

Araştırma Makalesi (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2021, 15: 20-41

Esra Pelin Güregen¹

Orcid No: 0000-0003-3564-7560

¹ Araştırma Görevlisi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi
Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi.

sorumlu yazar: esrapelinguregen@esenyurt.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Öyküleyici Reklam, Değer Yaratımı, Tüketiciler
İçin Ürün Değerlendirme Süreci, Ürün Faydası.

Keywords:

Narrative Advertising, Value Creation, Product
Evaluation Process for Consumers, Product
Benefit.

Öyküleyici Reklamlarda Değer Yaratımı ve Vaat Edilen Tüketici Değerlendirme Şeması: Biscolata Mood Reklam İncelemesi

Value Creation in Story Advertising and Promised Consumer Evaluation Scheme: Biscolata Mood Advertising Review

Alınış (Received): 09.03.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 07.06.2021

ÖZ

Öykü anlatımı, pazarlama sürecinde gerek hatırlanabilirliği sağlaması gerek ürün ve markalarla antropofomist ilişkiler kurulması gerekse hedef kitle ile iletişimin kişiselleştirilmesi amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Temelde istenen aksiyon adına ikna etmeyi amaçlayan reklamlar, bir değer vaadi içeren kurgusal içeriklerdir. Geçmişten bugüne en eski değer aktarım formu olan anlatılar ise reklam verenler tarafından ikna sürecini kolaylaştırması sebebiyle sıklıkla tercih edilmektedir. Reklam aracılığıyla hedef kitlede yaratılması arzulanan aksiyon tüketimdir ve bu çerçevede reklam hedef kitesini tüketim adına motive etmeye çalışır. Bu motivasyon kapsamında ürüne rasyonel, sembolik ve/veya deneysel faydalar atfeder, hedef kitlede değer yaratımı amaçlar. Öyküleyici reklamlar, başrol ile kurulan özdeşlik aracılığıyla öyküye kapılma deneyimi sağlamakta, böylelikle, tüketim ritüeline değerler atfetmekte ve hedef kitlenin değerlendirme sürecini yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında irdelenen öyküleyici reklamın ürüne atadığı değerler, doyum ve tatmin vaat ettiği motivasyonlar, reklam anlatısının dokusuna işlenen ürün tüketim ve değerlendirme ritüeli, Lai'nin (1995) "Tüketici Değerlendirme Süreci Çerçevesi" kapsamında irdelenmiştir. Bu kapsamda makalenin araştırma kısmında Biscolata Mood reklam serisi, göstergibilimsel analiz ile çözümlenmiş, vaat ettiği değerler ve reklam anlatısında sunduğu ürün değerlendirme süreci anlaşılmalı çalışılmıştır. Bu bağlamda öyküleyici reklamların tüketicilerin ürün değerlendirme sürecini nasıl inşa ettiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

Storytelling is frequently used in the marketing process to ensure recall, to establish anthropofomist relationships with products and brands, and to personalize communication with the target audience. Mainly aimed at persuading in the name of the desired action, the ads are fictional content that contains a promise of value. Narratives, which are the oldest form of value transfer from past to present, are frequently preferred by advertisers because they facilitate the persuasion process. The action that is desired to be created in the target audience through advertising is consumption, within this framework, the advertisement tries to motivate the target audience for consumption. Within the scope of this motivation, it attributes rational, symbolic and / or experiential benefits to the product and aims to create value in the target audience. Narrative advertisements provide the experience of getting caught up in the story through the identity established with the leading role, thus attributing values to the consumption ritual and aiming to guide the evaluation process of the target audience. Within the scope of the research, the values assigned to the product by the narrative advertisement, the motivations it promises satisfaction and satisfaction, and the product consumption and evaluation ritual in the fabric of the advertising narrative were examined within the scope of Lai's (1995) "Consumer Evaluation Process Framework". In this context, in the research part of the article, the Biscolata Mood advertisement series was analyzed with semiotic analysis and the promised values and the product evaluation process it presented in the advertisement narrative were tried to be understood. In this context, it has been tried to reveal how narrative advertisements construct the process of evaluating the product by consumers.

GİRİŞ

Kutsal kitaplar da Tanruların reklam metinleri değil midir?

İnsanlık kadar köklü bir geleneğe sahip olan hikaye anlatıcılığı, günümüzde toplumlara reklamlar aracılığı ile tezahür etmektedir. Reklam dumanı altında kaybolan Mr. Magoo'lara ulaşmak hiç kolay değildir (Peltekoğlu, 2014: 11). Her türlü faydanın ve duygunun markalar tarafından kuşatıldığı günümüzde hedef kitlenin dikkatini çekebilmek gittikçe zor bir hal almaktadır. Yani markaların hedef kitleyi ikna etmek adına kullandıkları merkezi ve çevresel yollar neredeyse tıkanmıştır. Bu sebeple, bilinen en kadim yol olan hikaye anlatıcılığının popülerleşmesi şaşırtıcı bir olgu değildir. Kolay hatırlanabilirliği ve formu sayesinde insanın dünyayı anlamlandırabilmek adına kullandığı hikayeyi, günümüzde markalar hedef kitlelerine ürünlerini anlatmak için kullanmaktadır (Herskovitz ve Crystal, 2010: 21).

Geçmişten bugüne atalarımızın kültürü öğretmek ve ehli insanı yaratmak adına bir refleks olarak kullandıkları hikayeler, günümüzde markalar tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle postmodern tüketim kültürü ile tüketim sürecinin kazandığı anlamsal değerler, deneyimsel bir ritüel tüketimi yaratmaktadır. Bu ritüel ve değerlerin aktarılma sürecinde markalar, öyküleştirmenin gücünden sıklıkla faydalanmaktadır. Markalar, ürün yahut hizmetlerinin tüketimi adına davranış ve tutum değişikliği-pekiştirme oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, hedef kitlelerde tüketim güdüsü yaratmak gerekmektedir. Tüketim adına motivasyon sağlamak için ise hedef kitlelere ürün veya hizmete atfedilen faydaların aktarılması ve bu çerçevede tüketim değeri oluşturulması elzemdir. Öyküleyici reklamlar da bu değer yaratımı süreci adına sıklıkla kullanılmaktadır.

Öyküleyici reklamlar, bilgilendirici reklamlar gibi salt didaktik bir metin empoze etmekten ziyade keyifli bir seyir deneyimi de vaat etmektedir. Bu bağlamda öyküleyici reklamda, değer ve faydanın vurgulandığı hikaye kurgusuna yedirilmiş mesajları görmek mümkündür. Makalenin araştırma kısmında, öyküleyici reklamın anlatı formuna gömülmüş değer ve fayda vurgularını açığa çıkarmak, başrol vasıtası ile hedef kitlenin simüle ettiği ürün tüketim deneyimi ve değerlendirme ritüelinin irdelenmesi amaçlanmaktadır. Göstergibilimsel analiz yöntemi yoluyla deşifre edilen anlatı vasıtası ile reklamın hedef kitlenin değerlendirme süreci için arzu ettiği şemanın oluşturulması hedeflenmektedir. Şema olarak ise Lai'nin (1995) "Tüketiciler İçin Ürün Değerlendirme Çerçevesi" baz alınmıştır. Bu çalışma reklam vasıtası ile ürünün değerlendirilme süreci adına bir rehber sunmakta ve öyküleyici reklamların Biscolata Mood reklam serisi özelinde irdelenmesini içermektedir. Bu çerçevede ürün adına yaratılmak istenen değerlerin öyküleyici reklamlar üzerinden net bir şekilde okunmasının mümkün olduğu görülmüştür.

ÖYKÜ- HİKAYE ANLATIMI

Gündelik pratikleri ile deneyim kazanan ve bu deneyimleri aktarabilme yeteneğine sahip olan insan, daha ilk iletişim çabasıyla hikaye anlatıcısı olma misyonunu kazanmıştır. Gelişmenin de en büyük katalizörü olan hikaye anlatıcılığı, insanın yaratılış yetisidir. Atalarımızdan günümüze anlatıcı misyonumuz baki kalmakla birlikte tek değişen olgu kullandığımız medyumlardır (Balcı, 2019: 27). Deneyim, olay aktarma anlamına gelen öykü, "öykün-mek" fiilinden türetilmiştir ve eş anlamlısı olarak kullanılan Arapça kökenli hikaye gibi anlatı geleneğinin bir parçasıdır (Tonga, 2008: 371). Lakin deneyimlerin hikayeleştirilmesi adına basitleştirilmesi ve nesnelleştirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede Fulford, öykülerin anlatıcısının genellikle ikinci kaynak olmasını, kişinin kendi deneyimini aktarılacak formata dönüştürmesindeki zorluk üzerinden açıklamaktadır. Deneyimler fazla

karmaşıktır ve öznellik içerir; ama aktarılabilmesi adına daha şablonlaştırılması ve aşırı duygu yoğunluğundan arındırılması gerekmektedir (Fulford, 2014: 18).

Makalemizde hikaye ve öykü eş anlamlı olarak kullanılacaktır. Hikayeler de zihin gibi nedensellik üzerine kuruludur, bir olayın oluşu mutlaka başka bir olayla ilişkilidir, içinde olay örgüsü barındırır (Kotaman, 2011: 148). Lakin salt olay örgüsü olmaktan çok uzaktır, neden sonuç ilişkilerini temsil eder ve bir tezahürü yoktur. Antropolog Geertz'in de değindiği üzere zihnimizin düzen ve anlam elde etmek adına duyduğu ihtiyaç, vücudumuzun biyolojik ihtiyaçları kadar gerçek ve güçlüdür (akt. Fulford, 2014: 27). Bu çerçevede hikayeler, insanlar adına anlam sağlama ve düzen tesis etme adına bir kılavuz niteliği taşımaktadır. Hikayeler diğer söylem biçimleri gibi aynı zamanda ideolojik araçlar, kolektif unsurlar ve eylem çerçeveleri barındırır (Polletta, 2006, akt. Polletta, vd. 2011: 111). Anlatının olay örgüsü seyirci tarafından anlaşılmasına çalışılırken, anlatının içinde kurgulandığı atmosfer ve anlatıcının bakış açısı seyirciye nüfuz eder. Bu unsurlar anlatının doğasına dokunur ve anlatının duyumsanması ile dinleyicinin de hikayesine sirayet eder.

