

REKLAM STRATEJİLERİ KAPSAMINDA HİKAYE ANLATIMI KULLANIMI: SANAL MARKA TOPLULUKLARINDA REKLAM MESAJLARININ AKTARIMI

Emine ŞAHİN¹

ÖZET

Artan rekabet koşullarında markalar ürün ya da hizmetlerini benzerlerinden ayırmak için farklı stratejiler kullanma yollarını tercih etmektedir. Özellikle son yıllarda mecraya göre değişen görsel, görsel-işitsel olarak hazırlanan ürün tanıtım ya da imaj yapılandırma amaçlı ortaya konan reklamlarda tüketicinin dikkatini çekmek, tüketiciyi ürünü satın almaya ikna etmek amacıyla hikaye anlatımı yönteminin tercih edildiği görülmektedir. Hikaye anlatımı ile kaynağın yaratmış olduğu içerik alıcılara iletilecek birer mesaj olarak kavranmakta reklam mesaj aktarımında aracı olmaktan çıkıp mesaja maruz kalan kişiyi anlatıdaki akışın içine çekmektedir. Böylece markalar hedef kitlelerine hazırladıkları hikayeler aracılığı ile ürün ya da hizmetlerini, bunların diğer ürün ve hizmetlerden farkını, neden tercih edilmesi gerektiğini, tüketicinin o ürün ve hizmetle uyumunu, ürünün kullanımı sonrasında elde edilecek faydayı iletme olanağı bulmaktadır.

Çalışmanın amacı faydacı-akılcı reklam stratejileri kapsamında anlatı yönteminin nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi olan anlatı yöntemi kullanılmıştır. Kozmetik ve kişisel bakım markası L'oreal'in ürün tanıtımı amacıyla sosyal paylaşım sitesi Facebook ve YouTube tabanlı markanın sanal ağ topluluklarında "gerçekuyum" etiketiyle (hashtag) başarılı ve popüler ürün kullanıcılarının ürünün kullanım gerekçelerinin anlatıldığı 10 video incelenmiştir. Anlatılar zamansallık, nedensellik, ahenk, uygunluk düzeylerine göre yapısal ve tematik olarak analiz edilmiştir. Zamansal sıralamanın gözetildiği anlatılarda anlatılan hikayelerin kendi içi ve birbiri arasında ahengin olduğu görülmektedir. Böylece anlatılar ile ürünün kullanımı sonucunda elde edilen faydalar doğrudan gösterilmek yerine hikayeler aracılığı ile dolaylı olarak verilmektedir. Tüketicilere ürünü satın alması için mantıklı gerekçeler anlatı tekniği ile sunulurken, tüketici ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Reklam stratejisi, hikaye anlatımı, anlatı yöntemi, L'oreal

USING STORYTELLING AS AN ADVERTISING STRATEGY: A NEW WAY TO CONVEY ADVERTISEMENT MESSAGES IN VIRTUAL BRAND COMMUNITIES

ABSTRACT

In an environment of relentless competition, brands choose different strategies to differentiate their products or services from similar offerings in the market. In recent years, storytelling emerged as a new strategy to attract the attention of the consumers or convince them to purchase a certain product in visual or audio-visual advertisements designed for product promotion or image building purposes. Through use of storytelling, the content created by the source is perceived as a message by the intended audiences. Thus, brands get the opportunity to reach out to their target audiences by creating unique stories to set their products or services apart from their competitors, to demonstrate why their products or services should be preferred, to communicate the benefits of using their product and to show the matching between the attributes of the product and consumer's needs.

¹ Dr. Öğr.Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Türkiye, emines@gantep.edu.tr

The aim of the study was to show how storytelling is used as a pragmatic-rational advertising strategy. Narrative method, a qualitative research method, was used for the study. Ten videos created by L'Oreal, a cosmetic and personal care brand, for promotional purposes and shared by the hashtag "truematch" in Facebook and Youtube virtual brand communities that feature popular and successful people narrating the reasons why they use the company's products were examined. Narrations were analyzed thematically and structurally in terms of chronology, causality, harmony and suitability. Harmony was observed between stories delivered through narrations where a temporal sequence was present. Therefore, instead of directly showing the benefits gained by using the product, they are conveyed indirectly through stories. Reasonable rationales are delivered in a narrative format to the targeted consumers with the aim to persuade them into buying the product.

Keywords: Advertising strategy, storytelling, narrative method, L'Oreal

GİRİŞ

Markalar hikaye anlatımı yöntemini güçlü bir iletişim aracı olarak kullanmakta ve reklam mesajlarını hikaye anlatı formatı ile sunarak hedef kitlenin ürün ya da marka hakkında kanaat oluşturulması sağlanmaktadır. Reklamlarda kolay fark edilir, yaratıcı anlatı örüntüleri kullanılarak hedef kitle etkilemeye çalışılmaktadır. Hikaye anlatılarında hikaye karakterleri samimi bir dil kullanılmaktadır. İzleyiciye seslenir gibi yaşanmış ya da yaşanma ihtimali olan olaylar giriş, gelişme ve sonuç sıralamasına göre verilmektedir. Hikaye anlatıları ile izleyicilerin dikkati çekilmekte ve tüketiciler hikayenin içine çekilmektedir.

Anlatılarda kronoloji ve nedensellik aranmaktadır (Lien ve Chen, 2013, s. 517). Hikayelerde kronoloji hikayelerin ortaya çıkma zamanıdır; bir başlangıç, bir orta ve bir sonu vardır. Hikâyedeki olaylar nedensel çıkarımlar yapmayı sağlamalıdır. İnsan hafızasının yapısı ile tutarlı olan anlatı yapısı ile verilmek istenen reklam mesajını algılama, kavrama, işleme ve değerlendirme kolay olmaktadır (Woodside, 2010, s. 532; Lien ve Chen, 2013, s. 517). İnsanlar, anlatı yapısı içinde düzenlenen ve sunulan bilgiyi hikaye edilerek iletildiği için kolayca algılamakta ve hafızalarında saklamaktadır (Lien ve Chen, 2013, s. 517). İyi kurgulanmış ve yansıtılmış hikaye anlatımı tekniği ile reklamı izleyenler daha çok reklam konusunun içine çekilmektedir bu da tüketicilerin ikna edilmesinde etkili olmaktadır.

Çalışmanın amacı reklamların faydacı-akılcı reklam stratejileri kapsamında anlatı yönteminin sanal marka topluluklarında kullanımını ortaya koymaktır. Ürünün faydalarını tüketici odaklı ortaya koyan ve hikaye anlatı yöntemi ile hazırlanarak sanal ağ topluluklarında paylaşılan videolar anlatı kuramı ve faydacı-akılcı reklam stratejileri kapsamında incelenmiştir. Çalışmada tematik, yapısal, diyaloga dayalı ve görsel olmak üzere 4 türden oluşan anlatı analizinin tematik, yapısal olanı kullanılmış, bulgular hikaye anlatının türü, zamansallık, nedensellik, ahenk, uygunluk ve kullanılan faydacı değişkenlerine göre açıklanmıştır.

1. HİKAYE ANLATICILIĞI VE ANLATI KURAMI

"Narrative" kavramının sözlükteki karşılığı "hikâye", "öyküleme", "anlatı" olarak yer almakta, "narrate" fiili ise hikâye etmek, öykülemek, anlatmak olarak çevrilmektedir². Narrative kavramı hem anlatma eylemine hem de anlatış biçimine yaptırdığı gönderme açısından "anlatı" kavramını karşılamaktadır (Tanyaş, 2014, s. 32). Türk Dil Kurumunda "anlatı" edebiyat, roman, hikâye, masal vb. edebî türlerde bir olay dizisini anlatma biçimi, hikâyeleme, hikâye etme olarak tanımlanmaktadır³. Fisher tarafından (1984) temel paradigmatları ile "Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument" adlı makalesinde

² <https://www.seslisozluk.net/Narrative-nedir-ne-demek/> (Erişim Tarihi: 16.03.2018)

³ <http://www.tdk.gov.tr/index.php> (Erişim Tarihi: 12.03.2018)

insan iletişiminin bir teorisi olarak açıklanmaktadır. Anlatı teorisi disiplinler arasında, çok sayıda soruyu araştırmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır.

"Storytelling" yani hikaye anlatımı çoğunlukla "narrative" anlatı ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak bazı araştırmacılar kavramlar arasında farklılık olduğunu vurgulamakta (Reissman, 2008, s. 4) storytelling olayların abartı ve doğaçlama içeren ses, görüntü ve kelimeler kullanarak olayları iletmek olarak tanımlanmaktadır. Anlatıcılar dinleyicileri hikayeden uzağa taşımak istemektedir (Reissman, 2008, s. 4; Haigh ve Hardy, 2011, s. 408), anlatıya dâhil edilecek olay ve konularda bilerek ya da bilmeyerek seçici davranılmaktadır (Patterson akt. Tanyaş, 2014, s. 32). Anlatı ağırlıklı olarak "gerçeklere dayalı" olarak tanımlanırken hikaye anlatımı yaratıcılık, bir takım değerler yüküdür (Haigh ve Hardy, 2011, s. 408). Diğer bir farklılık anlatının yazılı metinleri (Reissman 2008, s. 4), öykü anlatısının ise sözel yada yazılı ürünleri kapsadığı yönüdedir (Benjamin, 2001, s. 77; Boje akt Chiu vd., 2012, s. 265). Oysa hikaye anlatan her türlü metnin birer anlatı olarak görüldüğüdür, yani roman, kısa öykü, anlatısal şiir, oyun, film ve opera gibi senaryo da bir anlatı türü olarak kabul edilmektedir (Yılmaz, 2017, s. 193).

Diğer yandan bazı görüşlere göre hikaye anlatıcılığı birçok anlatı türünün bir çeşidi olarak kabul edilmekte her ikisinin birbiri ile ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Rooney vd. 2016, s. 148; Polkinghorne 1995). Anlatı olarak hikayelerde, bireylerin yaşam deneyimleri hakkında anlattıkları, onu saran kelimelerden ayrılarak evrensel temalardan faydalanılmaktadır ve bireyler yaşam deneyimlerini yeniden şekillendirdikleri bu temaların içine gizlemektedir (Rooney vd., 2016, s. 148). Hikayeler aracılığı ile bilgi yeniden şekillendirilmekte, sıralanmaktadır. Diğer taraftan dijitalleşme ile birlikte hikayeler daha kolay paylaşılmakta ve geniş kitlelere yayılmaktadır. Literatür incelendiğinde dijital hikaye anlatımının da yaygın kullanıldığı görülmektedir (Yüksel, Robin, ve McNeil, 2011, s. 1). Firmalar yenilik ve hizmet tekliflerini iletmek için reklam yaratıcı stratejilerinde hikaye anlatı yöntemi kullanmakta, oluşturdukları görsel, işitsel, görsel ve işitsel yapıtları hedef kitlenin rahatça ulaşabileceği dizüstü bilgisayar, tablet, telefon ve televizyonda yer vermektedir.

