var, oraya ulaşmanızda yardımcı olmak isteriz” yazısını ekrana yerleştirirken, markanın varlığı da göze çarpmaktadır. Sonda çıkan marka adı öykünün bütünlüğünü bozmayarak, dikkatlerin bölünmemesini sağlamaktadır.<sup>[22]</sup>





Görsel 8. 00:30'' Crocker Bank''wedding''



Görsel 9. 00:55 Crocker Bank''wedding''

### NESCAFE MARKASI ÖYKÜLÜ İNTERNET REKLAMI ARAŞTIRMA ÖRNEĞİ

“Geleneklere göre Yunanistan’da ve Türkiye’de kahve sunumu mutlaka en yaşlı kişiden başlayarak yapılır”<sup>[23]</sup> yazılı iletisi Nescafe’nin Türk gelenek ve göreneklerini öne çıkararak yapılan bir reklamdır. Reklam, sosyal medyada yer almakla birlikte hedef kitleye ulaşmada bazı değerleri de kullanmaktadır. Reklam, Türkçe dilini kullanarak kurgusunu dil kültürel değeri üzerine kurmaktadır. İkinci gösterge Türk geleneklerine göre kahvenin muhakkak en yaşlıdan başlayarak sunulması gerçeğidir. Üçüncü kurgu ise kullanıcının bir senelik yaşam öyküsünün çeşitli istatistiki çıkarımlar yaparak görsellerle sunumudur. Sunum yapılmadan önce sistem verileri derlerken bekleme sırasında bir Nescafe alınması hatırlatılmaktadır. Bir yıllık yaşam kısıtında kullanıcının dünya görüşünü de Nescafe ile bağdaştırarak sunmaktadır. Tüm sunular fonunda Nescafe Altın Anlar 2011 kavram görseliyle öne çıkarken, bitiminde “2011 yılının sana getirdiği güzel anların, yeni yılda da devam etmesi dileğiyle...” dilsel iletisi görülmektedir.



Görsel 10. Nescafe “Altın Anlar 2011-Yunanistan ve Türkiye’de Kahve Sunumu Mutlaka En Yaşlı Kişiden Başlar”



**Görsel 11.** Nescafe “Değerli Güzel Anlar Yeni Yılda da Devam Etsin”

İnternetteki öykülü reklamların incelenmesi yapılırken yine araştırmanın tek soruluk inceleme kısmının bir bölümünü de internetten devam ettirilmiştir. Reklamın görseli ve linkinin de verildiği soruya alınan yanıtlar şöyledir:

Nescafe'nin “Altın Anlar 2011” ile bir yılları için fotoğraflarla kültürel değerlerin kullanılarak öykülenmesi sonucu izlettirdiği reklamın, kahveyi satın almalarına neden olup olmayacağı soruldu. Cevaplar Evet, Hayır ve Belki olarak 279 örneklem ile biçimlendirildi. Reklamı izleyen kişilerin yüzde 69.80 kadarı satın alma yönünde etkilenebileceğini belirtmiştir. 53.77'lik bir yüzde ise kesinlikle Nescafe'yi değerlerle örülmüş reklamdan etkileneceklerini belirtmişlerdir. Yüzyüze sorarak alınan yanıtların ise; %56.64'i evet, % 28.90'ı hayır ve %14.45'i reklamdan etkilenecek ürünü belki alacaklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 1.** Aytaç Lezzet Üstatları Kültürel değer içeren İnternette yer alan “Nescafe altın anlar 2011” reklamından etkilenme sayıları

	Facebook Sayı	Facebook Yüzde	Yüzyüze Sayı	Yüzyüze Yüzde	Toplam Sayı
<b>Evet</b>	57	53.77	98	56.64	155
<b>Hayır</b>	32	30.18	50	28.90	82
<b>Belki</b>	17	16.03	25	14.45	42

**Aralık 2011 - Ocak 2012**

Tablodaki değerler, kültürel değerlerle bezenmiş bir reklamın öyküleme biçiminde kendilerine sunulması sonucunda, hedef kitlenin davranışlarının değişip değişmeyeceğini sayılarla göstermektedir. Öyle ki; reklamın sunulduğu internet ortamında ve yüzyüze yapılan incelemede, kişiler kültürel değerlerle sunulan reklam sonunda çoğunlukla ürünü satın alabileceklerini ifade ederek reklamlardaki değerlerin işlendiği öyküleme tekniğinin ne kadar etkin olduğunu göstermektedir.

