



KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Dergisi

KAYSERİ UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Makale Türü	Araştırma Makalesi	Yıl	2021	ss.	1-17
Gönderi Tarihi	18.05.2021	Cilt	3	DOI	10.51177/kayusosder.939059
Kabul Tarihi	13.07.2021	Sayı	2		
Online Yayın Tarihi	31.12.2021	Ay	Aralık		

Marka değerinin güçlendirilmesinde bir duygusal pazarlama stratejisi olarak hikâye anlatımı: Türkiye’den uygulama örnekleri*^Δ

**Storytelling as an emotional marketing strategy for strengthening brand equity:
Application examples from Turkey**

Nilgün KÖKSALAN¹

Öz

Pazarlama disiplininde son dönemlerde duygu temelli araştırmalar önemli bir çalışma alanı olarak dikkat çekmektedir. Duyguların özellikle tüketim davranışı üzerindeki etkisi hem araştırmacıların hem uygulayıcıların bu konuya olan ilgi ve alakasını artırmış durumdadır. Duyguların tüketim davranışındaki rolünün anlaşılabilmesi adına gerek psikoloji gerek pazarlama disiplinlerinden birçok çalışmanın alana katkı sunduğu görülmektedir.

Duygusal pazarlama, tüketicilerin ikna süreçlerinde duyguların gücünden yararlanan bir strateji sunmaktadır. Marka değerinin güçlendirilmesi açısından da önem arz eden duygusal pazarlamanın bir diğer önemi de duyguların tüketici zihin ve kalbinde kalıcılığı artırma özelliğinden faydalanmasından kaynaklanmaktadır. Bu noktada hikâye anlatımı, duygusal içerikli mesajların iletilmesine yardımcı olurken, aynı zamanda tüketicinin markaya yönelik algılarını da şekillendirmektedir.

Bu çalışmada, marka değerinin güçlendirilmesinde bir duygusal pazarlama stratejisi olarak hikâye anlatımı konusunun irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, çalışmada öncelikle, marka, marka değeri ve boyutları ele alınmıştır. Ardından, duygusal pazarlama ve hikâye anlatımı kavramlarına yer verilmiş; son olarak Türkiye’den uygulama örnekleri verilmiştir. Araştırmada dört markaya ait seçili reklam filmlerindeki hikâye unsurları ve youtube izleyici yorumları üzerinden reklam filminin izleyicide harekete geçirdiği duygular incelenmiştir. Söz konusu reklam filmlerine ilişkin yorumlar incelendiğinde; mutluluk, özlem, sevgi ve merhamet gibi duyguların öne çıktığı görülmüş ve izleyici yorumları üzerinden hikâye anlatımıyla harekete geçirilen duyguların marka değerine yönelik etkisi değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Pazarlama, Hikâye Anlatımı, Marka Değeri.

Abstract

Emotion based research has been drawing attention as an important field of study in the marketing discipline recently. The effect of emotions on consumption behavior has increased the interest of both researchers and practitioners in this issue. In order to understand the role of emotions in consumption behavior, it is seen that many studies from many disciplines such as psychology and marketing contribute to the field.

Emotional marketing offers a strategy that harnesses the power of emotions on persuasion process of consumers. Another importance of emotional marketing which is also important in terms of strengthening brand

^ΔYazar bu çalışmanın tüm süreçlerinin araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu, etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine uyduğunu beyan etmiştir. Aksi bir durumda Kayseri Üniversitesi KAYÜSOSDER Dergisi sorumlu değildir.

*Etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalardandır.

¹Dr., Trakya Üniversitesi, Edirne Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, nilgunkoksalan@trakya.edu.tr

value, is that emotions benefit from the ability to increase permanence in the consumer mind and heart. At this point, while storytelling helps convey emotional messages, it also shapes the consumer perception of brand.