Hikaye anlatımı ve anlatı tekniği sanatta, sağlık iletişiminde, eğitim araştırmalarında, turizm alanında, halkla ilişkiler ve reklamlarda kullanılmaktadır, hikaye anlatı yöntemi özellikle tüketici davranışlarına yönelik araştırmalarla tercih edilmektedir. (Redwood 1999; Şimşek, 2014; Hsu vd, 2009; Demircioğlu, H., Demircioğlu, G. ve Ayas, A., 2006; Holotescu, vd. 2014; Akçay, 2017). Özellikle rekabetin arttığı tüketicilerin yoğun reklam mesajlarına maruz kaldığı günümüzde markaların tüketicinin dikkatini çekmek için farklı ve yaratıcı yöntemler kullanılması gerekmektedir. Reklamlarda kolay fark edilir anlatı örüntüleri kullanarak hedef kitle ile iletişim kurulmaktadır (Hollebeek, 2011, s. 559). İnsan hafızasının yapısı ile tutarlı olan anlatı yapısı ile verilmek istenen reklam mesajını algılama, kavrama, işleme ve değerlendirmesi kolaylıkla sağlanmaktadır (Woodside, 2010, s. 532; Lien ve Chen, 2013, s. 517). İnsanlar, anlatı yapısı içinde düzenlenen ve sunulan bilgiyi hikaye edilerek iletildiği için kolayca algılamakta ve hafızalarında saklamaktadır (Lien ve Chen, 2013, s. 517).

Anlatı tekniğinin kullanıldığı reklamlarda olayın yüksek oranda dramatize edilmesi ile izleyicilerin hikayenin içine çekilmesini ve reklam mesajlarını almasını büyük oranda arttırmaktadır. Böylece ürünle ilgili bilgilerin doğrudan verildiği reklamların aksine hikaye edilerek anlatılan reklamlardaki ürüne ve markaya yönelik daha az eleştirel yaklaşılmakta, ikna edilmeye daha az direnç gösterilmekte ve daha çok olumlu tutum beslenmektedir (Green ve Brock, 2000, s. 715-719). Anlatı yapısının nedeniyle anlatıdaki dünyanın içine giren insanlar bir süre sonra gerçek dünya ile bağlarını kaybetmekte ve zihinsel olarak hikayenin akışında kendini bulmaktadır (Lien ve Chen, 2013, s. 517). Böylece anlatılan konunun anlatılış şekline dayanarak ikna ediciliği artmaktadır.

Reklamlarda ürün kullanıcılarının elde edeceği fırsatları ve kaçtığı korkuları sıklıkla yansıtan güdü stratejiler kullanılmaktadır. Böylece ortaya çıkan sorunların nasıl çözüleceğine yönelik tüketiciler yönlendirilmektedir. Anlatılardaki etkileyicilik ya da izleyiciyi içine çekme oranı ikna ve güdülenme oranını etkilemektedir. Escalas, Moore ve Edell (2004) televizyon reklamında iyi geliştirilmiş bir hikaye anlatımının derecesinin, reklamın izleyiciyi "yakalama" derecesini etkilediğini kaydetmektedir. İzleyicilerin "yakalanmış olma" kavramını "anlatı aktarımı" ile eş görülmektedir, çünkü her ikisi de bir öykü veya dramatik bir televizyon reklamı tarafından yakalanmayı ya da onun içinde kaybolmayı yansıtmaktadır (Escalas, 2004a, s. 38). Bu da hikaye anlatı yöntemini kullanan reklamların ikna derecesini etkilemektedir. Reklamlarda anlatı tekniğinin kullanılmasının yanı sıra hem görsel hem de ses unsurunun bir arada verilmesi daha yüksek ikna ediciliğe sahiptir (Deighton vd, 1989, Escalas, 2004a; Lien ve Chen, 2013).

Anlatı reklamları tüketicinin ürün ve markalarla olan ilişkisini derinden etkilemekte, aynı mesaj dikkat çekici içeriklerle sunularak pekiştirilmektedir. Başka bir deyişle, aynı hikaye farklı şekillerde küçük değişimlerle sunularak, mesajların anlaşılmasını ve pekiştirilmesini sağlamaktadır (Lee ve Aker'dan akt. Springer ve Moraru, 2015, s. 109). Farklılığın/çeşitliliğin her ne kadar ürün ilgilenim ve bireylerin kişisel özellikleri etkili de olsa reklamların sıklılığını azaltan, izlemesi zevkli hale getiren en iyi strateji olduğu düşünülmektedir (Schumann vd., 1990, s. 200).

Dergi ve basılı reklamlardaki hikayede geçen fotoğraflar hikayeyi algılama ve hayal etme oranını etkilemektedir. Özellikle ürün fotoğraflarından çok reklamdaki hikayeyi anlatan fotoğraflar anlatılan hikayeyi algılama ve hayal etmeyi kolaylaştırmaktadır, hikayeyi anlama kolaylığının, reklam tutumlarına dolayısıyla marka tutumuna doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur (Chang, 2013, s. 65). Dolayısıyla reklamda yer alan hikayenin anlama ve gözünde canlandırma düzeyi reklamdaki başarıyı etkilemektedir.

Anlatı tekniğinin kullanımının reklam düzeyinde olduğu kadar marka düzeyinde inceleyen çalışmalar da yer almaktadır. Tüketiciler kendini iyi bir hikayeye tanımlayan markalara kendilerini yakın bulmaktadır (Escalas, 2004b). Mesajlarının açıkça verildiği reklamların aksine reklam mesajlarının tüketicilerin kendilerini yansıtabilecekleri güçlü örtülü imgelerin yer aldığı öykünün içine gizlenerek verildiği reklamların marka değerini oluşturmada, iknada, karar vermede ve marka sadakati oluşturmada önemli bir rolü vardır (Adaval ve Wyer, 1998;235-240; Kim vd., 2016, s. 312). Hikayenin gerçekliği ve anlatıcının samimi tavırları ikna edici olarak görülmektedir.

Ayrıca marka hikayesindeki, gerçeklik, mizah, hikayenin kısalığı, olay akışındaki ani değişimler marka tutumu ve alışveriş niyetini etkilemektedir. Örneğin, hikayedeki gerçeklik, alışveriş öncesi hakkında bilgi aranan ürünlerden daha fazla daha önce denenen ürünler için daha önemlidir; hikayenin kısalığı ve mizah kullanımı sadece alışveriş öncesi hakkında bilgi aranan ürünlerde marka tutumu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Chiu vd., 2012, s. 262). Firmalar anlatı yöntemi ile hazırlanan reklamlar aracılığı ile markaların geniş kitlelere hikayelerini yaymaktadır IBM Apple,Starbuks, gibi firmalar bilgi yönetimi bağlamında hikaye anlatımını kullanmaktadır (Fog vd., 2005, s. 94)

1.1. Hikaye Anlatımı Kullanımı

Hikaye anlatımı yöntemi ile oluşturulan reklamlar, markaların diğer reklam kategorilerinden farklı olarak kalıplaşmış anlatı kurallarından yararlanılarak oluşturulmaktadır (Springer ve Moraru, 2015, s. 109). Bir hikaye anlatısında anlatıcı ve dinleyici için hikayeler yaşanmış ya da yaşanma ihtimali olan olaylara dayanmalıdır (Woodside, 2010, s. 532-533; Pinzura, 2012, s. 33). Hikâyenin kahramanı gerçek olmalı ve/veya gerçeği resmetmelidir (Şimşek, 2004, s. 496). Hikayede konu edilen dönem, olay, karakterler ve mekân açısından bir tutarlılık olmalı,

zamansal sapmalara meydan verilmemelidir (Şimşek, 2004, s. 496). Bu hikayelerin iç ve dış tutarlılığını sağlamak anlatıdaki ahengi göstermektedir, anlatıdaki tutarlılık öykünün mantıksal olarak organize edilmesi, izleyenlerin karakterlerin yaptıklarını yapmak için iyi sebepleri olmasıdır (Şardağı ve Yılmaz, 2017, s. 90).

Fisher'a göre anlatının perspektifi uydurma kadar gerçek dünyayla ilişkilidir ve anlatının temelinde gerçeklik ve inandırıcılık vardır (s. 2,3). Hedef kitleleri ikna etmesinde öykünün ahenk ve uygunluk önemli olarak görülmektedir (Sandıkçioğlu akt. Şardağı ve Yılmaz, 2017, s. 90). Anlatı kronoloji ve nedensellik olmak üzere iki temel yapıyı içermektedir (Lien ve Chen, 2013, s. 517). Kronoloji, anlatıdaki olayların ortaya çıkma zamanını ifade etmektedir, öyle ki izleyiciler onların zaman akışını göre başlangıç, ilerleme ve bitişini algılayabilmektedir. Hikayeler bir başlangıç, bir orta ve bir sonu olmalı; hikayede bir ders çıkarılmalıdır (Aristotle'den akt. Chiu vd., 2012, s. 264; Tanyaş, 2014, s. 32). Nedensellik ise hikâyedeki olayların nedensel çıkarımlar yapmayı sağlamasıdır. Denebilir ki anlatı reklamlarına temel mesajlar bu anlatı yapısının yer aldığı olaylar aracılığı ile iletilmektedir (Lien ve Chen, 2013, s. 51). Özellikle ürün tanıtımı yapılan reklamlarda hikaye anlatıcıları anlatılarında ürün kullanma nedenlerini ortaya koymakta; üründen elde edilecek fayda vurgulanmakta, fayda hikayenin sonucu olarak sunulmaktadır. Böylece ürünü kullanma nedenleri kullanım sonucu ile dengelenmektedir.