Hikaye dinleyicisi, aktarılan olay örgüsündeki karakter/karakterler ile empati kurmakta, özdeşleşmekte ve hikayeyi zihninde canlandırmaktadır. Dinleyici, ortaklıklara ve benzerliklere sahip olduğu -olduğunu düşündüğü- karakterler ile daha kolay özdeşleşebilmektedir. Güçlü bir özdeşleşme yaşayan dinleyici, hikayeye daha kolay kapılabilecek ve bir deneyim ritüeli yaşayabilecektir. Hikayeyi bu bağlamda deneyime yaklaştıran ve bir deneyim ritüeli olarak adlandırma sebebimiz ise içerdiği duygusalıktır. Hikaye aktarımı aynı zamanda duygusal bir bulaşa da sebebiyet vermektedir. Duygusal bulaş, hedef kitle ile empati kurulmasına ve özdeşleşmesine yardımcı olmasının yanında reklamın amaçladığı ikna sürecini de kolaylaştırmaktadır. Otomatik, bilinçsiz ve refleksif bir şekilde gerçekleşen söz konusu duygusal bulaş (Yılmaz ve Yılmaz, 2017), markaya da olumlu duyguların yansımaları sağlaması sebebi ile de önem taşımaktadır.

Hikayeler, içinde “öteki” temsillerini barındırması sebebiyle seyirci adına bir kılavuz niteliği taşır. Aynı zamanda hikayeler aracılığı ile referans çerçevelerimiz ve şemalarımız oluşur; çünkü hikayeler gerçekliğin taklididir. Eğer kişi bir duruma ilişkin birincil deneyimlerle elde edilmiş bir gerçeklik izlenimine sahip değilse, zihnin o durumu anlamlandırabileceği tek veri anlatılardır. Bu bağlamda özellikle yeni dinlere, ideolojilere, kurumlara geçiş dönemleri, devrim yahut sonrası gibi geleceğe yönelik belirsizliğin yüksek, bilginin ve deneyimin düşük olduğu “geçiş” durumlarında anlatı geleneği ekstra bir önem kazanır (Sax, 2006: 167). Bu çerçevede markalar; ürün ya da hizmetlerine yönelik belirsizliği azaltmak -ve satın alma kararını kolaylaştırmak- adına anlatı geleneğinden sıklıkla faydalanmaktadırlar.

REKLAMIN EN İLKEL FORMU ANLATI GELENEĞİ; ÖYKÜLEYİCİ REKLAMLAR

Atalarımız; nesilden nesile kültürün aktarımı adına nasıl mitolojik metinler ve destanlardan faydalandıysa günümüzde de markalar mesajlarını iletirken reklam anlatılarını kullanmaktadırlar. İnsanların edindiği, sakladığı ve aktardığı neredeyse tüm önemli sosyal bilgiler hikaye formunda edinilmiş ve aktarılmıştır (Schank ve Abelson, 1995). Bu çerçevede reklam metinlerinde öyküsel anlatının tezahürlerine rastlamak kaçınılmazdır. Bir reklam; fiziksel, sosyal ve zamansal bileşenler içeren bir ortamda, karakterler ve bir dizi olay motifleri çerçevesinde tasvir ediliyorsa bu reklam öyküsel bir anlatıya sahiptir (Padgett ve Allen, 1997; Dessart, 2018). Chang'a göre (2021: 246) öyküleyici reklamların üç temel işlevi bulunmaktadır. Öyküleyici reklamın ilk işlevi, ürün özellikleri ile faydalarının anlamlı ve doğal bir şekilde yansıtılmasıdır. İkinci işlevi ise reklamın keyifli bir seyir deneyimi sunması

ile reklama olan ilginin artırılmasıdır. Üçüncü işlevi ise reklama karşı temsili katılım hissi yaşanması ile ürünü deneyimlemenin simüle edilmesidir.

Teknolojik gelişmeler sonucu markalar arasında rekabetin artması ile reklam sayısındaki dramatik yükseliş, tüm mecraların reklam istilası altında kalmasına sebebiyet vermiştir. Bu çerçevede reklam bombardımanına maruz kalan hedef kitleler adına reklamlar; dizi, film, oyun vb. içeriğe ulaşmak adına katlanılması gereken bir engel, gürültü olarak algılanmaktadır. Bu sebeple pazarlamacıların reklamları insanların görmek isteyeceği, izlerken keyif alabilecekleri içerikler şeklinde kurgulamaları gerekmiştir (Dessart, 2018: 290). Bu süreçte de insanların geçmişten günümüze en alışkın oldukları bilgilendirme ve eğlenme formu olan öyküleme formatı, reklamlara uyarlanmaya başlanmıştır. Böylelikle, reklam içerikleri sıkıcı didaktik öğreti formundan kurtulmuş, duygusal ve keyifli anlatı formuna evrilmiştir.

Öyküleyici reklamlar, ürün ya da hizmeti çevreleyen bir hikaye evreni yaratmaktadır (Fog, Budtz ve Yakaboylu, 2005: 159). Gerçek veya kurgusal karakterlerle oluşan bu hikaye evreninde başrol oluşturma sürecinde genellikle arketiplerden faydalanılmakta ve hedef kitlenin ulaşmak istediği ideal imaja seslenilmektedir. Başrolün, ürün ya da hizmeti tüketimi vasıtası ile yaşanan tatmin hikayenin temel dayanağıdır. Hedef ise tüketicilerin ilgisini çekmek ve tüketicileri tüketime yönlendirmektir. Bu sebeple gerçekler abartılsa veya ütopyik bir evren kurgulansa dahi hedef kitlenin özdeşleşme yaşayamayacağı bir boyut kazanmamalıdır. Çünkü öyküsel reklamların esas gücü izleyici ile yaratacağı duygusal bağ ve temsili katılımıdır. Aynı zamanda öyküleyici reklamda genellikle ürün tüketimi ile ödüllendirilen başrol, ürünün tüketim ritüeli ve değerlendirme süreci adına, hedef kitleye bir örnek teşkil etmektedir.

DEĞER YARATIMI SÜRECİ

Tüm mübadele süreçleri, temelinde bir değer elde etmek adına gerçekleştirilir. Değerin ne olduğu ve nasıl tanımlanacağı felsefe alanına ait bir soru olsa da değere ilişkin genel tanımlamalar, geçmişten günümüze farklılık göstermiştir. İlk tanım, klasik fiyat denklemi kapsamında ele alınmaktadır ve ürünün değeri, ürünü elde etmek adına sarf edilen emek ya da ürün adına ödenen maliyetle ifade edilmektedir. Bir başka tanımda ise “Ne kazanmak için ne kaybettim” muhasebesi sonucu değerın anlaşılacağına değinilir ve bu yaklaşım fiyat-kalite araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında temel alınan tanımlama ise değerın öznelliğini kabul eder ve “bir alışveriş deneyimi” şeklinde tanımlar (Schechter 1984; Zeithaml 1988, akt. Babin, Darden ve Griffin, 1994: 645). Bu bağlamda değer, genel geçer ve nesnel bir sonuç olarak değil, öznel ve soyut bir tüketim süreci şeklinde ele alınmaktadır.

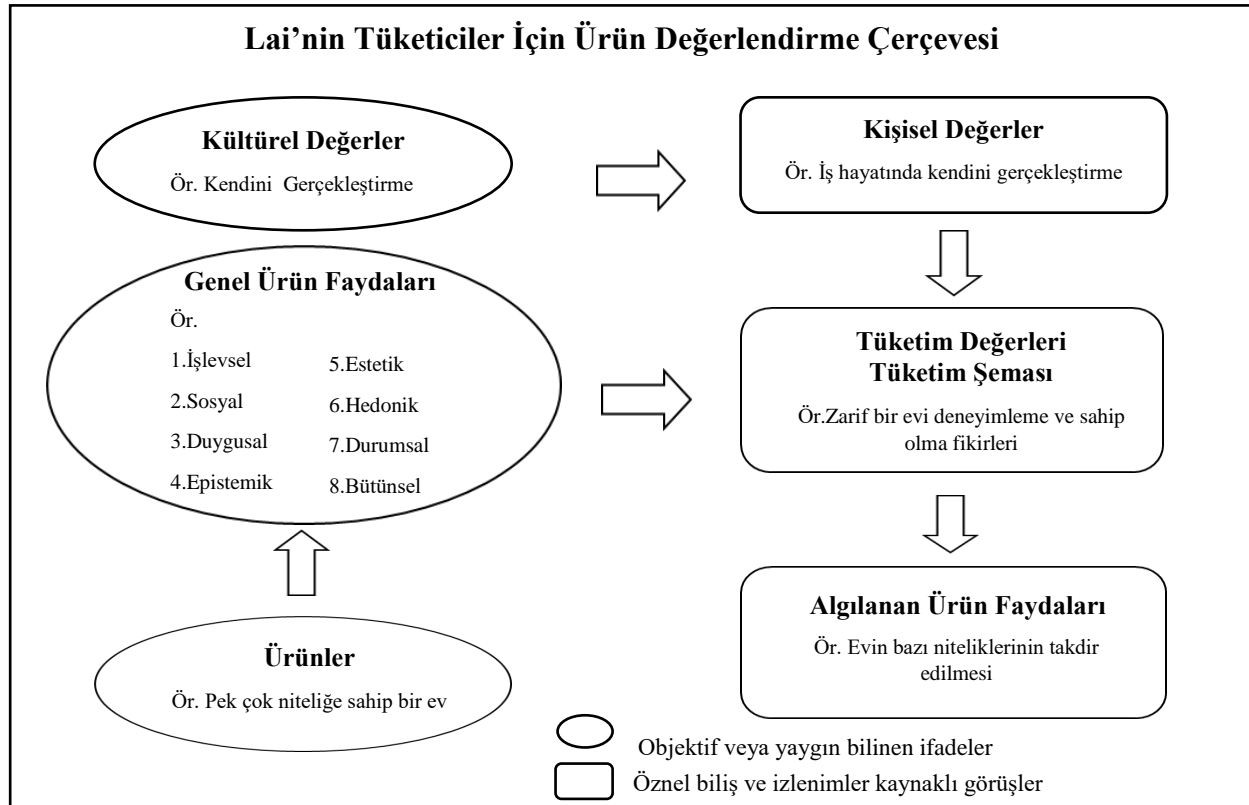
Lai ise (1995 akt. Albayrak ve Aksoy, 2008: 5) değerın, tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi disiplinleri arasındaki tanımlanma farkına değinmiştir. Tüketici davranışı çalışmaları için tüketici değeri, tüketim ve sahipliğe ilişkin değerlendirme sürecini kapsarken pazarlama stratejisi adına satın alma anındaki daha kısa süreli değerlendirmeleri baz alır. Temelde tüketim değerine, algılanan faydanın sahip olma maliyetine oranı ile ulaşmaktayız (Coşkun, 2019: 71). Hedef kitlenin algıladığı fayda ve değer ilişkisini şu şekilde ifade etmek mümkündür; algılanan faydalar- algılanan maliyetler (zaman-para-emek-inanç) = algılanan müşteri değeri (Day, 1990: 142). Bu çerçevede tüketici değerinin anlaşılabilmesi için algılanan faydanın irdelenmesi gerekmektedir. Algılanan fayda, salt işlevsel fayda olarak algılanmamalıdır. Burada tüketici sembolik veya deneyimsel bir fayda da elde edebilmektedir (Keller, 1993, akt. Coşkun ve Marangoz, 2019: 519). Fayda tasnifleri keskin sınırları içermekten çok bütünlük bir vaziyette ürün ya da hizmet ile entegre edilmiştir. Bir ürün ya da hizmet hem işlevsel fayda sağlamayı vaat ederken aynı zamanda bir sembolik fayda da

içerebilmektedir. Örneğin güvenli bir araba olmasından dolayı seçilen Volvo, tüketicisine aynı zamanda sosyal ilişkileri adına bir prestij de sağlayabilmektedir.