In this study, it is aimed to examine the issue of storytelling as an emotional marketing strategy in strengthening brand value. In this context, first of all, brand and brand equity and dimensions of brand equity are discussed. Then, the concepts of emotional marketing and storytelling are included and finally application examples from Turkey are given. In the research, the story elements in the selected commercials of the four brands and emotions that the commercial activates in the audience were examined through youtube audience comments. When the comments on the commercials are examined, it is seen that emotions such as happiness, longing, love and compassion came to the fore and the effect of emotions activated by storytelling through audience comments on brand equity has been evaluated.

Keywords: Brand Equity, Emotional Marketing, Storytelling.

1. Giriş

Günümüzde markalar; bir ürün/hizmeti diğer ürün/hizmete göre farklı kılmaya, ürün/hizmetin kolay hatırlanmasını sağlama, ilettiği mesajlarla duygu ve davranışları etkileme gibi özelliklerle hem tüketici hem işletmeler açısından önemli bir kavramdır. İşletmeler açısından bakıldığında pazar ortamında güçlü bir marka kimliği bir yandan ürünü yasal bir koruma altına alırken diğer yandan pazarda rekabet avantajının elde edilmesine destek olmaktadır. Tüketiciler açısından bakıldığında ise markalar satın alma kararlarında hem ürünü daha kolay tanımlama fırsatı hem sembolik faydalar sunmaktadır.

Markanın başarılı bir şekilde oluşturulması ve marka değerinin geleceğe artarak taşınmasının en başta tüketicilerin etkilenmesi, marka ile ilgili bir farkındalık kazanması ve bu farkındalığın uzun dönemde kalite ve fiyat gibi bileşenlerle birlikte bir müşteri sadakatine dönüşmesi ile doğrudan bağlantılı olduğu söylenebilir. Bu noktada, işletmelerin her geçen gün farklı ve inovatif çözümler aracılığıyla marka değerini sağlamlaştırmaya çalıştığını ifade etmek mümkündür. Bu stratejiler içerisinde özellikle duygu faktörü son dönemlerde öne çıkan bir unsur olarak göze çarpmaktadır.

Duygular, pazarlama biliminde tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki değerlendirmelerini ve çeşitli yargılarını etkileyebilmesi açısından önemlidir. Özellikle günümüzde “satın alma ve tüketim deneyiminin yorumlanması aşamasında tüketiciler ve markalar açısından” duygular önemli bir unsur olarak görülmektedir (Tosun vd., 2019, s. 1831). Bu bağlamda son dönemde duygusal pazarlama yaklaşımı dikkat çekmektedir. Pazarlama anlayışında “bir paradigma değişimi” olarak da adlandırılan duygusal pazarlama; “geleneksel pazarlama kavramı içerisinde işletme ve tüketici arasında duygusal bağın önemine odaklanan yeni bir kavramdır” ve bu anlayışın temelinde “tüketici satın alma ve tüketim kararlarının rasyonelden ziyade duygusal tutumlara dayandığı” görüşü hakimdir (Rytel, 2010, s. 31). Söz konusu tutumların oluşturulması, yönlendirilmesi ve değiştirilmesi aşamasında duygusal unsurların öne çıkarılması açısından son dönemde hikâye anlatımının farklı bir yöntem olarak göze çarptığını ifade etmek mümkündür.

Hikâye anlatımı markalar açısından tüketici ve işletme arasında duygusal bağın oluşturulmasında önemli bir enstrümandır. İmajlar ve mesajların hikâyeler aracılığıyla iletilmesi hedef kitlede bir hafıza oluşumuna katkı sunmaktadır. İyi hikâyeler bir yandan hafızada kalırken diğer yandan duygusal olarak tüketicileri etkilemektedir. Markanın hatırlanmasını kolaylaştıran hikâyeler, aynı zamanda tüketicilerdeki marka farkındalığını artırarak marka değerini de güçlendirebilmektedir.