Hikayeleri analiz etmek için birçok yaklaşım ortaya konulmuştur. Rooney vd., (2016) şekil ve içerik bir arada kullanarak inceleme aşamalarını detaylandırarak sunmuş bu doğrultuda çeşitli önerilerde bulunmuştur. Buna göre:

1. Hikaye sınıflandırmalarına, karakter tiplerine, olay örgüsü, mecazlara ve temalara göre hikaye türü tanımlanmalıdır.
2. Hikayenin yarattığı duygu değerlendirilmelidir.
3. Hikayede gizlenen fanteziler, istekler ve istekler keşfedilmelidir.
4. Anlatıcı için hikayenin değeri ve ifade edileni anlaması için çalışılmalıdır (s. 149).

Anlatı kuramı doğrultusuna incelenen hikayelerin analizi ise temelde tematik: hikayede ne anlatıldığı (öyküleme düzeyinde) ve yapısal olarak: hikayenin nasıl anlatıldığı (söylem) gibi iki ayrı grupta toplanmaktadır (Reissman, 2008; Yılmaz, 2017; Tanyaş, 2014). Reissman (2008) yapısal ve tematik analize öyleşimsel/diyaloğa dayalı analiz ve görsel analizi de eklemektedir.

Bir görüşe göre tematik analizlerin baskın bir yaklaşım bulunmamaktadır; yapısal analizlerde ise Labov (1972) ve Gee'nin (1991) yaklaşımları yaygın olarak kullanılmaktadır. Labov anlatıyı yapısal olarak incelemek için şu sorulara cevap aramanın gerektiğini vurgulamaktadır:

Özet: Anlatı ne hakkında

Oryantasyon: Kim, ne zaman, nerede

Ayrıntılandırılan eylem: Sonra ne oldu?

Değerlendirme: Bu anlatılanların önemi ne?

Sonuç: Sonuç olarak ne oldu (Reissman, 2008, s. 13; Tanyaş, 2014, s. 32-33)

Diğer taraftan reklamlarda kullanılan hikaye anlatı türleri kullanılan tekniklere göre sınıflandırılmaktadır. Springer ve Moraru, (2015, s. 112) telefon şirketlerinin 40 reklamında kullandığı anlatı tipolojisini şöyle belirlemiştir: hayattan kesit sunma ve biyografi: reklamlarda yer alan karakterin amacı anlatı sesiyle ifade edilir ve yansıtılır, bölümlendirme (kronolojik olmayan hikayeler), gömme teknikleri (hikayeler içindeki hikayeler) ve paralel anlatı dizeleri (eş

zamanlı gerçek zamanlı öyküler) anlatı yapısı ile ilgilidir; beklenti (samimi anlatılar), geçmiş anımsama (flashbackler) ve hayali (rüya dizileri) anlatının çıkış noktası anlatıcı olduğu türlerdir. Lien ve Chen (2013, s. 318), hayattan kesit sunma anlatı tekniğinin kullanıldığı basılı reklamlar ve reklamlarda yer alan ürünlere yönelik tutumunun anlatı yöntemi kullanılmayan reklamlardan daha iyi olduğunu ve bunun yaş cinsiyet gibi demografik değişkenlere göre farklılık taşımadığını ortaya koymuştur.

2. REKLAM STRATEJİLERİNDE HİKAYE ANLATIMI KULLANIMI

Farklı düşünürler tarafından yaratıcı ya da mesaj stratejisi olarak isimlendirilen reklam stratejisi etkili bir mesaj stratejisi geliştirmek ve buna uygun yaratıcı stratejiyi belirlemekle başlamaktadır. Etkili bir reklam stratejisi reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşmasında temel koşuldur ve temel bileşenlerini reklamın amacı, hedef kitlenin özellikleri, reklam amacı ve hedef kitleye uygun reklam mesajının üretimi, yaratıcı stratejinin belirlenmesi, yaratıcı yapımların belirlenmesi, reklam mesajının hedef kitleye iletileceği medyanın, zamanın belirlenmesi ve yeterli bütçe ile medya ve zaman planının desteklenmesi oluşturmaktadır (Karabulut, akt. Güz, 2001, s. 22; Kocabaş ve Elden, 1997, s. 16-17). Bu nedenle reklam stratejisi, reklam amaçları doğrultusunda reklam mesajlarının, yaratıcı stratejinin belirlenmesi ve medya planlamasının, reklam planlamasının yapılmasında alınan kararları, izlenen yolu ifade etmektedir (Erol, 2007, s. 55). Reklamcılar tarafından belirlenen reklam stratejisi, ürün ya da hizmetlerin avantajlarını vurgulayan, tüketicinin o ürün ve hizmetle uyumu, ürünün kullanım kolaylığı ve kullanımı ile sağlanacak sonuçları belirtmelidir (Güz, 2001, s. 20). Reklam stratejisi belirlemede ürün ya da hizmetin duygusal olabildiği gibi rasyonel fayda sağlanacağı düşünülerek bilişsel ya da duygusal tutum geliştirme ayrımı gözetilmelidir. Tüketicilerin ürün ya da hizmeti kullanarak sağlayacağı rasyonel fayda bilişsel reklam mesajlarıyla mantığına seslenerek tüketici ikna edilmeye çalışıldığında "faydacı-akılcı stratejiler" kullanılmakta, ürün ya da hizmetin sağlayacağı faydadan çok imaj oluşturarak ikna edilmeye çalışıldığında "imaj stratejiler" kullanılmaktadır (Güngören, 1995, s. 10). Diğer bir ifadeyle reklam stratejisi içinde yaratıcı strateji temelde ürün/tüketici, akılcı/duygusal-imaj ikililikleri içinde değerlendirilmekte (Uztuğ, 2005, s. 198).

Reklamdaki yaklaşım ürün üzerine yoğunlaştığında ve ürünün özellikleri anlatıldığında "ürün temelli", merkezinde tüketici ihtiyacı ve kazancı var ise "tüketici temelli" strateji olarak belirlenmektedir (Moriarty akt. Akarsu, 2017, s. 128). Faydacı-akılcı stratejide, fayda faktörü doğrudan, ekonomik, duygusal, psikolojik fayda değişkenlerine göre verilmektedir (Güz, 2001, s. 25-26). Reklam mesajında doğrudan fayda yaklaşımı ile ürün ya da hizmetin satın alındığında tüketiciye sağlayacağı fayda direkt olarak sunulmaktadır. Sağlık ürünlerinde olduğu gibi kullanımla ortaya çıkan fayda izleyicinin mantığına seslenerek bilişsel tutum oluşturulmak hedeflenmektedir. Reklam mesajında ekonomik fayda faktörü ortaya konmak istendiğinde, tüketicilerin ürünü aldığı farklı ihtiyaçlarını da azaltıcı etkileri, farklı ürün ya da hizmetlere ihtiyaç duymaması gibi ekonomik faydalar sunulmaktadır. Tüketicilerin ürünü ya da hizmeti aldıklarında mutlu olmak, endişe duymamak, sevinç duymak gibi duygusal kazanımları duygusal fayda stratejisi içinde verilmektedir. Son olarak psikolojik fayda yaklaşımında tüketicilerin ürün kullanımı sonucunda elde edecekleri statü, üstünlük sağlama gibi faydalar sağlanmaktadır. Ürünü deneyimleyen kişilerin samimi itirafları ortaya çıkan sonucun kullanıcılar tarafından memnun edici olması özellikle hikaye anlatı ile kurgulanan reklamı izleyenleri ikna etmede etkili olmaktadır.

3. ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Çalışmanın amacı reklamların faydacı-akılcı reklam stratejisi kapsamında anlatı yönteminin kullanımını ortaya koymaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi olan anlatı analizi

kullanılmıştır.

Reissman (2008, s. 10-124) anlatı analizini tematik analiz, yapısal analiz, diyaloga dayalı ve görsel olarak sınıflandırmaktadır. Tematik analizi ile genel olarak anlatıların hangi konulardan oluştuğu, olay örgüsü, içerik üretiminin genel profili ortaya konmaktadır. Yapısal analiz, Labovyan bir yaklaşımla ele alınmakta ve anlatıdaki konu ortaya konmaktadır (Reissman, 2008, s. 14). Burada anlatının konuyu ele alış dizgisi, karakterler, zamansallık, akış verilmektedir. Diyaloga dayalı analiz (performans), anlatıların bağlamı ve görünümüne odaklanmasından dolayı, çok sesli ve ortaklaşa olması nedeniyle daha öncekilerden farklıdır. Ancak diğer iki analizle bütünleşik olarak kullanılabilir. Yalnızca katılımcıların sözlerine değil, sesler gibi dilsel araçlara ve katılımcıların takındığı rollere dikkat çekilmektedir, katılımcılar arasında diyalogun çözümlendiği analiz odak grup ve sınıf çalışmalarında çoğunlukla kullanılmaktadır (Reissman, 2008, s. 18,124). Görsel analiz, Gillian Rose'un çalışmalarından esinlenerek 5 çerçevede yapılmaktadır. Görsel medya, fotoğraf, kolaj, resim ve video diaları üzerinde simgenin üretimini, imgenin kendisini ve imajların kendisi ve her çalışmada verilen farklı yorumları tartışıldığı analizde anlatıların insandan insana farklı şekillerde yorumlanabileceği temel düşüncesine dayanmaktadır. Anlatının hem anlatıcı hem de araştırmacı tarafından nasıl bir arada inşa edebileceği, aynı simgenin farklı iletişim kanallarında nasıl bir arada kullanılabileceği sorusuna cevap aranmaktadır.

Bu çalışmada reklam videoları inceleneceğinden videolarda yer alan hikayeleri çözümlenmede tematik ve yapısal analize yer verilmiştir. Reklam videolarında karakterlerin replikleri tematik yapısının neden-sonuç bağlantıları ile en üst yapıdan detaylara değin hangi kategorik ilişkilerle kurulduğu incelenmiştir. Bu analiz yöntemi, verilerin deşifre edilmesi, kodlanması, verilerden yola çıkarak yapılan ilk yorumların test edilmesi, bu yorumlara alternatif başka çıkarımların yapılması ve son olarak temaların oluşturulması süreçlerini içermektedir (Sakız, 2016, s. 71). Yapısal analizde Labov anlatıyı yapısal olarak incelemek için öngördüğü sorular doğrultusunda reklam videolarındaki anlatıdaki konusu, karakterlerin özellikleri, anlatıcının hikayeyi kurgulaması, hikayenin başlangıç, ilerleme ve sonuyla nasıl kurgulandığı, anlatıda seçilen mekan ve zaman, anlatının sonucu yapısal olarak incelenmiştir.