Görüldüğü üzere algılanan tüketim değeri, net ayrımlarla sınıflandırmaktan çok tüketicinin algısı ve motivasyonu çerçevesinde anlam kazanmaktadır. Bu sebeple tüketim değerini asıl belirleyen, tüketicinin ürün ya da hizmete yönelme motivasyonudur. Reklamda hedef kitle için bu motivasyonun yaratılması ve bu çerçevede tüketicinin değerlendirme sürecinin arzu edilen doğrultuda gerçekleşmesi adına ürüne belirli değerler atfedilir. Hedeflenen ise reklamda ürüne için yansıtılan bu değerlerin tüketiciler tarafından da kabul görmesi yani öğrenme sürecinin gerçekleşmesidir. Bu bağlamda reklamcılar sıklıkla anlatı formunu değer yaratım ve aktarım sürecinde tercih etmektedirler.

LAI'NİN TÜKETİCİLER İÇİN ÜRÜN DEĞERLENDİRME MODELİ VE REKLAM

Değer yaratımı ve tüketici davranışlarının algılanması sürecinde ele alınması gereken önemli olgulardan biri tüketicinin değerlendirme sürecidir. Ürün ya da hizmet adına değer yaratılırken hedef kitlenin kültürel ve kişisel özellikleri irdelenmeli, ürünün tüketim değeri ve algılanan faydası bilinmeli, bu çerçevede pazarlama stratejisi inşa edilmelidir. Makale kapsamında müşteri merkezli bir model olan, Lai'nin tüketici değerlendirme şeması baz alınacaktır. Müşteri merkezli kurgulanan bir diğer model ise 1972 yılında Club of Rome raporu tarafından tanıtılan sürdürülebilir kalkınma modelidir. Söz konusu model, büyüyen pazarların ve endüstrilerin devam eden gelişimini temel alsa da ürün ve hizmetler için değerlendirme ölçeği olma niteliğine de sahiptir (Sahin, 2011: 36-37). Model; ekonomik ve çevresel faktörleri sürece dahil etmesiyle özgünlük kazanmaktadır. Makale kapsamında ele alınan Lai'nin modeli reklamda vaat edilen değer yaratımı sürecini açıklamak adına daha fazla bileşen sunması sebebi ile tercih edilmiştir.



Şekil 1: Tüketiciler İçin Ürün Değerlendirme Çerçevesi

Kaynak: Lai, 1995: 384

Lai'nin (1995) modeli temelde ikili bir ayırım içermektedir; nesnel durumlar ve öznel izlenimler. Modelde yer alan öznel izlenimler; kişisel değerler, tüketim değerleri ve algılanan ürün faydaları iken, nesnel durumlar ise; ürün, ürün faydaları ve kültürel değerlerdir. Marka, nesnel durumları işaret ederek hedef kitlesinin öznel izlenimlerini yönetmeye ve bu bağlamda arzu edilen değerlendirme sürecini gerçekleştirmeyi amaçlar. Bu model, tüketicinin ürün değerlendirme sürecini yönetebilmek için kültürel değerleri, kişisel değerleri, tüketim değerlerini ve ürün faydalarını entegre etmenin gerekli olduğunu vurgulamaktadır (Clawson ve Vinson 1978, akt. Lai, 1995: 385). Marka öznel izlenimleri arzu edilen şekilde yönetmek ve değer yaratımını gerçekleştirmek adına daha somut ve nesnel durumlara referans vermektedir. Genel ürün faydaları merkezinde inşa edilen tüketim değerleri ise hedef kitlenin ürüne yönelik izlenimlerini şekillendirecektir. Tüm bu bileşenlerin etkileşimi sonucunda var olan algılanan ürün faydaları ise Lai'nin modelinin son bileşeni ve çıktısıdır. Söz konusu bileşenlerin üretilme sürecinde ise pazarlama karması unsurları kullanılır.

Tüketici değerlendirme çerçevesi; “kültürel değerler, kişisel değerler, genel ürün faydaları, tüketim değerleri, algılanan ürün faydaları ve ürünler” bileşenlerinden oluşmaktadır. Lai (1995) söz konusu bileşenleri aşağıdaki gibi tanımlamaktadır;

Kültürel değerler; Bireylerin doğdukları andan itibaren sosyal çevreleri vasıtası ile maruz kaldıkları tüm “sosyalleşme” etkilerini kapsamaktadır. Kültürel değerler, ait oldukları toplum için genel geçerlik taşır. “Toplumun neyi arzu edilebilir ve faydalı olarak nitelendirildiğini göz ardı ederek oluşturulmuş bir pazarlama sürecinin başarılı olması beklenemez” (Lai, 1995).

Kişisel değerler; Kişisel değerler, ihtiyaç ve isteklerin tatminin nasıl sağlanacağına yönelik bireysel inanışları içermektedir. Kişisel değerlere kültürel değerler kaynaklık etmektedir. Lai kişisel değerleri, “belirli durumlarda çeşitli eylemlere ve yargılara rehberlik eden kalıcı inançlardır” şeklinde ifade etmektedir.

Genel Ürün Faydaları; Tüketiciler ürün ya da hizmet değil fayda satın alırlar. Ürün ya da hizmetin vaat ettiği veya sunduğu fayda ise ürün-hizmet değeri ile yakından ilişkilidir. Bu çerçevede Lai şemasında, Sheth ve diğerlerinin (1991, akt. Lai, 1995) oluşturduğu fayda tasnifini kullanmıştır.

Bu tasnife göre (Lai, 1995) sekiz temel ürün faydası vardır; işlevsel fayda (ürün ya da hizmetin, iş görürlüğü ile ilgili olan, somut ve performans kapasitesi nazarında gözlemlenen faydası), sosyal fayda, (genellikle görünür ürünlerden elde edilen bu algısal fayda ürün ya da hizmetin işaret ettiği sosyal statü ve sosyo-ekonomik sınıfla ilişkisi sebebi ile kazandığı faydadır), duygusal fayda (ürün veya hizmetin kültürel, kişisel değer ve ilişkileri vasıtası ile uyandırdıkları duygusal durumların yarattığı faydayı işaret eder), epistemik fayda (merak giderme, yenilik yahut çeşitlilik arayışı gibi tüketim davranışlarının tatmin eden faydayı kapsar), estetik fayda (ürünün ya da hizmetin sunduğu güzellik duygusu ve kişisel ifadenin tezahürü olma kapasitesinden elde edilen faydayı kapsar ve genellikle öznel ve biriciktir), hedonik fayda (ürün ya da hizmetin sunduğu günlük hayat rutini veya endişeden kaçış, eğlence ve zevk gibi keyifli duygu durumuna büründürme faydası), durumsal fayda (ürün ya da hizmetin sosyal, işlevsel vb. diğer faydalarına ek olarak belirli durumlara özgü ihtiyaçları karşılamasını içeren faydadır) ve bütünsel fayda (bir ürün kombinasyonundan elde edilen “sinerji”nin bir sonucu oluşan faydadır. Genellikle kıyafet, ev eşyası ve yiyecek tüketiminde sıklıkla, alınacak ürün ya da hizmetin önceki tüketim ile uyumlu ve tutarlı olması beklenir).

Tüketim değerleri; Tüketim eyleminin kişisel değerlere ulaşmak adına gerçekleşen boyutuna işaret eder. Bu çerçevede tüketimin araçsal niteliğine vurgu yapar. Kişiler ürün ya da hizmetleri, sosyal hayatlarında sundukları benlikleri ifade etmek yahut sağlamlaştırmak adına kullanmaları bu kapsamda değerlendirilebilir (Solomon, 1983, akt. Lai, 1995).

Algılanan ürün faydaları; Bu başlıkta ifade edilen fayda, pazarlama karması unsurları ile ifade edilen faydanın aksine hedef kitlenin tüketim eylemine atfettiği faydayı işaret etmektedir. Bir ürün, müşterilere, algılayabilecekleri, takdir edebilecekleri ve ardından bu ürünü kişisel değerlere ulaşmak için beklenen tüketim faaliyetleri olarak kullanabilecekleri ölçüde faydalıdır (Lai, 1995).

Markanın ürün adına yaratmak istediği değer hedef kitleye aktarılabilirse amaçlanan tüketici ürün değerlendirme süreci gerçekleşecektir. Bu kapsamda markanın daha somut ve nesnel yönünü işaret eden; ürün, kültürel değerler ve genel ürün faydaları bileşenleriyle markanın hedef kitleye nakletmeyi arzuladığı izlenimlerinin (kişisel değerleri, tüketim değerleri ve algılanan ürün faydaları) uyumlu ve tutarlı olması gerekmektedir. Markalar söz konusu izlenimlerin inşası adına reklam, halkla ilişkiler gibi tutundurma karması elemanlarından faydalanırlar. Çalışma kapsamında değer yaratımı sürecinde ele alınan ve arzu edilen değerlendirme süreci adına izlenimlerin yönetildiği araç reklamdır. Bu çerçevede reklam anlatısına işlenen değerler irdelenecek ve tüketici adına kurgulanan değerlendirme süreci incelenecektir.

DEĞER YARATIMI VE ÖYKÜLEYİCİ REKLAM

Hikayeler, anlatı dilinden dolayı karakter ile duygusal bağ kurmamızı sağlar. Hikayenin aktarıldığı kişinin hikayeyi anlayabilmesi adına karakterle empati kurabilmesi, ortak izafet çerçevesine sahip olabilmesi ve hikayeyi zihninde tasavvur edebilmesi gerekmektedir (Park ve Lee, 2014). Bu sebeple reklamda kullanılan hikaye ve karakterlerin genellikle hedef kitle ile temel ortaklıklara (özellikle ortak istekler, hayaller ve idealize edilen kimlikler) sahip olması gerekmektedir. Yani hikaye, izleyicinin hayat hikayesiyle bir şekilde ilişkili olmalıdır.