## SONUÇ

Kişiler ve geniş perspektifle alınacak olursa toplumlar, her geçen gün teknolojinin kendilerine sunduğu hizmetleri isteyerek ya da istemeyerek kullanmaktadırlar. Ülkemizde Devlet dairesinde bizzat gidilerek yapılacak birçok işlem www.turkiye.gov.tr adresiyle sadece bir internet bağlantısı kadar uzaktadır. Firmalar ürettikleri mal ya da hizmeti tüketiciye ulaştırmak için süreçlerini, kalitelerini geliştirip fiyatlarını makul seviyelere indirmekte ancak rekabet piyasasında hedef kitle



algıları üzerinde farklı çabalara ihtiyaç duymaktadırlar. Kitleleri niyetlenen doğrultuda hareket etmeye yönlendirmek için kişilerin ya da toplumun kültürel değerlerine seslenmek, mesajlarıyla donatmak hedef kitleye “sizinle aynı kültürü paylaşıyoruz, biz de siziz” algısı verilmeye çalışılmaktadır. Bu algıyı uyandırmanın yollarından birisi de kültürel değerlerle örülmüş öyküleme tekniğidir. Bu bağlamda değerleri, marka ya da ürünlerin öykülerinin dışında düşünmemek gerekir. Geçmişe bağlılık, gelenek görenek, dil, din, sanat, yaşam biçimi gibi değerlerin geçmişten süregelen özellikleri düşünüldüğünde, hedef kitleye seslenirken yine “zaman, mekan, kişi”<sup>[24]</sup> unsurları barındıran öykülenmiş teşvik ile “öyküleme” tekniği kullanımı en uygun teknik olacaktır. Böylelikle “dinleyicilerin dikkatini çeker, konuyu ve karakterleri vurgular, karmaşık düşünceleri somutlaştırır, basitleştirir; güçlü duygular uyandırır, akılda kalır.”<sup>[25]</sup>

İnsan yaşamına şiddetle nüfuz eden teknoloji gerçeğini ele aldığımızda, markalar temsillerini yeni medyada da güçlendirmektedirler. Ürün/mağaza reklamları, radio, televizyon, cep telefonu, afiş, araç/bina giydirmeleri, gazeteler, billboardlar gibi daha nice iletişim mecralarını da görebildiğimiz internet, dikkatleri üzerine çeken öyküleme teknikli marka/ürün sunumları, reklamlarına ev sahipliği yapmaktadır.

Bu bağlamda, internette öyküleme tekniği ile algılara seslenen markaların olup olmadığı, araştırıldığında, öncelikle televizyonlarda görmeye alışık olduğumuz öyküleme tekniğiyle çevrelenen, kültürel değerlerin kullanıldığı reklamları, tanıtımları görebilmekteyiz. Hedef kitlenin üzerinde öykülenmiş internet reklamlarının etkisi sorgulandığı zaman, Reklamı izleyen kişilerin sosyal medya üzerinden yüzde 69.80 kadarı satın alma yönünde etkilenebileceğini belirtmiştir. Yüzyüze görüşmelerde yüzde 71.09'luk dilimin kültürel değerlerin içinde olduğu reklamları izledikten sonra marka-öykü etkileşimlerinden etkilenip ürünü alma eğiliminde olacakları yanıtlarına ulaşılmıştır. Toplam olumlu satın alma eğilimi %55.55 olarak oranlanabilirken, olumsuz satın alma harici bu oran; %70.60'dır.