Çalışma evreninde yer alan tüm videolar örnekleme dahil edilmiştir. Kozmetik ve kişisel bakım markası L'oreal'in ürün tanıtımı amacıyla sosyal paylaşım sitesi Facebook ve YouTube tabanlı markanın sanal ağ topluluklarında "gerçekuyum" etiketiyle (hashtag) yayınlanan 10 video incelenmiştir. Videolar anlatı tekniğinin kullanılmasının yanı sıra hem görsel hem de ses unsurunun bir arada verilmesi nedeniyle seçilmiştir. Her biri sosyal ve çalışma hayatında başarılı 10 kadının anlattığı ortalama 1.25" sürelerle çekilen reklam videoları anlatı kuramı doğrultusunda reklamda olayların kronoloji-nedensellik ve ahenk-uygunluk bağlamında şekil ve içerik olarak nasıl sunulduğu incelenmiştir. Ayrıca reklamlardaki hikaye anlatılarında yaklaşım ürün imajını oluşturmaya yönelik "ürün temelli" reklam stratejilerinden çok tüketici ihtiyacı ve kazancı doğrultusunda "tüketici temelli" strateji benimsendiği belirlenmekte ve reklamlarda fayda faktörünün doğrudan, ekonomik, duygusal, psikolojik fayda yaklaşımlarından hangisinin seçildiği ortaya konmaktadır. Bu amaçla:

AS1: Reklamlarda anlatıcı odaklı hikaye anlatı türlerinde hangisi kullanılmıştır?

AS2: Reklamlardaki hikaye anlatıları kronoloji ve nedensellik unsurları kapsamında nasıl oluşturulmuştur?

AS3: Reklamlarda hikaye anlatılarında ahenk-uygunluk nasıl sağlanmıştır?

AS4: Reklamlarda faydacı-akılcı reklam stratejileri kapsamında hangi yaklaşımlardan faydalanılmıştır? sorularına cevap aranmaktadır.

4.BULGULAR

Tüketici deneyimlerini konu alan reklam videoları 10 farklı karakterin anlatımının giriş-gelişme ve sonuç formatına dayalı olarak kurgulanmasından oluşmaktadır. Ünlü oyuncu Fahriye Evcen, şarkıcı Ceylan Ertem, Youtuber Merve Özkaynak, milli boksör Gülsüm Tatar, Youtuber İdil Yazar, profesyonel yüzücü Belis Şen, paralimpik eskrimci Elke Lale Van Achtenberg, imaj ve stil danışmanı Rüzgar Mira Okan, Dernek Yöneticisi Sevgi Yüksel ve uzman psikolog Zeynep Selvili Çarmıklı'nın 20 Kasım 2017 tarihinde L'Oreal markasının yeni ürünü True Match kapatıcısını tanıtmak amacıyla markanın Facebook ve YouTube tabanlı sanal ağ topluluklarında paylaşılmıştır.

4.1. Anlatıcı Odaklı Hikaye Anlatı Türü

Hikaye anlatılarına yönelik betimleyici tabloda %70 oranında "hayattan kesit sunma" hikaye %30 oranında ise "biyografi anlatı türünün kullanıldığı sonucu elde edilmiştir. Yüksel dışında her karakterin alanında uzman, tanınmış ve meslek sahibi olduğu ortaya konmaktadır. Anlatılan hikayeler gerçeklik algısını arttırdığı için ikna edici olmaktadır. İzlenme ve beğeni oranları incelendiğinde en fazla sayının Evcen'in en düşük sayının Yüksel'in videolarında olduğu görülmektedir. Bu sonuç anlatıcıların tanınırlık oranları ile paraleldir (Tablo 1).

Tablo 1. Hikaye Anlatılarının Türü (Anlatıcı Odaklı)

Sayı	Karakter	Mesleği	Süre	Mesaj sayısı	İzlenme Sayısı	Beğeni Sayısı	Hikaye Anlatı Türü
1	Fahriye Evcen	Aktris	1.21"	90	544.556	1.876	Hayattan kesit sunma
2	Ceylan Ertem	Şarkıcı	1.49"	15	80.993	353	Biyografi
3	Merve Özkaynak	Youtuber	1.52"	52	331.549	1.560	Hayattan kesit sunma
4	Gülsüm Tatar	Milli boksör	1.43"	10	15.707	372	Hayattan kesit sunma
5	İdil Yazar	Youtuber	1.20"	5	346.444	441	Hayattan kesit sunma
6	Belis Şen	Profesyonel yüzücü	1.41"	22	685.803	1.674	Biyografi
7	Elke Lale Van Achtenberg	Paralimpik eskrimci	1.41"	7	13.233	228	Biyografi
8	Rüzgar Mira Okan	İmaj ve stil danışmanı	1.27"	6	10.359	180	Hayattan kesit sunma
9	Sevgi Yüksel	Dernek yöneticisi	1.48"	4	6.786	159	Hayattan kesit sunma
10	Zeynep Selvili Çarmıklı	Uzman psikolog	1.35"	10	25.232	573	Hayattan kesit sunma

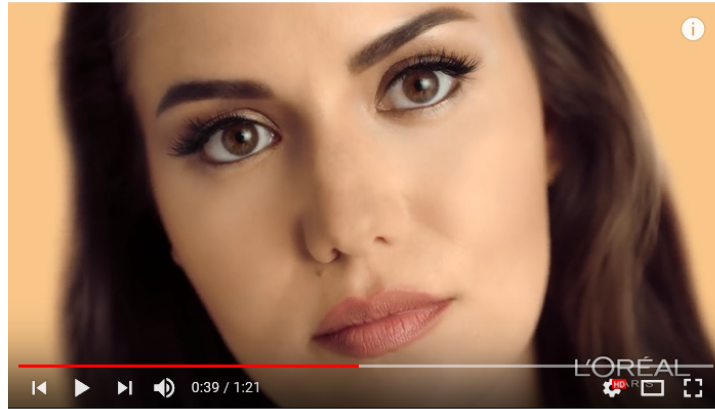
4.2. Kronoloji ve Nedensellik, Ahenk ve Uygunluğun Sunumu

Çalışma Hikaye anlatılarında teorik çerçevede ortaya konan şekliyle giriş, gelişme ve sonuç dizini içinde verilmektedir. Çalışma kapsamında incelenen reklamın tamamında olayların bir nedensellik bağlantısı içerisinde ve kronolojik bir sırayla verildiği görülmektedir. Videolarda çoğunlukla anlatıcı karakter geçmişte yaşadığı problemleri, ikilemleri, çelişkileri çözümleriyle birlikte vermektedir. Problemleri nedenleri, ortaya konan çaba ve sonuç olarak başarı tüm videolarda vurgulanmaktadır. Başarı aynı zamanda uyumu yakalama ile eş değerde olarak vurgulanmaktadır.

Olaylar birbiri içinde ve bir bütün olarak değerlendirildiğinde mantıksal olarak birbirine

bağlanmaktadır. Anlatılarda seçilen konulara bakıldığında aslında gündelik hayatın içerisinde herkesin başına gelebilecek olayları konu almaktadır. Hikayelerde verilen gerçeklik olgusu inandırıcılık derecesini de arttırmaktadır. Karakterler bugünkü başarılarını mantıksal olarak gerekçelendirmektedir. Her video bu başlık altında değerlendirilmektedir.

Reklamda hikaye anlatıcısı tanınmış oyuncu Fahriye Evcen tarafından kronolojik sırayla ilerlemektedir (Şekil 1). Konu fahriye Evcen'in işinde başarısını nasıl yakaladığıdır. Anlatıda zaman şimdiki zamandır. Giriş bölümünde hikaye anlatıcısı Evcen önce kendini tanıtmaktadır, gelişme bölümünde oyunculuk ve gerçek hayat deneyimini anlatmaktadır, ve sonuç bölümünde başarısının sırrını açıklamaktadır. Evcen, başarısının nedenlerini kendini iyi tanımayla açıklamaktadır. Karakter kendini tanımanın oynadığı karakterlerle uyum sağlamada önemli olduğunu vurgulamaktadır. Anlatıda nedensellik, kendini tanımak ve oynadığı karakterle uyum sağlamak arasında nedensel ilişki kurulmaktadır. İzleyicilere başarısındaki nedenlerden kullandığı ürünle kullanma nedeni arasında çıkarımlar yapmasını sağlamaktadır.



Oyuncu Fahriye Evcen'in #GerçekUyum Hikayesi |
L'Oreal Paris True Match Fondöten

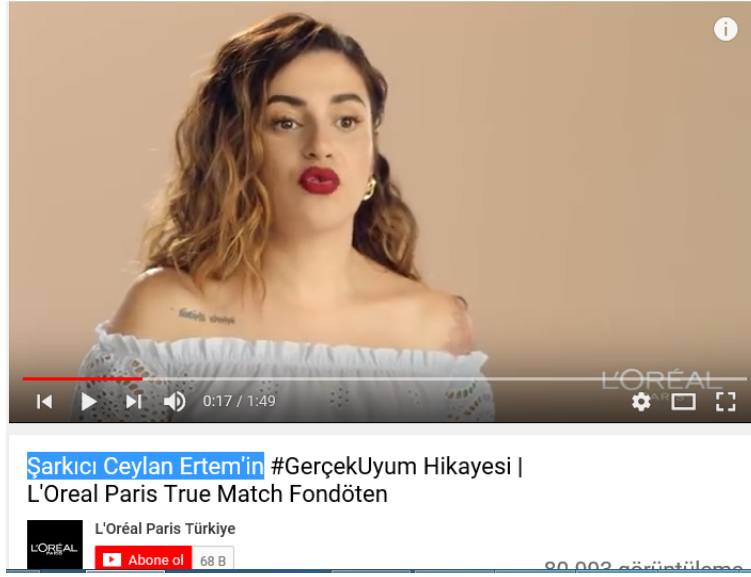
L'Oréal Paris Türkiye
Abone ol 68 B

544.475 görüntülenme

Şekil 1. Oyuncu Fahriye Evcen'in Gerçek Uyum Hikayesi⁴

Reklam videosunda gerçeklik hikayedeki ahenk ve uyumluluk ile sağlanmaktadır. Hikaye başlangıcından sonuna kadar gerçek hayatta oyuncu olan anlatıcı tarafından tutarlı ifadeleri ile ortaya konmaktadır. Evcen bir çok kişinin tanıdığı aktristir ve gerçekte oyunculuk yapmaktadır, anlatı da tiyatro kostümüyle, tiyatro sahnesinde çekilmekte ve anlatım süresince izleyicilere bireysel olarak seslenmektedir. Ayrıca karakterin oyunculukta başarılı olması kendi bakış açısıyla ortaya koyduğu gerekçeyle örtüşmektedir. Benzer gerekçeleri kullandığı ürünle kullanma nedeni karakter ve anlatının gerçek hayattan alınmış olması izleyicilere inandırıcı gelmekte ve Evcen'in yaptıklarını yapmak için mantıklı sebepler üretmesini sağlamaktadır.