Seyircinin karakterle özdeşleşmesi, Chan'ın temsili katılım olarak nitelendirdiği sürece denk gelmektedir. Seyirci karakterle özdeşleşerek hikayeye temsili katılım sağlar ve hikaye örüntüsündeki olayları karakter aracılığı ile deneyimler. Hikayenin gücü, seyircinin ana karakter ile özdeşleşmesi yoluyla hikayeye şahit olması ve karakter aracılığıyla hikayeyi yaşaması ile gerçekleşmektedir. Söz konusu olay örgüsünün seyirci tarafından simüle edilmesi ve tekrar üretilmesiyle seyirci pasif izleyici konumundan sıyrılır ve hikayeye "kapılan" kişi olur. Hikayeyi seyreden izleyici yukarıda değinilen empati ve şahit olma süreçleriyle öyküye dalma-kapılma ve öykü içinde kaybolma süreci yaşamaktadır. Hikaye bireyin hayal gücünü harekete geçirmektedir ve bu kapsamda yaşanan deneyimsel bir tepki (van Laer, Visconti ve Ruyter, 2014) sonucu kişi hikayede kaybolmaktadır (Wentzel ve diğerleri, 2010 akt. Dessart, 2018). Araştırmacılara göre bu kaybolma sürecinde ise, varsayıldığı gibi rasyonel ve bilişsel bir değerlendirme süreci gerçekleşmemektedir (van Lear, 2014; Chang, 2012). Bu kapsamda Gerrig ve Brock (2000) öykünün ikna sürecindeki gücünün ve etkinliğinin ikili işleme modelleri ile açıklamanın yetersizliğine değinmekte ve Kapılma İmgeleme Modeli'ni ortaya koymaktadır (Yıldız, 2019: 35). Model, ikna sürecinin başarısı adına hikayede "canlı ve zengin imgelerin" kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır (Gerrig ve Brock, 2009, akt. Yıldız, 2019: 35).

Öyküleyici reklamlar da anlatının söz konusu gücünden faydalanmakta, ürün ve ürün merkezinde inşa edilen hikayenin bilişsel değerlendirme sürecine girmeden öğrenilmesi üzerine kurgulanmaktadır. Öyküleyici reklamda hedef kitle rasyonel ya da fantastik bir hikaye izlemektedir. Bu bağlamda reklamda hikaye kullanımıyla hem reklamın "sıkıcı" bir tanıtım bildirisi olmasının önüne geçilmiş olmakta, hem de arzulanan değer yaratımı sürecinde hikayenin gücünü kullanarak daha az bilişsel süzgeçten geçmesi sağlanmaktadır. Hikayeye kapılma ile reklamın temel niyeti olan ikna bir nevi perdelenir çünkü, ikna içeren mesaj olay örgüsüne sindirilmiştir.

Öyküleyici reklamda hikaye büyük ölçüde ürün-hizmet merkezli bir deneyim ve sonuç içermektedir. Olay örüntüsü içinde deneyimlenen ürün ya bir ödül vaat etmekte ya da bir cezadan kaçınmak adına (bkz. pozitif pekiştireç ya da negatif pekiştireç) kullanılmaktadır. Hikayedeki karaktere duyulan empati yoluyla ürün kullanımı temsili olarak deneyimlenmiştir. Birey ürün ile ilgili doğrudan duyumsadığı dolaylı bir deneyim hikayesine sahiptir. Bu duygusal bağ dolayımı ile aktarılan bilgi (şablonlar, ön yargılar, içerdiği ideolojik mesajlar vb.) öğrenme sürecinde sorgulama direncini pasifize etmektedir. Aynı zamanda hikayeye ya da karaktere duyulan duygusal bağ ve olumlu duygular, bilinçsizce reklamı olan ürüne ve markaya da aktarılacaktır (bkz. Heider Atif ve Denge kuramı ve Newcomb ABX kuramı).

Ayrıca ürün ya da hizmet tüketimi merkezinde kurgulanan öyküleyici reklamlarda seyirci tarafından temsili olarak deneyimlenen tek süreç, ürün/hizmet tüketim süreci değildir. Öyküleyici reklamlar genellikle ürün tüketimi ardından yaşanan tatmin ve doyuma da odaklanır ve söz konusu memnuniyet karakterler aracılığıyla seyirciye sunulur. Bu çerçevede seyirci reklam anlatısında kurgulanan ürün değerlendirme sürecine de temsili olarak kapılmış olur. Karakterler ve olay örüntüsü dolayımı ile ima edilen tüketim deneyimi sonrası yaşanan tatmin tecrübesi, hedef kitle adına örnek bir ürün değerlendirme modeli olma niteliğine de sahiptir.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırma; ele alınan öyküleyici reklam serisinin, Lai'nin (1995) "Tüketiciler İçin Ürün Değerlendirme Çerçevesi" referansı ile okunmasını içermektedir. Bu kapsamda reklam anlatısında vaat edilen fayda ve tüketim değerleri anlaşılacak ve arzulanan tüketici değerlendirme süreci deşifre edilecektir. Aynı zamanda reklam öyküsünde, ürün ve ürün tüketim sürecine atfedilen değer ve faydaların nasıl ifade edildiği ve başrol aracılığıyla ürün tüketim ritüelinin nasıl sunulduğu anlaşılmaya çalışılacaktır. Araştırmanın amacı ise reklam anlatısı içerisinde sunulan faydaları ve yaratma amacı taşıdığı değerleri analiz etmek, bununla birlikte bu hikayelerde başrol aracılığı ile temsil edilen değerlendirme sürecini anlamaya çalışmaktır.

Tüketicilerin ürüne biçtiği değer ve değerlendirme sürecinin anlaşılması adına Lai'nin (1995) geliştirdiği ve çalışma kapsamında değerlendirme kategorileri olarak kullanılacak model, müşteri merkezli değer yaklaşımı perspektifinde üretilen temel kavramsal yaklaşımdan biridir (Sahin, 2001: 36). Lai'nin modeli, tüketici değerlendirme sürecinin anlaşılabilmesi adına hedef kitlenin tüketim davranışlarını anlamak, satın alma öncesi aşamadaki tüketim sürecine ilişkin beklentiden satın alma değerlendirmesine ve tüketicilerin tüketim değerlerinin gerçekleşmesine kadar faaliyetlerinin kapsamlı ve bütüncül bir analizine (Lai, 1995: 387) odaklanması sebebi ile araştırmamızda tercih edilmiştir. Bu çerçevede reklam anlatısında sunulan gösterenler (görsel metin, sözel metin ve yazılı metin) göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenecek ve Lai'nin modelinin sunduğu değerlendirme çerçevesi referansıyla okunmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma; göstergebilimsel analiz yöntemi ile gösterilenleri deşifre edilen öyküleyici reklam serisinin, Lai'nin şeması bağlamında anlamlandırılmasını içermektedir. Göstergebilimsel yöntem, iletişimi amaçlayan her türlü öğeyi kapsayan (ses görüntü ayrımı yapmadan) gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi, anlamın ne olduğundan ziyade nasıl oluştuğu merkezinde irdelemektedir (Oruç ve Türkay, 2018: 314). Bu çerçevede göstergebilimsel analiz anlatının dokusuna gömülü olan, devingen soyut simgelere ulaşılmasını sağlar (Sinan ve Demir, 2009: 1957). Araştırma kapsamında ise anlatı içinde

gösterenlerin işaret ettiği değer yaratımı sürecinin ve ürün tüketim ve değerlendirme ritüelinin anlaşılması adına gösterge kategorizasyonları ise; Yakın, Ay ve Yakın (2014: 349) reklamların barındırdığı arketiplerin göstergebilimsel çözümleme ile deşifre edildiği çalışmadan uyarlanmıştır. Hikaye örüntüsü “Sahne, Müzik, Olay ve Dış Ses” öğeleri kapsamında irdelenecek ve tablolastırılacaktır.

Gösterge	Öyküleyici Reklam Filmi
Gösterenler	Görsel Metin (reklamda yansıtılan tüm görsel öğeler ve öğelerin yansıtılma şekli)
	Sözel Metin (dış ses, sloganlar, müzik, jingle ve ses)
	Yazılı Metin (slogan, logo ve diğer yazılar)
Gösterilenler	İşaret ettiği anlam, uyandırdığı duygular, hedeflediği değer
Analiz	Lai'nin Tüketiciler İçin Değerlendirme Çerçevesi'ne uyarlanması

Tablo 1. Reklam Analiz Modeli

Biscolata Mood reklam serisinin içerdiği 18 reklam filmi arasında neden-sonuç örgüsüne sahip anlatı formunu kullanan dört (4) adet reklam bulunmaktadır. Reklamlara Biscolata'nın resmi Youtube sayfasından ulaşılmıştır. Araştırmanın evrenini söz konusu 18 reklam oluştururken, örneklem ise tesadüfi olmayan örneklem seçim yöntemi içinde yer alan amaçlı örnekleme metodu ile dört (4) reklam olarak sınırlandırılmıştır. Örneklem dahilinde olan dört (4) reklamdan üç (3) tanesi aynı temanın farklı uyarlamalarını içermektedir. Bu çerçevede irdelenecek reklamlar Biscolata resmi YouTube hesabında bulunan “Fala İnanma Moodsuz Kalma”, “Aşkının Tadı Damağında Biscolata”, “Biscolata Mood” ve Biscolata Mood-Asansör” isimli reklamlardır.