Bu çalışmada, marka değerinin güçlendirilmesinde bir duygusal pazarlama stratejisi olarak hikâye anlatımı irdelenmiştir. Bu bağlamda, ilk olarak marka, marka değeri ve marka değerinin boyutları açıklanmıştır. Ardından duygusal pazarlama ve hikâye anlatımı konusuna yer verilmiş ve son olarak Türkiye’den uygulama örnekleriyle marka değerinin güçlendirilmesinde bir duygusal pazarlama stratejisi olarak hikâye anlatımı ele alınmıştır.

2. Marka, marka değeri ve marka değerinin boyutları

Marka değeri, en genel ifadesiyle tüketicilerin pazar ortamında markaya ilişkin zihninde yer eden düşüncelerin gerek kelimelerine gerek davranışlarına yansımaları hali olarak ifade edilebilir. Markanın uyguladığı pazarlama faaliyetlerine pazar ortamında verilen cevabın niteliği markanın tüketici nezdinde pozitif/negatif değerini belirleyen bir unsur olarak düşünülmektedir. Bu bölümde öncelikle; marka ve marka değeri kavramları, ardından marka değeri boyutlarına yer verilmiştir.

2.1. Marka ve marka değeri kavramları

Dünden bugüne pazarlama anlayışında birçok değişim ve dönüşüm yaşanmış ve yaşanmaya devam etmektedir. Özellikle zorlu rekabet ortamının da etkisiyle pazarlama alanı bugünün tüketicisinin dikkatini çekme ve zaman içerisinde pazar ortamında bir yer edinme hedefiyle dinamik bir yenilik arayışı içerisinde hareket etmektedir. Bu bağlamda işletmelerin önemli stratejik araçlarından birisi olarak marka ve marka değeri konusu üzerine gayretlerin yoğunlaştığını ifade etmek mümkündür. Bu durumun temel nedenlerine bakıldığında ürün ve hizmet boyutunda sahip olunan bir ismin ve bir itibarın işletmeye getirebileceği ekstra avantajlarla ortaya çıkan artı faydalar görülmektedir. En başta, güçlü bir marka işletmeye diğer işletmeler karşısında rekabet üstünlüğü sağlayabilme potansiyeline sahiptir. Bir diğer önemli husus da markanın tüketiciler açısından hafızada uyandırdığı çeşitli sembolik çağrışımlar ve “markanın müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücüdür” (Kotler & Armstrong, 2004, s. 291).

Marka kavramına ilişkin alan yazında birçok tanım bulunmaktadır. Bir tanıma göre marka, “bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekil olabilen her türlü işaret” (Pınar, 2005, s. 45). Diğer bir tanımda ise, “mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama ve reklam yönetim uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimi” olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2004, s. 16).

Marka değeri kavramının 1990’lı yıllar itibariyle pazarlama yönetiminde önemli bir alan olarak ortaya çıktığı bilinmektedir (Walgren vd., 1995, s. 26). Marka değeri, “güçlü bir marka isminin ve sembolünün, ürün ve tüketiciye kattığı ilave değer” şeklinde tanımlanmaktadır (Alkibay, 2005, s. 86). Alan yazında marka değeri kavramının finansal ve tüketici temelli olmak üzere iki yönlü açıklandığı ve belirlendiği görülmektedir (Simon & Sullivan, 1993; Aaker, 2009). Finansal yöntemler, “fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini saptama” üzerinde dururken; tüketici temelli marka değeri “tüketici davranışları ve algılamalarına” odaklanmaktadır (Marangoz, 2007, s. 461; Walgren vd., 1995, s. 26).