⁴https://www.youtube.com/watch?v=GBOW5yl_i_g&list=PLVVKWCSAezWEcvReATLT88txjqk2E58jk&index=5 (Erişim Tarihi: 10.03.2018)



Şekil 2. Şarkıcı Ceylan Ertem'in Gerçek Uyum Hikayesi⁵

Reklam videosu Şarkıcı Ceylan Ertem'in şarkı söylemesiyle başlamaktadır (Şekil 2). Konuda Ertem'in küçüklük anılarından başlayarak şarkıcı olma serüvenini anlatmaktadır. Hikayedeki zaman geçmişte başlayan ve günümüze kadar gelen çizgide ilerlemektedir. Hikayede Ertem'in başarısı kendi ağzından anlatılmaktadır, görüntüler bu akışı desteklemektedir. Geçmişte yaşadığı sağlık problemini sahnede şarkı söylemesi ile atlattığını söylemektedir. Hikayenin akışında neden sonuç ilişkisi Ertem'in yaşadığı sorunları sahnede olmanın verdiği mutlulukla çözmektedir. Ayrıca karakter sahnede enstrümanların sesi ile yaşadığı uyumu kullandığı ürün ve teni ile de yaşadığını belirtmektedir. Ürünü kullanma nedeni videonun sonunda reklamda yer alan ürünü anlatması ile bitmektedir. Ertem'in ürünü tercih etme nedeni Evcen gibi ürünü kullandığında doğal görünüm sağlanması ve ürünün doğal durmasıdır.

Hikaye anlatısında anlatıcının şarkı söylemesi ile başlaması ve hikayenin sonuna kadar akıcı bir dille şarkıcı olma yolundaki anıları ile devam ettiği görülmektedir. Hikayede anlatılan olaylar birbiriyle uyum içinde devam etmektedir. Anlattığı hikaye gerçek hayata dayandığı ve anlatıcının da tanınmış bir şarkıcı olması, yaşam hikayesinde çocukluğuna dair anlattığı anıların bir çok kişi tarafından yaşanabilir olması izleyicide gerçeklik algısını oluşturmaktadır. İnanırcılık şarkı söyleyerek girdiği anlatı ile sağlanmaktadır. Ertem de Evcen gibi izleyicilerle sesleniş şekliyle hikayesini anlatmaktadır.

⁵<https://www.youtube.com/watch?v=fRJMvXrwo64&index=6&list=PLVVkWCSEzWEcvReATLT88txjqk2E58jk> (Erişim Tarihi: 10.03.2018)

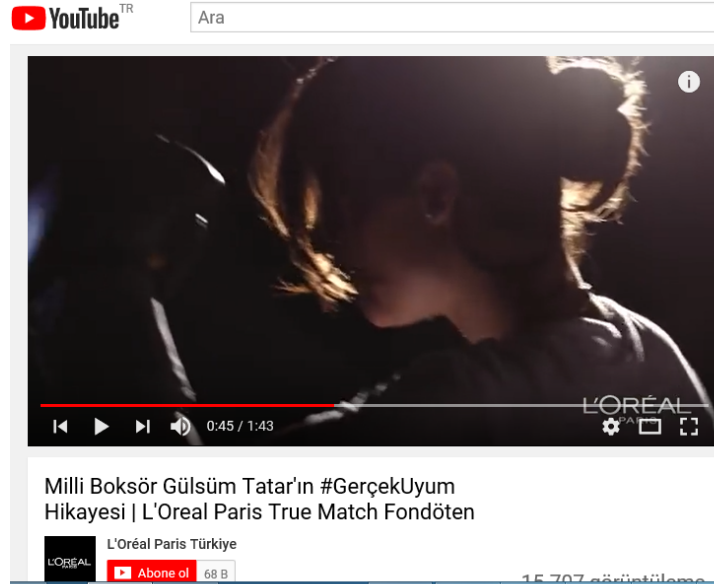


Şekil 3. Youtuber Merve Özkaynak'ın Gerçek Uyum Hikayesi⁶

Youtuber ve bir fenomen olan Merve Özkaynak, bir anne olduğunu söyleyerek hikayeye başlamaktadır ve görüntüler de hikayeyi desteklemektedir (Şekil 3). Temel konu kızı ile yaşadığı uyumlu ilişki ve doğum sürecine kadar yaşadığı problemleri anlatmaktadır. Tarihsel sıranın izlendiği videoda giriş bölümü anne olması geliş bölümünde hamileliği süreci ve yaşadığı çeşitli problemler sonuç bölümünde ise karşılaştığı cilt problemlerinin kullandığı ürünle çözülmesi oluşturmaktadır. Özkaynak hikayesindeki zamanı geçmiş'ten günümüze gelecek şekilde kurgulamıştır Kronolojik ilerlemeyle birlikte neden sonuç ilişkisi yaşadığı problemler ve çözüm olarak reklamı yapılan ürün arasında verilmektedir.

Özkaynak'ın hikayesi gerçeğe dayanmaktadır ve kedisinin başına gelen her hamile kadının başına gelebilmektedir. Anlattıkları inanılır düzeyde olduğu için karaktere güven duyulmasını sağlamaktadır, bu nedenle aynı problemleri yaşayan izleyicilerde ürünü kullanmamasının mantıklı hatta gerekli olduğu izlenimi uyandırmaktadır. Ayrıca hikaye anlatıcısı Özkaynak hayatındaki uyumu sevdiklerini olduğu gibi kabul etmeye bağlamakta ve ürünle cildi arasındaki gerçek uyumla ilişkilendirmektedir.

⁶https://www.youtube.com/watch?v=Bgj_Q5h5PVo&list=PLVVkWCsAezWEcvReATLT88txjqk2E58jk&index=7 (Erişim Tarihi: 10.03.2018)



Şekil 4. Milli Boksör Gülsüm Tatar'ın Gerçek Uyum Hikayesi⁷

Milli Takımda boksör olan Tatar'ın kendisi tarafından anlatılan hikayesinin konusu eril bir algısı olan boksörlüğün toplumda nasıl algılandığı ile bir kadın olarak bu meslekte yaşadığı zorlukları anlatmaktadır (Şekil 4). Tatar, Boksör olarak kadın olmanın zorluklarını ancak kadın olsa da yılmadığını ve sürekli mücadele ettiğini vurgulamaktadır. Başarılarını anlatan Tatar zaman zaman geçmişe gitmekte zaman zaman günümüze gelmektedir. Anlatıda belirli tarihler ve kendisi için önemli müsabakalara değinmektedir. Kadın olmakla birlikte mesleğinin getirdiği farklılığı ortaya koymaktadır, hayatta ve mesleğinde savaştan mücadeleciler bir kadın olarak kendini konumlandırmakta ürünü kullanma nedenini kadın hassasiyetini ürünün de bu farklılığa göre üretildiğini vurgulayarak ortaya koymaktadır.

Kendi hayatında yaşadığı başarı ve mücadeleleri anlatan Tatar, hayatıyla ilgili düşüncelerini aktarırken izleyici kadınlara sesleniş ve konu edindiği boksör bile olsa kadın ve özel olma düşüncesine dahil etmek istemektedir. Kendi örneğiyle tüm kadınların özel olduğu ve ürünün de bu özel kadınlara göre üretildiği vurgusu yer almaktadır. Anlatıdaki eril bir mesleğin zorluklarından ve hassas bir kadın olarak kendisi hakkında bilgilere geçiş ahenk içinde verilmiştir. Tatar'ın kadınların özel olması konusunda anlattıkları bir çok kadının fikirleri ile benzerlik taşımaktadır. Hedef kitlenin kadınlardan oluşması nedeniyle konu olarak uygunluk taşımakta ve ürün kullanımı için mantıklı sebepler ortaya konmaktadır.

⁷<https://www.youtube.com/watch?v=04IHoljHoig&list=PLVVkWCSEzWEcvReATLT88txjqk2E58jk&index=8> (Erişim Tarihi: 10.03.2018)

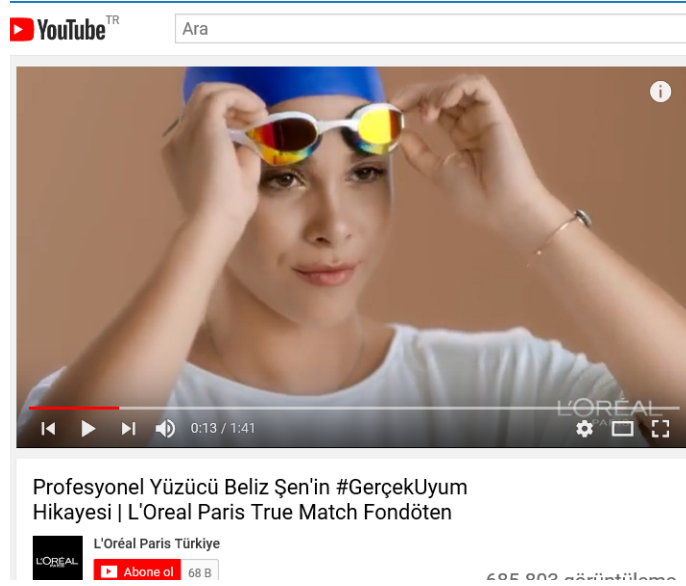


Şekil 5. Youtuber İdil Yazar'ın Gerçek Uyum Hikayesi⁸

Yemek konularında paylaşımlarıyla fenomen olmuş Youtuber Yazar'ın hikayesinin konusu anlatıcının meslek seçimi ve seçtiği meslekte yakaladığı uyumdur. Özkaynak hikayesine anne ve babasının meslekleri ile başlamaktadır kendi meslek seçiminde yaşadığı duygularla devam etmektedir. Özkaynak anlatıyı hem geçmişten hem şimdiki zamandan örneklerle kurgulamaktadır, görüntü ile bu akış desteklenmektedir (Şekil 5). Yemek yapma tutkusunun bir mesleğe dönüştüğünü anlatmaktadır. Ona göre insanların mutlu olma nedeni tutkularının peşinden gitmesidir. Hikayenin sonunda gerçek tutkusunu bulanların gerçek uyumu yakalayabileceklerini söylemektedir.