Bulgular

Reklam 1: “Fala İnanma Mood’suz Kalma”

Sahne	Müzik	Olay	Dış Ses
1. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği Başlar	Kapalı duran bordo renk sahne perdelerini, bir kadın elleri ile aralar.	-
2. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Çekici bir falcı, gizemli ve mistik bir atmosferde iki elini masaya yaslamış, başı masaya eğik bir şekilde durmaktadır.	Bugün bir falcıya gittim. (Kadın dış ses)
3. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Yakışıklı ve çekici falcı bakışlarını kameraya yöneltir ve gülümser.	Ama ne falcı... (Kadın dış ses) Biscolata (kadın vokal jeneriğe eşlik eder)
4. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Falcı şehvetli bakışlarla, fal küresi ve tarot falları bulunan masanın üzerini tek eli ile dağıtır ve yere döker.	Daha ilk bakışta beni sıradan bir falla geçiştiremeyeceğini anladı. (Kadın dış ses)

5. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Biscolata Mood bardağını alır ve masanın ortasına koyar. Yavaşça elini kameraya doğru uzatır.	...Ve dedi ki (Kadın dış ses) Biscolata (kadın vokal jeneriğe eşlik eder)
6. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Falcının uzattığı elinin içine bir kadın eli uzanır ve falcı kadının elini alır yavaşça Mood bardağının içine yöneltir.	Neyse Halin Çıksın Mood'un. (Çekici Erkek dış ses)
7. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Kadın eli Mood bardağından üzerinde yıldız sembolü olan bir Mood bisküvisi alır.	Moodumda yıldız çıktı. (Kadın dış ses)
8. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Yakışıklı falcı üzerindeki salaş yakasız gömleğin sol göğüs kısmını sıyrır ve yıldız dövmesini gösterir.	"Bak aşkta yıldızın parlayacak" (Çekici erkek dış ses)
9. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Kadının yakın planda gördüğümüz dudakları açılır ve yıldız sembolü Mood bisküvisini ağzına atar. Tatmin dolu bir gülümseme oluşur.	"Nefes verir" Ne demişler, fala inanma Mood'suz kalma (Kadın dış ses)
10. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Falcı hafif gülümseme ile tatminkar bir şekilde oturduğu koltukta arkasına yaslanır.	-
11. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Biscolata Mood'lar serpiştirilmiş ekranda önde yıldızlı mood bisküvisi ikiye ayrılır ve çikolata dolgusu görünür.	Çikolata dolgulu nefis Biscolata Mood. (Erkek dış ses)
12. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Tarot falları içeren gizemli atmosferde önde duran Biscolata Mood Bardağı, yanında "Neyse Halin Çıksın Mood"un yazısı.	Neyse Halin çıksın Mood'un (Erkek dış ses)

Tablo 2: Gösterenler Listesi (1)

Reklam 2: "Aşkın Tadı Damağında Biscolata"

Sahne	Müzik	Olay	Dış Ses
1.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği Giriş	Biscolata Mood bardağına bir el uzanır ve bir bisküvi alır.	Neyse halin çıksın moodun. (Kadın dış ses)
2.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Bisküvinin üzerinde şemsiye sembolü vardır.	Onunla yağmurlu bir günde tanışacaksın. (Kadın dış ses)
3.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Güneşli bir hava ve cennet gibi bir bahçede iş yapan bir bahçıvan görünür.	Ah, şansa bak. Havada bulut bile yok.
4.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Ardından kadın bisküviden bir parça alır.	-Bisküvi çitirtisi- Aşk değilse nedir bu? (Kadın vokal jeneriğe eşlik eder)
5.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	O anda yakışıklı bahçıvan işlerle uğraşırken kameraya hafif bir gülümseme ile bakış atar ve bahçe musluğunu kaslı kollarıyla çevirir.	Söyle bana (Kadın vokal jeneriğe eşlik eder)
6.Sahne	Biscolata'nın	Fıskiyelerden su fıskırmaya başlar ve	Görünce seni içim

	Reklam Jeneriği	bahçıvan yavaşça ayağa kalkar. Kameraya doğru yürümeye başlar.	gider Biscolata. (Kadın vokal jeneriğe eşlik eder)
7.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Fıskıran sular arasından gülümseyerek yürümeye devam eder ve elini saçlarına atar ve düzeltir	Sen varsan hayat bana çikolata. (Kadın vokal jeneriğe eşlik eder)
8.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Fıskiyelerden uzaklaşır ve yürüyüşünü bitirir. Islanan tişörtünün suyunu bel dekoltesi vererek sıkır.	Baksana aşk yağmur oldu, yağmaya başladı. (Kadın dış ses)
9.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Bir kadın ağzına mood bisküvisi atar (yakın plan çekim -sadece dudaklar görünür-)	Çikolata dolgulu nefis biscolata mood (dış ses erkek)
10.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Biscolata mood bardağı bir masanın üzerinde görünür ve "Aşkının tadı damağımda..." yazısı bardağın yanında yer alır.	Aşkının tadı damağımda. Biscolata (Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder)

Tablo 3: Gösterenler Listesi (2)

Reklam 3: "Biscolata Mood"

Sahne	Müzik	Olay	Dış Ses
1.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği Giriş	Kafe'de oturan, kahve içen bir kadın eli Biscolata Mood bardağına uzanır ve balık sembollü Mood'u tutar.	Hadi bakalım, neyse halin çıksın Mood'un. (Kadın dış ses)
2.Sahne		Üzerinde "Balık" sembolü olan Mood'u tutar.	
3.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Denizden zıpkın ile avladığı balıkları çıkararak, çekici ve kaslı balıkçı görünür.	Aaaa! Mood'unda balık çıktı. (Kadın dış ses) Tell me, What can I do? (Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder)
4.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Saçını savurur ve kıyıya (kameraya) doğru yürümeye başlar.	Amaan. Kısmetin denizden geliyor. (Kadın dış ses). Your my Biscolata (Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder)
5.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Gülümser ve kameraya yürümeye devam eder.	Your my biscolata, My sweet biscolata (Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder)
6.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Gülümsemeye devam eder.	Çikolata dolgulu nefis Biscolata Mood (Erkek dış ses)
7.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Masa üzerinde Biscolata Mood bardağı ve karton kutusu görünür. Yanına "Neyse Halin, Çıksın Mood'un" yazar.	Imm. Bi ısırk daha (Erkek dış ses)

Tablo 4: Gösterenler Listesi (3)

Reklam 4: “Biscolata Mood – Asansör”

Sahne	Müzik	Olay	Dış Ses
1.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği Giriş	Kafe'de oturan, kahve içen bir kadın eli Biscolata Mood bardağına uzanır ve merdiven sembolü Mood'u tutar.	Hadi bakalım, neyse halin çıksın Mood'un. (Kadın dış ses)
2.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Merdiven sembolü mood yakın planda gösterilir	Vallahi Mood'unda merdiven çıktı. (Kadın dış ses)
3.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Asansörün bulunduğu katları gösteren levha sahneye gelir. Asansör 5. Kattan yukarıya çıkıyordur.	Bak işinde yükseliyorsun! (Kadın dış ses) Tell me (Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder)
4.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Asansör kapıları açılır, içeriden takım giyen yakışıklı bir bey iner ve kol düğmelerini düzeltir.	What can I do? (Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder)
5.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Yandan imalı bir gülüş ile eli asansör paneline yönelir ve ciddileşir.	Aman kızım! Dikkat et. (Kadın dış ses) I just wanna taste of you (Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder)
6.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Asansör panelindeki “Stop” düğmesine basar ve yüzüne bir gülümseme yayılır.	Yükselişini durduran bir şey var. Your my (Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder)
7.Sahne		Kameraya bir bakış atar.	Biscolata (Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder)
8.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Gülümsemeye devam eder.	Çikolata dolgulı nefis Biscolata Mood (Erkek dış ses) My sweet (Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder)
9.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Masa üzerinde Biscolata Mood bardağı ve karton kutusu görünür. Yanına “Neyse Halin, Çıksın Mood'un” yazar.	Imm. Bi ısırık daha (Erkek dış ses) Biscolata (Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder)

Tablo 5: Gösterenler Listesi (4)**Reklam Serisi Analiz Tablosu**

	Reklam 1 “Fala İnanma Mood'suz Kalma”	Reklam 2 “Aşkının Tadı Damağımda Biscolata”	Reklam 3 “Biscolata Mood”	Reklam 4 “Biscolata Mood – Asansör”
Çekim Tekniği	POV (Kadın Karakterin Gözünden)	POV (Kadın Karakterin Gözünden)	POV (Kadın Karakterin Gözünden)	POV (Kadın Karakterin Gözünden)

Müzik+ Kadın Vokal	Klasik Biscolata Mood Jeneriği + Kadın vokal jeneriğe eşlik eder.	Klasik Biscolata Mood Jeneriği + Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder.	Klasik Biscolata Mood Jeneriği + Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder.	Klasik Biscolata Mood Jeneriği + Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder.
Olay	Geçmişte yaşanan bir olayı yeniden hatırlama (flashback) formunda aktarılmaktadır. Kadın karakter geçmişte gittiği fal ritüelinden arkadaşlarına bahseder.	Anlatı ile olay eş zamanlıdır. Kadın karakterin Biscolata Mood' bardağından çektiği Mood bisküvisinden çıkan "Şemsiye" sembolü üzerine "diğer kadın karakterin" yorumlamalarını içerir.	Anlatı ile olay eş zamanlıdır. Kadın karakterin Biscolata Mood' bardağından çektiği Mood bisküvisinden çıkan "Balık" sembolü üzerine "diğer kadın karakterin" yorumlamalarını içerir.	Anlatı ile olay eş zamanlıdır. Kadın karakterin Biscolata Mood' bardağından çektiği Mood bisküvisinden çıkan "Merdiven" sembolü üzerine "diğer kadın karakterin" yorumlamalarını içerir.
Karakterler	<ul style="list-style-type: none"> ▪Erkek yakışıklı falcı ▪Sadece dudakları ve eli görünen öznel çekimin uygulandığı kadın karakter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪Yakışıklı bahçıvan erkek karakter ▪Sadece dudakları ve eli görünen öznel çekimin uygulandığı kadın karakter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪Yakışıklı balıkçı erkek karakter ▪Sadece eli görünen öznel çekimin uygulandığı kadın karakter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪Yakışıklı takım elbiseli erkek karakter, ▪Sadece eli görünen öznel çekimin uygulandığı kadın karakter
Sahne Dağılımı	<ul style="list-style-type: none"> ▪4 Sahne Biscolata Mood (1 Sahnede kadın karakter eli 1 sahnede dudakları görünür). ▪7 Sahne Erkek Karakter (1 sahnede Mood bisküvisi ile) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪5 Sahne Biscolata Mood (2 Sahnede kadın karakter eli görünür, 2 sahnede ise dudakları). ▪5 Sahne Erkek Karakter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪3 Sahne Biscolata Mood (2 Sahnede kadın karakter eli görünür). ▪5 Sahne Erkek Karakter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪3 Sahne Biscolata Mood (2 Sahnede kadın karakter eli görünür) ▪5 Sahne Erkek Karakter

Tablo 6: Analiz Tablosu

Bulgu Analizi

- Marka adı; Biscolata Mood (Mood: Oxford dijital sözlüğüne "belirli bir zaman diliminde hissedilen ruh hali, ruhsal durum" (2021) şeklinde tanımlanmaktadır).
- Sloganlar: "Neyse halin, çıksın Mood'un", (kahve falı bakılırken, içilen kahve fincanı tabağa kapatılmadan önce söylenen gelenekselleşmiş söz "neyse halim, çıksın falım"dan uyarlanmıştır) "Fala inanma Mood'suz kalma" ("fala inanma falsız kalma" deyişinin uyarlanmış halidir), "Aşkınım tadı damağımda, Biscolata" (kaslı ve çekici erkekler, haz ve aşkla özdeşleştirilen Biscolata Mood bisküvisi).
- Çekim tekniği; çekimlerde genel hakim olan teknik, öznel çekim tekniği ile çekilmiştir. Point of View Shot (POV) şeklinde de ifade edilen öznel çekim tekniğinde sahne karakterin gözünden nakledilir (Canbolat ve Öner, 2019: 340). Seyirci kadın karakterin gözünden, sübjektif bir şekilde sahneye bakar bu çerçevede reklam hikayesinde kadın karakter -elleri ve bisküviyi ısıırken görülen dudakları dışında- görülmez. Bu çerçevede hedef kitle ile kadın karakterin ortaklık ve özdeşlik ilişkisi kurması kolaylaşmış olur. Lakin burada duygu bulaşımı yaşanan karakter kadın karakter değildir. Çünkü kamera kadın karaktere değil, kadın karakterin

muhatap olduğu -haz ve şevk dolu bakışlara sahip- erkek karaktere yönelmiştir. Bu çerçevede hedef kitle kadın karakterin gözünden görse de erkek karakterlerin duygusal deneyimini benimser ve anlatıdaki rolünü öğrenir (Oskay, 2019: 4).