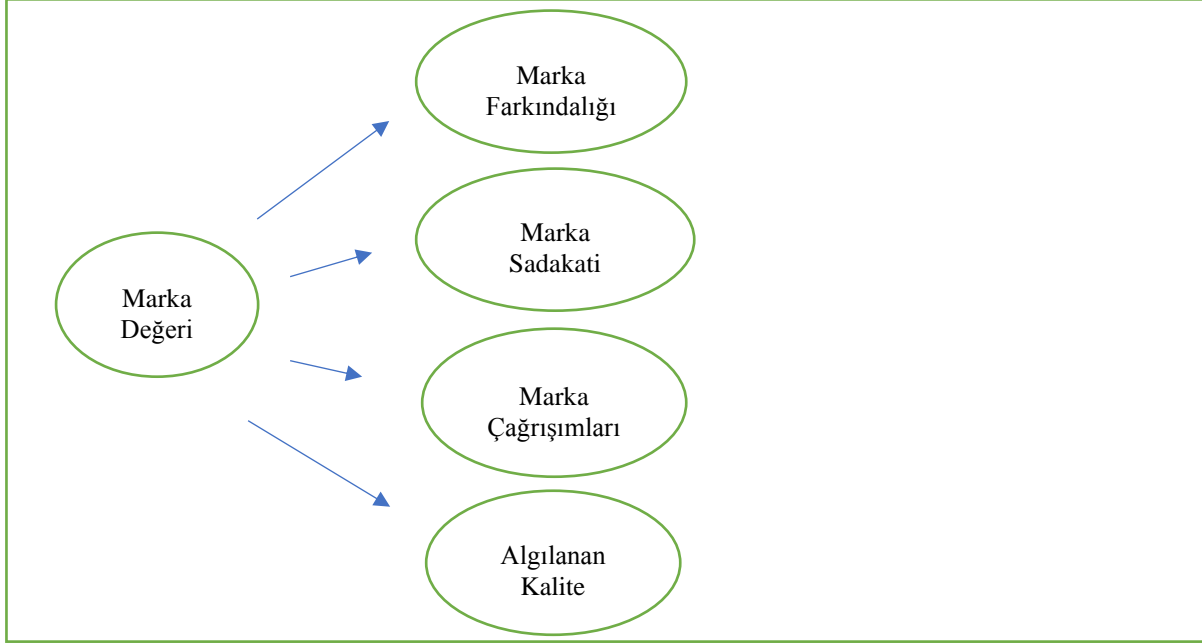
Marka değeri, pazar ortamında “fiyat üstünlüğü, marka ismi, müşteri tercihi, yenileme maliyeti” gibi çeşitli faydalar sağlamaktadır (Aaker, 2009, s. 40). Aynı zamanda marka değeri üretici işletmeler açısından “yeni ürün geliştirme, ürünleri pazarlara sunma ve markayı rakip işletmelerin saldırılarından koruma” gibi olanaklar sunmaktadır (Lassar vd., 1995, s. 11). Bu durum işletmelerin marka ve marka değeri yaratma hususundaki çabalarını tetikleyen bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Diğer taraftan marka değerinin işletmeler açısından önemi bu kavramın akademik alanda çalışılmasında da etkili olmuştur. “Disiplinler arası bir kavram” olarak özellikle pazarlama ve finans uzmanları tarafından marka değeri üzerine çeşitli araştırmaların yapıldığını ifade etmek mümkündür (Özguven, 2010, s. 147).

2.2. Marka değerinin boyutları

Marka değeri çok boyutlu bir kavram özelliği taşımaktadır ve marka değerinin oluşumunda çeşitli değişkenler rol oynamaktadır. Marka değeri boyutları olarak ifade edilen bu değişkenler sırasıyla marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka sadakati şeklindedir. Şekil 1’de marka değeri boyutları şu şekilde yer almaktadır:

Şekil 1

Marka Değeri Boyutları



Kaynak: Aaker D. A. (2009). *Marka değeri yönetimi*. (Çev. E. Orfanlı). MediaCat. (Orijinal çalışma 1991’de yayımlandı). s. 36.