Anlatıda konular arasında uyum içinde sunulmaktadır. Meslek arayışı, arayış sonrası aradığı mesleği bulması ve hayatında uyumu yakalaması samimi bir dille ifade edilmektedir. Hikayesindeki gerçeklik izleyenlerin bir dönem arayış içine olması, kendini mutlu edecek işleri yapması gibi ortak konularla sağlanmaktadır. Yaptığı ile yakaladığı uyumu cildi için kullandığı üründe de bulduğunu vurgulamaktadır.

⁸<https://www.youtube.com/watch?v=h87bP9HSjkh&list=PLVVkWCsAezWEcvReATLT88txjqk2E58jk&index=9> (Erişim Tarihi: 10.03.2018)

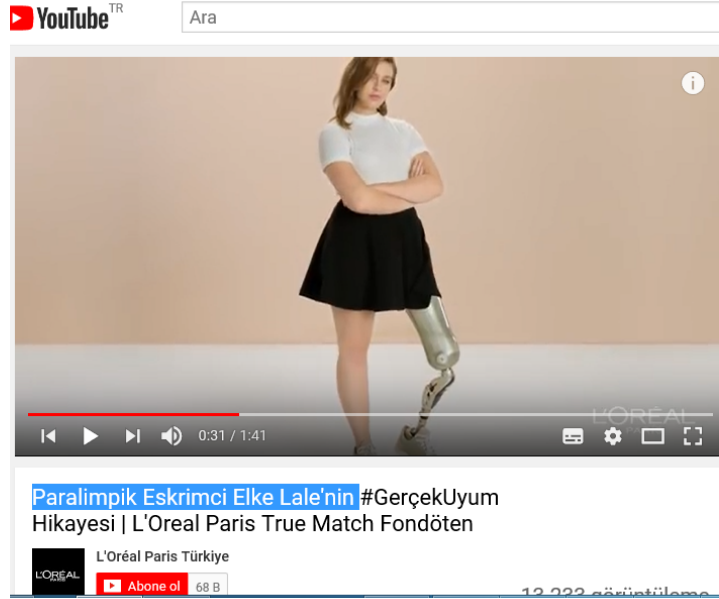


Şekil 6. Profesyonel Yüzücü Beliz Şen'in Gerçek Uyum Hikayesi⁹

Profesyonel yüzücü olan Şen yüzme serüveni ile hikayesine başlamaktadır. Hikayenin konusu küçüklüğünden başlayarak günümüze kadar nasıl profesyonel bir yüzücü olduğunun anlatımını kapsamaktadır. Hikayede zaman geçmişten başlamakta ve günümüze kadar gelmektedir. Başarısının nedenlerini atlattığı boğulma tehlikesine rağmen vazgeçmeden yüzmeye devam etmesine bağlayan Şen, başarı ile sonuçlanan olaylara yer vermektedir ve görüntüler anlatımını desteklemektedir (Şekil 8). Hikaye kötü başlayan ancak iyi biten bir hayat serüveni olarak inşa edilmektedir.

Şen öyküsünü anlatırken kendi hayatında yaşadığı iyi ve kötü anlar arasında ahenkli ve dinleyiciyi rahatsız etmeyen bir geçiş sağlamaktadır. Hikaye bir çok kişinin bildiği boğulma hikayesi ile başlamaktadır. Birçok kişiye tanıdık gelen olaylar sonucu yaşadığı cesaret ve özgüvenin başarıyı getirmesi anlatıcının kendi sesinden dinlenmektedir. Bir yüzücü olarak anlattığı gerçek hikayenin örüntüsü içinde yaşadığı cilt kuruluğu problemi ile baş etmek için reklamı yapılan ürünü tavsiye etmesi de izleyicilerde mantıklı gerekçelerle ikna etme çabasının göstermektedir.

⁹<https://www.youtube.com/watch?v=yoo2QsgSQpc&index=10&list=PLVVkWCsAezWEcvReATLT88txjqk2E58jk> (Erişim Tarihi: 10.03.2018)

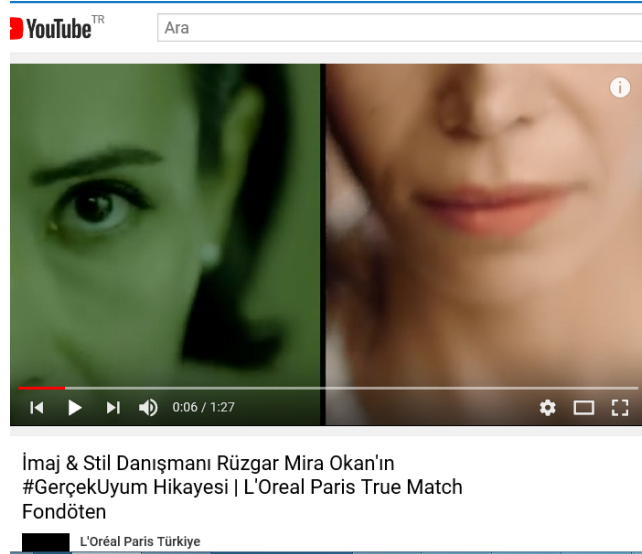


Şekil 7. Paralimpik Eskrimci Elke Lale Van Achtenberg'in Gerçek Uyum Hikayesi¹⁰

Milli Takım sporcusu Achtenberg'in samimi bir dille hayatını anlattığı hikayesi engelli olmasına rağmen zor bir sporda başarıyı yakalamasını konu almaktadır. Anlatı kim olduğu ile başlamış ve Achtenberg hayat serüvenini kısaca anlatmıştır. Achtenberg, Hollandalı bir baba ve Türk bir annenin kızıdır. Kronolojik olarak geçmişten başlayan hikaye günümüzde yaptığı spor hakkında bilgi vermesi ile devam etmektedir (Şekil 7). Eskrim sporunun hızlı düşünüp çabuk karar vermekle ilgili olduğunu söyleyen Achtenberg'in bu, başarısını ikisi arasında uyum sağlamasına bağlamaktadır.

Hikaye diğer hikayelerden farklı olduğu için daha dikkat çekicidir. Anlatıcının İngilizce anlatımı markanın genel yaratıcı reklam stratejisi içindeki örneklere renk katmıştır. Anlatımda akıcı bir dil ve gerçekçi nedenler ortaya konmaktadır. Engelli bir birey olarak başarıyı yakalayan Achtenberg'in hikayesi Hikaye sonunda ürünün kullanma nedeni kendi hayatında yakaladığı uyum gibi bir takım kavramlarla ürün arasında ilişki kurularak verilmektedir.

¹⁰<https://www.youtube.com/watch?v=qokCtqnuPMc&index=11&list=PLVVkWCSEzWEcvReATLT88txjqk2E58jk> (Erişim Tarihi: 10.03.2018)

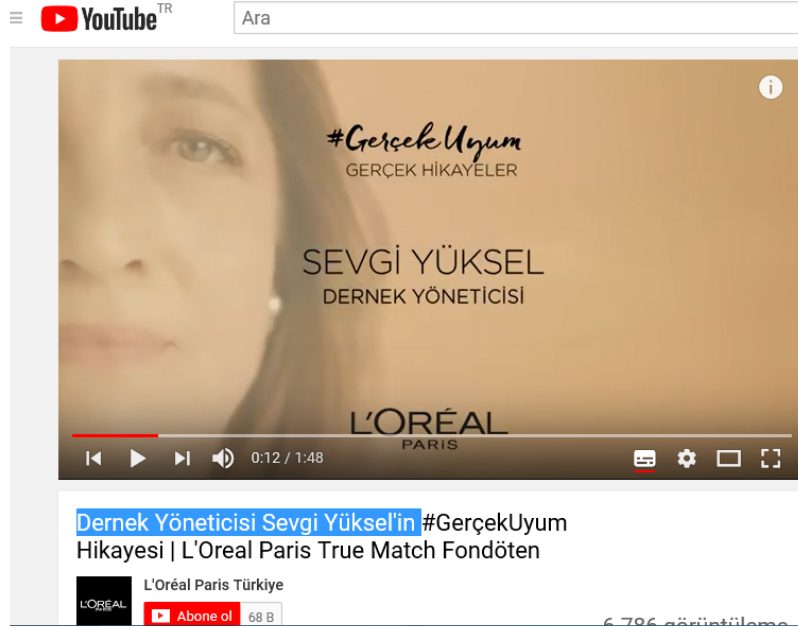


Şekil 8. İmaj ve Stil Danışmanı Rüzgar Mira Okan'ın Gerçek Uyum Hikayesi¹¹

Yaptığı işte başarı sağlayan Okan hikayesinde yaptığı işin temel felsefesini sunmaktadır. Reklam videosundaki anlatıda hep şimdiki zamanda kurgulanmaktadır (Şekil 8). İzleyicilerin olayları başlangıç, ilerleme ve bitişi ile bir bütün olarak algılaması sağlanmaktadır. Başlangıç bölümünde imajın ne olduğu ve giysi tercihindeki önemi, bireylerin kendi imajını oluşturması gerektiği şeklindedir. İzleyicileri kendi enerjileri ile kendi içlerinden geldiği gibi davranabilmeyi böylece kendi renk ve tonunu yakalamayı öğütlemektedir. "Neden ürün kullanılmalıdır" sorusuna "hayatlarında uyumu yakalamak" cevabını vermektedir. Ayrıca Okan insanların ciltleri ile uyum sağlayan ürünü bulmalarının anlatıda önerdiği ürünle sağlanabileceğini vurgulamaktadır.

Anlatıcının reklamda konu edilen ürünü tercih nedeni akıcı bir dille yaptığı işin uzmanı olarak mantıklı bir karar olarak sunulmaktadır. Alanında başarılı bir imaj ve stil uzmanı olması söylediklerinin geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamaktadır. Kendi tercihindeki neden sonuç ilişkisini izleyicilere de sunmakta, böylece ikna etmeye çalışmaktadır.