“Kültürel değerler” ile bezenen ve bir edebiyat terimi olmaktan çıkarak, algıları yönlendirmede son yıllarda daha etkin kullanılmaya başlayan “öyküleme”; ürün ya da marka tanıtımlarında, kişi/toplumların satın alma davranışlarını dil, din, yaşayış tarzı, gelenekleri gibi önemli değerlerle büyük oranda etkileyebilmekte ve firmalar için hedef kitleye açılmakta önemli bir yer tutmaktadır.

## KAYNAKLAR

<sup>[1]</sup> Yücel, T.(1993). *Anlatı Yerlemleri-Kişi, Süre, Uzam*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti.

<sup>[2]</sup> Vinson. D.E. vd. (1977). *The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, Journal of Marketing*.

<sup>[3]</sup> Luecke, R. (2007). *Güç, Etki ve İkna*, A. Berktaş (Ed), T. Parlak (Çev), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

<sup>[4]</sup>

Kültür, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4f1c1cbe b1a 9a4.91739989](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4f1c1cbe b1a 9a4.91739989) [22 Ocak 2012]

<sup>[5]</sup> Küçükdoğan, R.G. (2009). *Reklamda Kültürlerarasılık*. İstanbul: Es Yayınları.

<sup>[6]</sup> De Mooij, M. (1977). *Global Marketing*, ABD: Sage Pub Inc., Aktaran: G. R. Küçükdoğan, (2009). *Reklamda Kültürlerarasılık*, İstanbul: Es Yayınları.

<sup>[7]</sup> Vinson, E.D. vd. (1977). *The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, Journal of Marketing* 41(2):46.

<sup>[8]</sup> Özgül, R. (2011). 'İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme'. Ph.D. Diss., Marmara Üniversitesi.

- 
- [9] Herman. D. vd. (2005). *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, GB: Routledge Ltd.
- [10] Kıran Z, Eziler Kıran, A. (2000). *Yazınsal Okuma Süreçleri*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- [11] Akerson, F.E. (2005). *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Matbaa.
- [12] Herman. D. vd. (2005). *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, GB: Routledge Ltd.
- [13] Luecke, R. (2007). *Güç, Etki ve İkna*, A. Berktaş (Ed), T. Parlak (Çev), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- [14] Yücel, T. (1993). *Anlatı Yerlemleri-Kişi, Süre, Uzam*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti.
- [15] Aytac 'a kalite'. [http://www.aytac.com.tr/index.php?module=hbr\\_bizden\\_oku&islem=oku&ID=54&ust=6](http://www.aytac.com.tr/index.php?module=hbr_bizden_oku&islem=oku&ID=54&ust=6) [22 Ocak 2012]
- [16] Denizbank 'kız isteme'. <http://www.youtube.com/watch?v=CyYWgXaHzog> [22 Ocak 2012]
- [17] Kent Bayram Reklam. <http://www.youtube.com/watch?v=f7llmS6uRg0> [22 Ocak 2012]
- [18] Çanakkale Geçilmez Öykü Oyunu, <http://www.oyunkuzusu.com/turkce-oyun/canakkale-gecilmez-oyunu/canakkale-cannot-pass.asp> [22 Ocak 2012]
- [19] Denizbank'tan Nefes Kesen Bir Macera Başlıyor. <http://www.facebook.com/video/video.php?v=186322928080867>
- [20] Denizbank Facebook Şubesi. <http://www.kredikazan.com/Blog/64/denizbank-facebook-subesi-reklamı>
- [22] Social Media Storytelling Wedding, <http://www.theincslingers.com/2011/10/social-media-storytelling-is-advertising-better-than-marketing/> [22 Ocak 2012]
- [23] Nescafe Altın Anlar 2011, <http://www.facebook.com/KokusundaDavetVar> [22 Ocak 2012]
- [24] Yücel, T. (1993). *Anlatı Yerlemleri-Kişi, Süre, Uzam*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti.
- [25] Luecke, R. (2007). *Güç, Etki ve İkna*, A. Berktaş (Ed), T. Parlak (Çev), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.