- Sahne dağılımı; reklam görüntü dağılımında merkezi rol, yakışıklı ve çekici erkek karakterler üzerindedir. Biscolata Mood bisküvisi genellikle açılış ve kapanış sahnelerinde yer alır. Genel vurgu haz dolu bakışları ve kaslı vücutları üzerinde olurken, dış ses ile erkek karakterlerin cinsel obje konumları sağlamlaştırılır. Reklamda çekici, yakışıklı ve seksi olarak konumlandırılan erkek karakterinin yanında kurgusal ve tamamen hedef kitleye bırakılan kadın karakteri ise; hiçbir şekilde somutlaştırılmaz ve özdeşleştirilmenin önüne geçebilecek bir belirginlik ve somutluk kazanmaz.
- Kadın karakter, tatmin ve zevk arayan, sıradanlıklarla geçiştirilemeyen ve Mood'unu merak eden bir karakter olarak çizilir. Değindiği üzere reklamlarda genellikle görmeye alışkın olunmayan bir kadın karakter olmasının yanı sıra erkek karakterin de cinsel obje olarak sunulması da alışlagelmiş kültürel rol kalıplarının dışındadır. Reklamda kadın karakter özne, erkek karakter ise nesne konumundadır
- Kadın vokalin şarkıyı görünürde Biscolata Mood adına söylemektedir. Lakin iması şarkının reklamdaki yakışıklı ve kaslı erkeğe yönelik hitabıdır. Bu çerçevede kadınların fantezi dünyasının aktörleri olarak kurgulanan Biscolata erkekleri, Onlar'a yönelik söyleyen keyifli bir şarkı eşliğinde Biscolata Mood tüketen kadınlara doğru gelmektedirler.
- Reklam öyküsündeki dış ses erkek karakter ise 1. reklam haricinde ("Fala İnanma Mood'suz Kalma" reklamında çekici erkek dış ses de vardır ve erkek karakterin sesi olarak kullanılmıştır) sadece Biscolata Mood bisküvisinin tanıtıldığı son sahnelerde "Çikolata dolgululu nefis Biscolata Mood", "Neyse Halin, çıksın Mood'un", Imm, bir ısırişık daha" sözleri ile duymaktayız. Biscolata Mood bisküvileri ile özdeşleştirilme gayesi olduğunu ifade etmek mümkündür.
- Fal ritüeli Tük kültüründe gündelik hayatın bir parçası, bir keyif anıdır lakin tek tanrılı dinlerce günah olarak görülmektedir. Fal bu bağlamda geleceğin yasak kehanetini verir ve otoritelerce onaylanmaz. Reklam anlatısında bir diğer onaylanmayan durum ise arzu eden ve tatmin arayan kadın rolüdür. Bu çerçevede iki tavır arasında ilişki kurulabilir ve kahve ritüelini bir nevi nevroitik/gizli günah (*guilty pleasure*) olarak görmek mümkündür.
- Hikaye, tamamen fantastik ve kurgusaldır, gerçek üstü bir deneyim ritüeli içermektedir. Vaat edilen tek rasyonel olgu nefis çikolata dolgululu Biscolata bisküvisidir, o da reklamlarda neredeyse giriş ilk sahne ve son iki sahne dışında merkezi rol oynamaz. Anlaşılacağı üzerine ürün rasyonel faydadan ziyade, duygusal ve deneyimsel fayda üzerine konumlandırılmıştır.
- Ütopik ve fantastik vaatler içeren reklamda vurgu üründen ziyade tüketim ritüelidir. Reklam fal mitinden beslenmesinin yanında Biscolata Mood bisküvisi bir tılsım, totem olarak kullanılmıştır. "Mood bisküvisini tüketirsen gerçek aşkı yaşayabilir ve tatmine ulaşabilirsin, tıpkı reklamdaki kadın karakter gibi" mesajı ve bu çerçevede oluşturulan ürün vaatleri reklamın öyküsünce vurgulanmaktadır.

Gösterilenlerin Lai'nin Tüketiciler İçin Değerlendirme Şeması Merkezinde Değerlendirilmesi

Göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlenen reklam serisi, Lai'nin değerlendirme modeli kapsamında tasniflenecek ve bu çerçevede reklam öyküsünde başrol dolayımı ile vaat edilen tüketim ritüeli ve arzulan tüketici değerlendirme şeması ve bileşenleri okunmaya çalışılacaktır.

- **Ürün:** Biscolata Mood Bisküvisi
- **Kültürel Değerler:** Fal Ritüeli, Tılsım Etkisi ve Aşık ve Bilge Arketipi Kullanımı.

Fal ritüeli

Geleceğin bilinmezliğini aydınlatmaya yönelik çeşitli araçlar vasıtasıyla anlam ve bilgi arama uğraşısı şeklinde tanımlanabilen falcılık insanların en eski uğraşlarından biridir (Uygun, 2005: 1). Bu çerçevede köklü bir kültürel alt yapıya ve değere sahip olan falcılık ve fal bakma-bakılma ritüeli kültürümüzde yaygın ve yerleşik bir inanç ve uygulamanın bir tezahürüdür (Güngör, 2005: 169). Bu çerçevede kültürel bir pratik olarak karşımıza çıkan fal ritüeli, reklamda ürüne içkin bir şekilde sunulmuştur. Bu çerçevede ürün tüketimi; sadece bir bisküvi tüketimi olarak sınırlandırılmamış, aynı zamanda bir fal ritüeli ile özdeşleştirilmiştir. Kişiler “şans”a hangi sembolü barındıran bisküviyi seçtiklerine göre günü, geleceği yorumlayabilir ve mood’larını belirleyebilirler. Bu çerçevede kişi salt bir bisküvi tüketimi değil, geleceğe yönelik merakın giderildiği keyifli bir fal ritüeli sunulmaktadır. Reklam sloganı da bu çerçevede tasarlanmıştır; “Neyse halin, çıksın Mood’un” “Fala inanma, Moodsuz da kalma.”

Tek Tanrılı dinler kapsamında aslında, fal bakma ve baktırma eyleminin hoş görülme ve uzak durulması gereken bir olgu olduğu görülmektedir. İnsanlar, inanmadıkları, eğlencesine baktıkları, zaman geçirme amacıyla baktıkları, herkesin baktığı vb. bahanelerle meşrulaştırmaya çalışmaktadır ve oldukça yaygın bir ritüeldir. Reklam çerçevesinde slogan ve ifadelerde fal yerine Mood’un kullanılması ile bu ilişkilendirme bir nebze önlenmiştir.



Resim 1: “Fala İnanma Mood’suz Kalma” Reklamından Sahne

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=tzjx6lBluYw>

Tılsım Etkisi

Reklamda Biscolata Mood bisküvisine içkin bir şekilde sunulan bir diğer rol ise tılsım etkisidir. Arapça bir sözcük olan tılsım, “doğaüstü işler yapabileceğine inanılan güç” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Bu çerçevede reklamın ana karakteri talihine çıkan Biscolata

Mood bisküvisini (üzerinde Mood'unu belirleyen sembol barındıran) ısırıldığı andan itibaren çıkan Mood gerçekleşmektedir. Çıkan semboller de arzular ve istekler (ki genelde aşk isteği) çerçevesinde yorumlanmaktadır (dış ses tarafından). Bu çerçevede Biscolata Mood bisküvisinde çıkan sembol ile dolayımlanan haz ve arzu, bisküvinin tüketilmesi ile -ne kadar imkansız olsa da- gerçekleşecektir. Biscolata bisküvisi, gerçek aşkı -ve getireceği haz ve tatmini – bulmak isteyen kadınlar adına bir anahtardır.

Aşık ve Bilge Arketipi Kullanımı

Arketip kavramı Carl Jung tarafından literatüre kazandırılan ve kolektif bilinçdışının tezahürü olan kültürel bir şablonları ifade etmektedir. Arketiplere kişilik nitelikleri çerçevesinde oluşturulan indirgemeci şablonların, kendisi ve benzerlerini işaret eden tek bir insanın niteliksel şeması demek de mümkündür (Morris ve Schmolze, 2006, akt. Ay ve Yakın, 2017: 164). Bu çerçevede reklamda Biscolata bisküvileri ile özdeşleştirilen erkek kahramanlar, aşık ve bilge arketiplerine atıfta bulunmaktadırlar. İki reklamda da yer alan erkek karakterlerin ortak nitelikleri şehvet uyandırıcı, çekici ve arzu uyandırıcı olmalarıdır. Ayrıca, irdelenen ikinci reklamın mottosu da -"Aşkın Tadı Damağımda Biscolata"- aşık arketipine gönderme yapmaktadır. Bu çerçevede aşık arketipinin iki reklam için de baskın olduğunu söylemek mümkündür. Aşık arketipi, yakın ve romantik ilişki kurma boyutu ile kişinin sevgi ve zevk vermek adına rol aldığı ve mottosu "siz her şeye değersiniz" olan arketiptir (Baştürk, 2009: 71; Ay ve Yakın, 2017). Lakin özellikle "Fala inanma Mood'suz kalma" reklamı baz alındığında ve ürünün de fal ritüeli çerçevesinde konumlandırılması sebebiyle ürüne ve erkek karaktere bilge arketipinin atandığı görülmektedir. Bu çerçevede hedef kitlesine bilgi vaat eden ve kahin, öğretmen, filozof, ermiş olarak şekillendirilen bilge arketipi (Kurultay, 2017: 360) vurgusu reklam sloganında da kendini göstermektedir (bkz. Neyse halin, çıksın Mood'un).