¹¹<https://www.youtube.com/watch?v=qokCtqnuPMc&index=11&list=PLVVkWCSAezWEcvReATLT88txjqk2E58jk> (Erişim Tarihi: 10.03.2018)

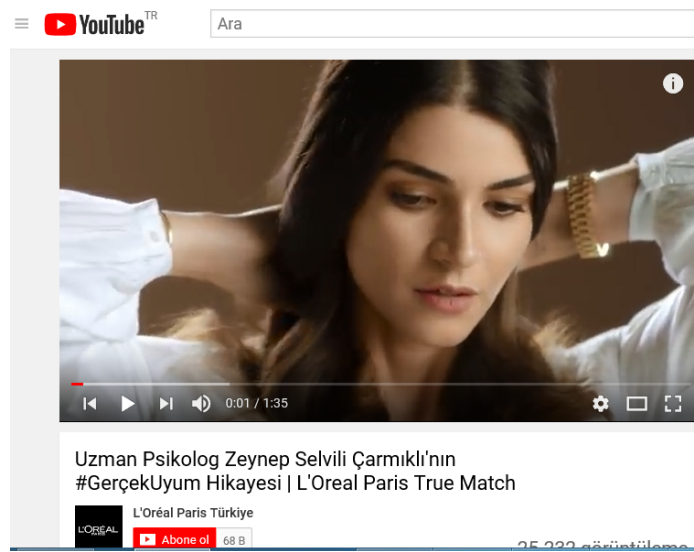


Şekil 9. Dernek Yöneticisi Sevgi Yüksel'in Gerçek Uyum Hikayesi¹²

Yüksel'in hikayesinde temel konu işitme engelli oğlu ile kurduğu iletişimde yakaladığı uyumdur. Kendisi de işitme engelli bir çocuğun annesi olan Yüksel, kendi hayatından bir kesitle konuyu giriş, gelişme ve sonuç şeklinde vermiştir (Şekil 9). Girişte kendinin de bir engelli çocuğu olduğu gelişmede onunla iletişimde yaşadığı problemleri ve sonuçta bu problemlerle nasıl baş ettiğini anlatmaktadır.

Yüksel, anlattığı hikaye anlatısında hayatla ve engelli bir bireyle uyum sağlamanın bir birini anlama çalışmakla, iletişim kurmaya çalışmakla sağlanacağı ve insanların sınırlarını aşmasının mümkün olabileceğini kendi hikayesi üzerinden anlatmaktadır. Yüksek kendisi ve engelli çocuğu arasındaki gerçek ve güçlü bağ ile, kullandığı ürün ve cildi arasındaki uyum ve ilişkiyi anlatmaktadır.

¹²<https://www.youtube.com/watch?v=WKwlrWxBYSY0&index=13&list=PLVVkWCsAezWEcvReATLT88txjqk2E58jk> (Erişim Tarihi: 10.03.2018)



Şekil 10. Uzman Psikolog Zeynep Selvili Çarmıklı'nın Gerçek Uyum Hikayesi¹³

Çarmıklı'nın hikayesinin temel konusu bireylerin kendini sevmesi ve kendiyile barışması ile iç huzurun sağlanacağıdır. Tanınmış ve başarılı bir uzman psikolog olan Çarmıklı hikayesine iç sesi olarak nitelendirdiği zihni ile olan olumsuzlayıcı diyalogdan yola çıkarak herkesin günlük hayatta yaşadığı mutsuz edici anlarla giriş yapmaktadır. Görüntülerde Çarmıklı'nın duygu hali mimikleri ile de yansıtılmaktadır (Şekil 10). Hikayenin akışında kendi örneğinde izleyicinin de yaşadığı insanların psikolojik olarak kendini beğenmeme durumlarıyla kendini sevmekle başa çıkabileceğini öğütlemektedir.

Hikayenin anlatısında karakter gerçek hayatta var olan kişilerdir ve gerçek yaşamlarını anlatmaktadır. Bireyin kendi ile yaşadığı çatışmalar, meslek seçiminde yaşanan çıkmazlar, mesleğin ve hayatın günlük rutininin getirdiği zorluklar, bunlarla mücadele mantıksal bir bütünlükle verilmektedir. Anlatılanlarda hayali ya da olağan dışılık söz konusu değildir. Bir çok hikaye yaşanma olasılığı yüksek olanlardan seçilmiştir ve anlatıdaki süreç, neden-sonuç ilişkisi iç tutarlılığı sağlamaktadır. Ayrıca videolarda anlamsal tutarlılık kurgusal tutarlılıkla da desteklenmektedir. Anlatıdaki mesleki deneyim vurgusu anlatıyı inanılır kılmaktadır. Anlatıcıların verdiği bilgiler mesleki statüleri nedeniyle izleyiciler tarafından sorgulanmadan kabul edilebilecek düzeydedir. Böylece anlatıların inandırıcılığı ile tutarlılığı sağlanmaktadır. Burada hikayelerin anlatımında ahenk ve uygunluğun sağlandığı söylenmelidir. Hikayenin sonlarına doğru anlatıcılar tarafından insanların cildindeki problemlerin bir kusur olarak kabul edilmemesi gerektiği ve bu durumun uyumlu bir ürünle çözülebileceği savunmaktadır. Anlatıcılar son cümlelerinde tıpkı hayatlarında yakaladıkları uyum gibi ciltleri için sayısız üründen en uygununu seçerek kendileri için ideal görünüme kavuştuklarını vurgulamaktadır.

4.3. Ürünün Sağladığı Fayda

Reklam videolarında hikaye anlatının sonunda marka tarafından vaat edilen faydanın, faydacı-akılcı reklam stratejileri kapsamında reklam mesajında verilen faydanın yönünün belirlenmesi amacıyla reklam videolarındaki repliklerinin yazın haline getirilerek tematik analiz yapılmıştır. Hikaye anlatılarında elde edilen fayda faktörünün doğrudan, ekonomik, duygusal, psikolojik fayda yaklaşımlarından en çok doğrudan fayda yaklaşımının yer aldığı görülmektedir.

¹³<https://www.youtube.com/watch?v=0VFRY4jplIK8&index=14&list=PLVvKWCSAezWEcvReATLT88txjqk2E58jk> (Erişim Tarihi: 10.03.2018)

Anlatılarda verilen reklam mesajı **doğrudan fayda** yaklaşımına göre tasarlanmıştır ve "ürün seçeneğinin çok olması", "doğal görünümü -cilde uyum sağlaması", "uzun süren etki" konularında tüketicilerin fayda sağladıkları çıkarımı yapılmaktadır. Anlatılarda doğrudan faydanın alt kategorilerini örnekleyen ifadeler aşağıda yer almaktadır.

4.3.1. Ürün Seçeneğinin Çok Olması

Hikaye anlatıcıları ürün seçeneklerinin çok olmasını farklı şekilde ifade etmektedir.

"...üstelik tonu da tam bana göre, Benim gerçek tonum 3.D sanki benim cildim için tasarlanmış gibi... sanki benim cildim için tasarlanmış gibi, daha gerçek bir uyum düşünemiyorum" (Evcen).

"...mutlaka kendi cildinize uygun tonu buluyorsunuz..." (Özkaynak).

"Kadınların cildini iyi tanıyor bu yüzden çok farklı tonları var benim rengim 7.R bana o kadar uyuyor ki asla vazgeçeceğimi sanmıyorum" (Tatar).

"...hepimizin cilt rengine göre kıyafetler gibi cuk diye tasarlanmış tonları var." (Okan) .

" True Match benim tonumu da bulmuş üstelik..." (Çarmıklı).

4.3.2. Doğal Görünüm- Cilde Uyum Sağlaması

Hikaye anlatıcıları kullandıkları ürünün doğal görünüm kazandırmasını farklı şekilde ifade etmektedir.

"...maske gibi değil, çok doğal ve yumuşak..."(Evcen).

" ...sürünce cildimin rengiyle bütünleşiyor... True Match beni güzelleştirmeye çalışmıyor, gerçekte neysem oyum..."(Ertem).

Hikaye anlatıcıları neden-sonuç ilişkisi içinde rasyonel faydayı ifade etmektedir.

"...çok doğal duruyor, çünkü gerçek cildimin renginde, benim gerçek tonum... (Okan)

" ...ince yapısı sayesinde cildinizde çok doğal duruyor, gerçek uyum işte bu, gerçek sevgiyle gerçek uyumla tüm sorunları yenebiliriz çünkü biz buna değeriz." (Özkaynak).

"...ağır ağır makyajlar kat kat fondötenler bana göre değil, True Match'in tonu incecik yapısı o kadar mükemmel ki, cildimde hiç fazlalık hissetmiyorum..." (Yazar).

"...öyle yumuşak ve doğal ki tam bana göre, onun sayesinde cildim, kendi rengine dönüyor olması gerektiği gibi..." (Şen).

"... cildime en çok uyan ton bu, dokusu çok hafifi ve cildime ağırlık yapmıyor... True Match ile kendim oluyorum uyumlu yaşıyorum..." (Achtenberg)

"True Match beni başka birine dönüştürmeye çalışmıyor, destek çıkıyor yalnızca, kusurlarıma kapatmaya gerek duymadan yumuşak yumuşak sürüyorum, yine benim yüzüm, incecik yapısıyla cildime tam tamına uyum sağlıyor..." (Çarmıklı) .

"...hafifi ve yumuşak bir hissi var, yüzüme hiçbir şey sürmemiş gibiyim, cildim için gerçek uyumu yakaladığımdan dolayı mutluyum." (Yüksel).

4.3.3. Uzun Süren Etki

Reklam videolarında hikaye anlatıcıları kullandıkları ürünün "etkisinin uzun sürmesi" alt kategorisine göre şu şekilde ifade etmektedir.

"...gün boyunca cildim çok rahat..." (Ertem).

"özellikle cildimin çok daha matlaştığını, donuklaştığını ve sağlıksızlaştığını hissediyorum, ama

cildim için çok kapatıcı fondötenler de kullanmak istemiyorum, daha ince yapılı ve cildimi daha parlak gösterecek bir ürün arayışı içinde iken onu buldum" (Özkaynak).

5. SONUÇ

Reklamlar iletişim ve satış amaçlarını yerine getirmek için tüketicileri bilgilendirme, hatırlatma, değer katma ve ikna etmek fonksiyonlarını yerine getirmektedir. Benzer ürün ve markaların rekabet ettiği pazarda tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları ikna etmek için farklı yaratıcı stratejiler kullanılmaktadır. Hikaye anlatma yöntemi ile hazırlanan reklamlarda tüketiciler kendi deneyimlerini çeşitli anlatı türleri ile izleyicilere aktarılmaktadır.