Resim 2: "Biscolata Mood: Asansör" Reklamından Bir Sahne

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Y3nRmsCq9gs>

• **Kişisel Değerler:**

Reklam anlatısının vurguladığı kişisel değerler; yaşamda his arayışı, zevk ve mutluluk, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma arzusu merkezindedir (Kahle, 1983 akt. Daghfous, Petrof ve Pons, 1999: 317). Bu çerçevede zevk ve mutluluk sunacak Biscolata Mood'un yaratacağı tatmin; çekici ve yakışıklı erkeklerin yaratacağı tatmin ile özdeşleştirilmiştir. Hedonik değerlerin ağırlıklı olduğu söz konusu reklam serisinde bu çerçevede kendine tatmin ve mutluluk sağlama motivasyonu ve öz-severlik merkezinde değerlerin inşa edildiği görülmektedir. Aynı zamanda Biscolata Mood bisküvisinin tüketilmesiyle arzu edilen ideal erkek ile yakın ilişkiler kurulacağı mesajı verilmekte bu bağlamda sıcak ilişkiler kurma

arzusunun tatmin edileceği vaat edilmektedir. Yaşamda his arayışı; romantik ilişkilerde yaşanacak doyum üzerinden ele alınmıştır.

• Genel Ürün Faydaları:

Lai'nin (1995) genel ürün faydaları tasnifi; işlevsel, sosyal, duygusal, epistemik, estetik, hedonik, durumsa ve bütünsel şeklinde sekiz başlıktan oluşmaktadır. Reklam serisi kapsamında ürüne atfedilen genel ürün faydaları;

İşlevsel fayda; Nefis çikolatası ve incecik çıtır bisküvisi ile lezzet duygusunu tatmin etmesi merkezinde ele alınmaktadır. Bisküvinin işlevsel faydası reklam sonunda son üç sahnede değinilen, görece ana mesajın dışında bir yan nitelik olarak yer almaktadır. Reklamda vurgulanan diğer işlevsel fayda ise bisküvi tüketim sürecinde hangi sembollerin denk geleceğine yönelik merak dolu keyifli tüketim deneyimidir.

Sosyal fayda; Reklamda sunulan sosyal fayda ise bisküvi tüketimi ile birlikte yaşanması vaat edilen gerçek aşktır. Bisküvi reklamda bir tılsım olarak sunulmuştur. Bu çerçevede hangi bisküvi üzerinde hangi mood sembolü var ise onunla bir noktada ortaklık kuran romantik deneyim yaşama vaadi içermektedir.

Duygusal fayda; Ürün tüketimi ile vaat edilen değer, çekici ve yakışıklı bir erkeğin aşkına muhatap olma durumudur. Reklamın hedef kitlesine sunduğu duygusal fayda ise, reklam anlatısında temsili olarak deneyimlenen romantik ilişkinin ve arzulanma halinin, ürünün tüketimiyle anımsanması ve umulması şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca başroldeki - aşka mahzar olan- kadın ile özdeşleşme hali vasıtasıyla benzeri bir deneyim tatmini yaşanması da söz konusu olabilir.

Epistemik (bilgi sağlayıcı) fayda; Reklamın temel vurgularından olan, ürün tüketimi vasıtası ile muhatap olunan Mood sembolünün getireceği bilgi ile gerçek aşkın ve bu çerçevede hazin bulunacağı mesajı, ürünün epistemik faydasına işaret eder. Durumlar ve şartlar ne kadar imkansız görünse de Mood bisküvisinin üzerinde taşıdığı sembolün tezahürü hayatta var olacaktır (Güneşli günde yağmur Mood'u çıksa da fiskiyeleler vasıtası ile aşkın "sırılsıklam" gelişi) ve hedef kitleyi gerçek doyum ve tatmine ulaştıracaktır.

Hedonik fayda; Reklamın ve ürünün temel referansları (aşk, hayattan keyif ve zevk alma, gerçeklikten kaçış, cinsel hazza yönelik atıflar vb.) haz merkezli faydalar ve tatminler üzerine konumlanmıştır. Bu çerçevede ütöpik bir aşk deneyimi ve fal ritüeli vaat eden Mood bisküvisi kendisini çekici ve kaslı erkeklerin sundukları/ sunacakları tatmin ile özdeş konumlandırmıştır.



Resim 3: "Aşkının Tadı Damağımda Biscolata" Reklamından Sahne

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qREfkdDgKbU>

• **Tüketim değerleri:**

Reklam tarafından vaat edilen tüketim değeri; ürünün tüketilmesi ile ürünün içerdiği Mood sembolü vasıtası ile gerçekleşecek gerçek aşk ve tatmin sağlayacak bir ilişkiye ulaşma hali. Bu çerçevede ürünün sağlayacağı tatmin ile aşkın sağlayacağı tatmin özdeşleştirilmiştir. Ürünün temel tüketim değeri; içerdiği bilgi ve tılsım etkisi aracılığı ile ulaşılan tatmin ve hazdır.

• **Algılanan ürün faydaları:**

Reklam vasıtası ile vaat edilen algılanan ürün faydalarını üç başlık altında irdelersek; *rasyonel faydaları*, Çikolata dolgulu nefis bisküvi tüketimi. *Sembolik faydalar*; reklamda aşka ve tutkuya mahzar olan kadın karakterle özdeşleşme fırsatı. *Deneyimsel faydaları*; sıradan olmayan bir fal ritüeli ve aşkın sağlayacağı haz ve tatmin şeklinde ifade edilebilmektedir.

SONUÇ

Öyküleyici reklamlar, “ürünün sunduğu faydayı ve vaat ettiği değeri” didaktik bir formda değil, anlatı formunda sunmalarıyla diğer reklamlardan ayrılmaktadır. Anlatı formu; akılda kalıcılığı, mobilitesi, öyküye kapılma yoluyla ikna ve öğrenme sürecini kolaylaştırması gibi pek çok avantaja sahiptir. Öyküleyici reklamlar; anlatı formunun sağladığı avantajlarla aktarılacak değerleri ve mesajları öykünün doğasına işleyerek, keyifli bir seyir deneyimiyle hedef kitlelerine sunmaktadırlar. Çalışma kapsamında öyküleyici bir reklam serisi olan Biscolata Mood reklamları, Lai'nin “Tüketiciler için Değerlendirme Çerçevesi” modeliyle irdelenmiştir. Lai'nin şemasının fayda-değer temelli bir model olması, değerleri öznel ve nesnel ayrımıyla ele alması ve tüm bu değerlendirme bileşenlerini ürün merkezinde konumlandırması sebepleri dolayısıyla çalışma kapsamında ele alınmıştır. Model, tüketici ürün değerlendirme sürecini; nesnel ve objektif veriler aracılığıyla işaret edilen tüketici değerler algısı merkezinde etkileşimli ve karşılıklı bağımlı bir süreç olarak kurgulamaktadır (Lai, 1995; Sahin, 2014). Araştırma kısmında seçilen reklam serisinin çözümlenmesi adına göstergebilimsel yöntem kullanılmış ve reklam anlatısının başrol ve tüketim deneyimleri aracılığı ile işaret ettiği ürün değerlendirme süreci anlaşılmaya çalışılmıştır. Böylece reklam seyircisinin öyküye kapılarak bir nevi simüle ettiği değerlendirme süreci ve ürün tüketim ritüeli Lai'nin Modeli üzerinden okunma amacı güdülmüştür.

Öyküleyici reklamlar, didaktik formdaki reklamlara kıyasla daha az bilgi sunuyor izlenimi yaratsa da ürünün faydaları ve aktarılması hedeflenen değerleri barındırma açısından yeterli, ikna etme sürecini sansürleme başarısı açısından da etkilidir. Bu çerçevede makalenin araştırma kısmında görülmektedir ki öyküleyici reklamlar, hedef kitlelerinin ürünü değerlendirebilmeleri adına gerekli bilgileri sunmaktadır. Anlatı reklamlarında kullanılan göstergelerin tüketici değerlendirme sürecine nasıl etki ettiği çözümlenen araştırma kısmında, Biscolata Mood bisküvisi kapsamında üretilen reklamlar araştırma evrenini oluşturmuştur. Söz konusu 18 reklamdan amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen dört reklam araştırma merkezinde irdelenmiştir. Reklam serisi merkezinde başrolün ürün tüketim ritüeli sırası ve sonrasındaki ürün değerlendirme sürecini inşa eden fayda ve değerler analiz edilmiştir. Başrolün ürün tüketim ritüeli ve ürüne atfettiği değerler -hedef kitlenin seyir anında temsili olarak deneyimlemesi nedeniyle- hedef kitle adına bir izlek niteliği taşımaktadır ve bu sebeple incelenmeye değerdir. Görüldüğü üzere, reklam anlatısı içerdiği hikaye aracılığı ile reklama yönelik dirençleri pasifize etmekte ve ikna sürecini daha kolay bir hale getirmektedir. Bu çerçevede izleyicide yaratılması amaçlanan değerler, anlatı formu ile harmanlanarak sunulduğunda hedef kitlenin mesajı anlamlandırma ve mesajın hedef kitleyi yönlendirme süreci daha kolay gerçekleşecektir.

Reklam anlatısının başrolü (öznesi), Mood'unu öğrenmek adına Biscolata Mood tüketen ve bu tüketim sürecinin aracı olduğu gerçek aşkı yaşayan kadındır. Kadın başrol ile özdeşleşme hissini amaçlandığı anlatıda bu sebeple öznel çekim tekniği kullanıldığı ve başrolün -elleri ve dudakları haricinde- somutlaştırılmadığı görülmektedir. Biscolata Mood tüketimi sonrası gerçekleşen romantik deneyiminin teşhir edilen tarafı ise bir nevi "arzu nesnesi" olarak resmedilen, çekici ve yakışıklı erkek karakterlerdir. Anlatının görsel temasında ağırlıklı bir şekilde yer bulan erkek karakterlerin şehvetli bakışları ve çıplak kusursuz bedenleri ile Biscolata Mood tüketim deneyimi arasında ilişki inşa edilmeye çalışılmıştır. Aşkın ve arzulanmanın yarattığı tatmin ile Biscolata Mood tüketiminin vaat ettiği doyumun özdeş ve benzer kılınması amaçlanmıştır. Söz konusu ilişkilendirme gerek olay örgüsü gerek reklam müzikleriyle desteklenmiş ve reklam serisinin her filminde aynı tema farklı göstergelerle -Mood Bisküvisi ve kadın başrol hariç- kurgulanmıştır.

Reklam serilerinin ortak olay örüntüsü, Mood bisküvisinin tüketilmesi ve tüketim sırasında "rastlanan" Mood sembolünün tesiri ile başrolün şahit olduğu aşk ve cinsel çekimdir. Biscolata Mood reklam serisinde sunulan nesnel durumlar; kültürel değerler, genel ürün faydaları ve ürün merkezinde irdelenmiştir. Reklam anlatısında sunulan kültürel değerler; fal ritüeli, tılsım etkisi, aşık ve bilge arketipinin kullanımı şeklinde bulgulanmıştır. Söz konusu kültürel değerler üzerinden inşa edilen ve ürün tüketimiyle aracılanan kişisel değerler ise yaşanacak aşk, mutluluk ve tatmin şeklinde ifade edilebilir. Biscolata Mood bisküvisinin tüketimi ile hedef kitleye gerçek aşkın sunacağı zevk ve haz vaat edilmiştir. Söz konusu keyifli duygulara ise ancak Biscolata Mood bisküvisinin tüketimiyle ulaşılmaktadır. Reklam serisinde sunulan genel ürün faydaları ise hedonistik, epistemik, duygusal, sosyal ve işlevsel faydadır.

Sonuç olarak incelenen öyküleyici reklam serisinde Biscolata Mood bisküvisi, yakışıklı ve çekici erkeklerle gerçek üstü bir aşk yaşamak adına kullanılan bir araç olarak tasvir edilmiştir. Bu kapsamda reklam serisinde sıklıkla Mood bisküvisi ile gerçek aşkı vaat eden yakışıklı ve çekici erkekler özdeşleştirilmiş, tüketim değeri bu özdeşleşme üzerine kurgulanmıştır. Söz konusu değer yaratımı ve ürün değerlendirme sürecinde başrolün tüketim deneyimi -hedef kitlenin özdeşleşmesi ve tüketim değerinin vaat edilen faydalar üzerinden kurgulanması adına- referans olarak reklam anlatısında temsil edilmiştir. Bu çalışma öyküleyici reklamların vaat ettiği değerlendirme çerçevesi ile hedef kitlenin ürün değerlendirme çerçevesinin karşılaştırılmasını içeren bir etki araştırmasıyla geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- ADAVAL, R., & WYER JR, R. S. (1998). The Role of Narratives in Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245.
- ALBAYRAK, T., & AKSOY, Ş. (2008) Tüketici Davranışında Temel Yaklaşımlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 03, 1-19.
- ARNOLD, M. J., & REYNOLDS, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. doi:10.1016/s0022-4359(03)00007-1.
- AY, C., & YAKIN, V. (2017). Reklamlarla Marka Kişiliği Geliştirmek: Arketipler Tüketicileri Yakalayabiliyor Mu?. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 161-178.
- BABIN, B. J., DARDEN, W. R., & GRIFFIN, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- BALCI, B. (2019). *Reklamlarında Hikaye Anlatımı Unsurları Kullanımı: D&AD Ödülleri Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi, İstanbul.

- BARTHES, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*, Mehmet Rifat-Sema Rifat (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi.
- BAŞTÜRK F. (2009). *Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- BENJAMIN, W. (2002). *The Storyteller: Observations on the Works of Nikolai Leskov*. Selected Writings, 3, 1935-1938.
- CANBOLAT, T., & ÖNER, U. (2019). Renk-Mekân-Anlatım İlişkisinin Sinemekânlarda İncelenmesi: Wes Anderson Filmleri. *Mimarlık ve Yaşam*, 4(2), 337-348.
- CHANG, C. (2012). Narrative Advertisements and Narrative Processing. *Advertising Theory*, 241-254.
- COSKUN, T., & MARANGOZ, M. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 517-540.
- COŞKUN, T. (2019). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muğla.
- DAGHFOUS, N., PETROF, J. V., & PONS, F. (1999). Values and Adoption of Innovations: A Cross-Cultural Study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4/5), 314-331.
- DAY, G. (1990). *Market-Driven Strategy: Processes for Creating Value*. The Free Press, New York.
- DESSART, L. (2018). Do Ads That Tell a Story Always Perform Better? The Role of Character Identification and Character Type in Storytelling Ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289-304.
- ERDEM, M. N. (2017). Dijital Çağda Kültür, Yeni Tüketici Kapitalizmi ve Reklam Anlatısı. 1. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 47-259.
- FOG, K., BUDTZ, C., & YAKABOYLU, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.
- FULFORD, R. (2014). *Anlatının Gücü: Kitle Kültürü Çağında Hikâyecilik*. İstanbul: Kolektif Kitap.
- GÜNGÖR, İ. (2005). Popüler Kültür Ürünü Olarak Fal. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 21, 169-202.
- HERSKOVITZ, S., & CRYSTAL, M. (2010). The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding. *Journal of Business Strategy*, 31 (3), 21-28.
- HIRSCHMAN, E. C., & HOLBROOK, M. B. (1982a). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- HOLBROOK, M. B., & HIRSCHMAN, E. C. (1982b). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- HORIUCHI, K. (2003). A New Perspective on Hedonic Consumption, in E - European Advances in Consumer Research Volume 6, eds. Darach Turley and Stephen Brown, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, Pages: 265-269.
- KARABEL, T. (2018). *İş Dünyasında Hikâyenin Gücü*. İstanbul: Remzi Kitapevi
- KOTAMAN, A., SAMAV UĞURSOY, A., & ARTUN, A. (2011). *Televizyonda Hikâye Anlatıcılığı*. İstanbul: H2o Kitap.
- KURT, A. (2013). “Hegemonik” Erkeklikten “Kadınsılaştırılmış” Erkekliğe: Biscolata Reklamlarında Erkekliğin Üretimi ve Yeniden Üretimi. *VII. Ulusal Sosyoloji Kongresi*, 201-213

- KURULTAY, A. B. (2017). Arketipler: Markaların Yeni Anlam Yaratıcıları. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 352-370.
- LAI, A. W. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach, *Advances in Consumer Research*, 22(1), 381-388.
- MAIR, M. (1988). Psychology as Storytelling. *International Journal of Personal Construct Psychology*, 1(2), 125-137.
- MERAL, P. S. (2011). Sosyal Medya Ortamlarında Dijital Hikaye Anlatıcılığı. A. Kotaman, A. S. Uğursoy, & A. Avcı içinde, *Televizyonda Hikaye Anlatıcılığı* (ss.207-230). İstanbul: H2o Yayıncılık Ve İletişim
- OKADA, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice Of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- OKAY, A., & OKAY, A. (2018). *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları*. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- ONAY, A., & ERİŞ, A. (2016). Biscolata Reklamlarındaki Yarı Çıplak Erkekleri İzleyen Erkeklerle Dair Bir Alımlama Çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1).
- ORUÇ, C. O. C., & TÜRKAY, O. (2018). Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergibilimsel Bir Analizi: Home of Turkey Afişleri Örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(2), 312-328.
- OSKAY, O. (2019). *Bakış ve İnsan: Blade Runner*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- ÖZSAÇMACI, B., YENER, D., DURSUN, T. (2019). Hedonizm, Hedonik Tüketim ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 71- 88.
- PADGETT, D., & ALLEN, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- PARK, M. J., & LEE, D. H. (2014). Effects of Storytelling in Advertising on Consumerempathy. *Asia Marketing Journal*, 15(4), 103-129.
- PELTEKOĞLU, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- POLLETTA, F., CHEN, P. C. B., GARDNER, B. G., & MOTES, A. (2011). The Sociology of Storytelling. *Annual Review Of Sociology*, 37, 109-130.
- PROBST, E., (2010). *Exploring Hedonistic Consumption from an Identity Perspective: An Interpretative Study*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nottingham Trent University.
- SAHİN, T. (2019). *A Sustainable Framework to Determine Customer Perceived Value for Electricity Products And Services*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of New Brunswick.
- SALMANOVA, L., ERGİN, T. Ç., & SERT, N. Y. (2018). Reklamlarda Cinsel Çekicilik Kullanımının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi: Biscolata Reklamlarının Youtube Kanalı Üzerinden Netnografik Bir İncelemesi. *International Journal of Social Science*, 1(2), 211-222.
- SARIKÇIOĞLU, E. (2005). *El Fahi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Isparta.
- SAX, B. (2006). Storytelling and the “Information Overload”. *On the Horizon*, 14 (4), 165-170.
- SINAN, A. T., & DEMİR, S. (2009). Metin Dilbilimsel Yöntemler Işığında Tahsin Yücel'in "Ayna" Adlı Öyküsünün Okunması. *Electronic Turkish Studies*, 4(3), 1955-1974.
- TAUBER, E. M. (1972). Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop?. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- TONGA, N. (2008). “Hikâye” ye Terminolojik Bir Yaklaşım. *Electronic Turkish Studies*, 3(1), 371-379.

VAN LAER, T., DE RUYTER, K., VİSCONTİ, L. M., & WETZELS, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817.

YAKIN, V., AY C., & YAKIN, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergebilimsel Analizi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 345-355.

YILDIZ, S. (2019). *Reklamda Öyküsel Anlatımın Etkileri: Doğal Reklam Uygulamaları Üzerine Deneysel Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

YILMAZ, E., YILMAZ, G. (2017). Duygusal ve Sosyal Bulaşma. M. Zencirkıran içinde, Davranış Bilimleri (ss 409-411) Bursa: Dora Yayınları, 2. Baskı.

YIM, M. Y. C., YOO, S. C., SAUER, P. L., & SEO, J. H. (2014). Hedonic Shopping Motivation and Co-Shopper Influence on Utilitarian Grocery Shopping in Superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528-544.

YÜKSEL, H. G. (2007). Anlatısal Metinler ve Kısa Öykü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 153-174.

İNTERNET KAYNAKLARI

Aşkının Tadı Damağında Biscolata, <https://www.youtube.com/watch?v=qREfkdDgKbU>, Erişim tarihi: 17 Aralık 2020.

Biscolata Mood- Asansör, <https://www.youtube.com/watch?v=Y3nRmsCq9gs>, Erişim Tarihi: 17 Aralık 2020.

Biscolata Mood, <https://www.youtube.com/watch?v=AANTaWzyb2w>, Erişim tarihi: 17 Aralık 2020.

Fala İnanma Mood'suz Kalma, <https://www.youtube.com/watch?v=tzjx6lBluYw>, Erişim tarihi: 17 Aralık 2020.

Oxford Dijital Sözlük, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/mood?q=mood>, Erişim tarihi: 10 Ocak 2021.

Türk Dil Kurumu Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 7 Ocak 2021.