Samimi bir dille giriş gelişme ve sonuç dizgisi içinde kurgulanan hikayelerle bir taraftan tüketiciler hikayelerin içine çekilmektedir. verilmek istenen reklam mesajını algılama, kavrama, işleme ve değerlendirmesi kolaylıkla sağlamaktadır. İzleyiciler temasıyla kendilerini ve saran hikaye anlatılarının kolay anlaşılabilirliği ile karşı savunma geliştirememekte, kolay ikna edilmektedir. Özellikle görsel ve ses unsurunun bir arada verilmesi daha yüksek ikna ediciliğe sahiptir. Aynı zamanda anlatı reklamları tüketicinin ürün ve markalarla olan ilişkisini derinden etkilemekte, aynı mesaj dikkat çekici içeriklerle sunularak pekiştirilmektedir. Tüketiciler kendini iyi bir hikayeye tanımlayan markalara kendilerini yakın hissetmekte, marka ve ürüne karşı olumlu tutum geliştirmektedir.

Hedef kitleleri ikna etmesinde hikayedeki ahenk ve uygunluk önemli olarak görülmektedir. İknayı sağlayan diğer bir unsur güvenilirliktir. Hikaye anlatısında karakterin ve konunun gerçekte var ya da gerçek hayatta karşılaşılabildiği olması, konuyu kronolojik sıra ile verilmesi, neden-sonuç ilişkisinin mantık çerçevesinde sunulması, inandırıcılık sağlanmalıdır. Tüketicileri gerçekte var olan karakterlere güvenmekte gelen hikayeler içine gizlenen reklam mesajlarıyla kolay ikna edilmektedir.

Çalışmada L'Oreal'in sanal ağ topluluklarında "gerçekuyum" etiketiyle konu edinen reklamlardaki karakterler gerçektir. Tanınmış oyuncu, şarkıcı, fenomen, yüzücü, sporcu, psikolog, imaj uzmanı gibi alanında başarılı kişilerden oluşmaktadır. Seçilen karakterlerin ünlü olması hikayenin dikkat çekiciliğini arttırmaktadır. Karakterler kendi hikayelerini kendi cümleleri ile izleyiciyle sohbet eder gibi samimi bir dille anlatmaktadır. Konu özellikle biyografilerde kronolojik sıra ile giriş gelişme sonuç sırasında göre sunulmaktadır. Hikayelerde olaylar mantıksal olarak sıralanarak verilmeye çalışılmaktadır. Karakterin ürünü kullanma gerekçesi izleyiciye mantıklı gelmektedir. Ayrıca hikayelerdeki konuyu gerçek hayatta yaşanması ve izleyicilerce yaşanabilir olması, izleyicilerin hikayenin içine girmesine ve karakterle empati kurmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda hikayelerdeki anlatılan olayların yaşanabilirliği inandırıcılığı sağlamaktadır.

Hikayelerde karakterler yaşadıkları sorunları ve buldukları çözüm yolları neden sonuç ilişkisi içinde verilmektedir. Karakterlerin ve konunun gerçekliğine duyulan güven, karakterlerin reklamı yapılan ürünü tercih etme nedenlerinin de geçerli kılmaktadır. Verilen reklam mesajlarını sıradan mesajlar olmaktan çıkarmakta, ürünü almak gereklilik olarak düşünülmemektedir.

Hikayelerde hayattan kesit sunma ya da biyografi anlatı şekli benimsenmekte, reklam videolarındaki hikaye karakterleri ürünü kullanma nedenlerini ve kullandıktan sonra edindikleri faydayı doğrudan değil hikayelerinin içine dolaylı yoldan açıklamaktadır. Öyle ki videonun sonuna eklenen reklam mesajı izleyiciyi rahatsız edecek düzeyde değildir.

Reklam videolarında doğrudan fayda yaklaşımına göre ürün kullanan tüketicilerin hikayelerinden "ürün seçeneğinin çok olması", "doğal görünümü -cilde uyum sağlaması", "etkisinin uzun sürmesi" konularında fayda sağladıkları çıkarımı yapılmaktadır. Karakterlerin

yaşadıklarının herkes tarafından karşılaşılabileceği olması ve anlatımdaki açıklık izleyicilerin karakterlerle empati kurmasını ve anlatılan ürünün hangi sorununa nasıl çözümler ürettiğinin kolaylıkla anlaşılmasını sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Adaval, R., ve Wyer, R. S. (1998). The Role of Narratives in Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207–245.
- Akarsu, H. (2017). Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımlarına İlişkin Niceliksel Bir Çalışma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Dergisi*, 4, 124-145.
- Akçay, E. (2017). Çağımızın Hikâye Anlatıcılığı Olarak Halkla İlişkiler: Vehbi Koç Biyografileri Üzerine Bir İnceleme. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi* 4(2), ss.498-517, DOI: 10.17572/mj2017.2.498517
- Benjamin, W. (2001). Hikâye Anlatıcısı: Nikolay Leskov'un Eserleri Üzerine Düşünceler. N. Gürbilek (Der.), *Son Bakışta Aşk: Walter Benjamin'den Seçme Yazılar* içinde, ss.77-100. İstanbul: Metis.
- Chang, C. (2005). Ad and Brand Evaluations in a Competitive Processing Context: the Effects of Number of Attributes and Repetition Strategies. *Advances in Consumer Research*, 32, 548-553.
- Chiu, H-C., Hsieh, Y-C. ve Kuo, Y-C. (2012). How to Align Your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88 (2), 262–275 DOI:10.1016/j.jretai.2012.02.001
- Demircioğlu, H., Demircioğlu, G. ve Ayas, A. (2006). Hikayeler ve Kimya Öğretimi. *Hacettepe Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 110-119.
- Erol, G., (2007). *Reklam ve Medya Planlaması*. 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Escalas, J.E. (2004a). Imagine Yourself in the Product. Mental Simulation, Narrative Transportation, And Persuasion. *The Journal of Advertising*, 33 (2), 37-48.
- Escalas J. E. (2004b). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2):168–80.
- Escalas, J.E., Moore, M.C. ve Edell Britton, J. (2004). Fishing for Feelings: A Hook Helps!. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 105-113.
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument. *Communications Monographs*, 51(1), 1-22.
- Fog, K., Budtz, C. ve Yakaboylu, B. (2005). Storytelling, Branding in Practice. *South Asian Journal of Management*, 12(2), 92-95.
- Green, M. C., ve Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
- Güngören, A. (1995). *Reklamcı ve Şaman*. İstanbul: Yol Yayınları.
- Güz, H. (2001). Reklam Stratejisi Ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(4), 20-28.
- Haigh, C. ve Hardy, P. (2011). Tell Me a Story a Conceptual Exploration of Storytelling in Healthcare Education. *Nurse Education Today*, 31, 408–411.
- Holotescu, C., Grosseck, G., & Danciu, E. (2014). Educational Digital Stories in 140 Characters: Towards A Typology of Micro-Blog Storytelling in Academic Courses.

Procedia - Social and Behavioral Sciences, 116, 2301-2305.

- Hollebeek L. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), 555-573.
- Hsu, S-Y., Dehuang, N. ve Woodside, A.G., (2009). Storytelling Research of Consumers' Self-Reports of Urban Tourism Experiences in China. *Journal of Business Research*, 62, 1223–1254, DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.11.006
- Deighton, J., Romer D. ve McQueen, J.(1989). Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research*, 16, 335–43.
- Kim, J-E, Lloyd, S. ve Cervellon, M-C. (1996). Narrative-Transportation Storylines in Luxury Brand Advertising: Motivating Consumer Engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304-313, DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.08.002
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklam ve Yaratıcı strateji: Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Lien, N-H., Chen , Y-L. (2013). Narrative Ads: The Effect of Argument Strength and Story Format. *Journal of Business Research*, 66, 516–522
- Pînzaru, F. (2012). From Conjunctural Urban Storytelling to City Branding: An Empirical Model for Bucharest. *Management Research & Practice*, 4(2), 33-44.
- Polkinghorne, D.E. (1995). Narrative Configuration in Qualitative Analysis. *International Journal Of Qualitative Studies in Education*, 8(1), 5-23.
- Redwood, R. (1999). Narrative and Narrative Analysis. *Journal of Clinical Nursing*, 8(6), 674.
- Riessman, C.K. (2008). *Narrative Methods For The Human Sciences*. London: Sage
- Rooney, T.; Lawlor, K & Rohan, E. (2016). Telling Tales; Storytelling as a Methodological Approach in Research. *The Electronic Journal of Business Research Methods* 14 (2), 147-156.
- Sakız, H. (2016). Göçmen Çocuklar ve Okul Kültürleri: Bir Bütünleştirme Önerisi. *Göz Dergisi*, 3(1), 65 – 81.
- Schumann, D., R.E. Petty & Clemons, S.D. (1990). Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: A Test of the Repetition-Variation Hypotheses. *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 192-202.
- Springer, P. & Moraru, M. (2015). Connecting Stories: Telecommunication Brands, Their Narratives and the Paradigm in Mobile Phone Advertising. 2015 *Styles of Communication*, 7(1) 1, 107-127.
- Şardağı, E. & Yılmaz, A. (2017). Anlatı Kuramı ve Reklamda Kullanımı: Anlatı Analizi Çerçevesinde Bir İnceleme, *Maltepe University Faculty of Communication Journal*, 4(2), 88-133.
- Şimşek, A. (2004). İlköğretim Okulu Sosyal Bilgiler Dersi Tarih Konularının Öğretiminde Hikaye Anlatım Yönteminin Etkilliliği. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(4), 495 - 509.
- Tanyaş, B. (2014). Nitel Araştırma Yöntemlerine Giriş: Genel İlkeler ve Psikolojideki Uygulamaları. *Eleştirel Psikoloji Bülteni*, 5, 25-38.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş* (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory And Research: Introduction to

a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.

Yılmaz, R. (2017) Televizyon Reklamlarında Metaleptik Kullanımların Tipolojisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 691-704.

Yuksel, P., Robin, B.R. & McNeil, S. (2011). *Educational Uses of Digital Storytelling Around the World*, 21 Mart 2018 tarihinde http://digitalstorytelling.coe.uh.edu/survey/SITE_DigitalStorytelling.pdf. adresinden erişilmiştir.