Marka farkındalığı, “bir markanın adının, logosunun, ambalajının, karakterinin, sunduğu faydaların, biçimsel ve içeriksel işlevlerin kategori gereksinimi ile birleşimi” olarak ifade edilmektedir (Babür Tosun, 2014, s. 131). Marka farkındalığı ile ilgili olarak iki alt kavram bulunmaktadır. Bunlardan birincisi marka tanınırlığıdır ki “eski deneyimlerden oluşan aşinalığı” yansıtmaktadır; ikincisi ise hatırlanırılıktır ve bu kavram da “bir ürün kategorisinden bahsedildiğinde ortaya çıkan bir ihtiyaç karşısında tüketicinin aklına markanın gelmesi” durumudur (Aaker, 2012, ss. 24-25).

Algılanan kalite, tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği ve üstünlüğü hakkındaki değerlendirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Lewis, 1936’dan aktaran (akt.) Zeithaml, 1988, s. 3). Algılanan kalite konusunda temel noktaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Zeithaml, 1988, s. 4):

- Objektif veya gerçek kaliteden farklıdır.
- Bir ürünün spesifik özelliklerinden çok soyut özelliklerini kapsar.
- Belli durumlarda tutum benzeri bir değerlendirme şeklindedir.
- Tüketicinin aklındaki tüm markalardan oluşan bir küme içerisinde yaptığı bir değerlendirmedir.

Marka çağrışımları, nitelikler, yararlar ve tutumlar olmak üzere üç ana başlık altında değerlendirilmektedir. Nitelikler, ürünle ilgili olan (fiziksel vs.); ürünle ilgili olmayan (marka çağrışımları, fiyat, duygular vs.) şeklindedir. Yararlar, işlevsel (fizyolojik, güvenlik ihtiyaçlarına ilişkin); sembolik (sosyal kabul, kişisel ifade) ve deneysel (duygusal tatmin) değer ve anlamları içermektedir. Tutumlar ise tüketicinin markayı genel açıdan değerlendirmesi sonucunda yaptığı soyut değerlendirmelerdir (Keller, 1998, ss. 93-101).

Marka sadakati, en yalın ifadesiyle “bir markaya veya bir ürüne karşı oluşan psikolojik bağlantıdır” (Huber & O’Gorman, 2008, s. 148). Bir diğer tanımda ise, “tercih edilen ürünün gelecekte sürekli olarak müşterisi olmak ya da yeniden satın almaya son derece bağlı olmak” şeklinde ifade edilmektedir (Bloemer & Kasper, 1995, s. 313). “Markanın karlılığını ve pazar değerini artıran bir unsur

olarak” öne çıkan marka sadakati mevcut zorlu rekabet ortamında işletmeler açısından kritik önem taşımaktadır. (Ansari & Riasi, 2016, s. 16).

3. Duygusal pazarlama ve hikâye anlatımı

Pazarlama uygulayıcıları tüketicileri etkileyebilmek adına farklı stratejilerden yararlanmaktadır. Bu stratejiler içerisinde özellikle son yıllarda duyguların kullanımı dikkat çekmektedir. Pazarlama kampanyalarında kimi zaman eğlence ve mutluluk gibi olumlu; kimi zaman korku ve endişe gibi olumsuz duygusal tetikleyiciler kelimeler ve imajlar aracılığıyla tüketicinin kararlarını etkilemeye çalışılmaktadır. Bu bölümde, duygusal pazarlama ve hikâye anlatımı konuları ele alınmıştır.

3.1. Duygusal pazarlama

Son yıllarda tüketici satın alma davranışlarında klasik işlevsel taraflar kadar duygusal faktörler de önemli hale gelmiştir (Consoli, 2010, s. 1). Tüketiciler açısından gerek ürün ve hizmet değerlendirmelerinde gerek satın alma tercihlerinde duygusal ihtiyaçların artan etkisi pazarlama uygulayıcıları açısından pazarlamada duygu kavramını öne çıkaran bir unsur olmuştur.

Duygu, tanım olarak “bilişsel yönleri olan psikolojik bir uyarılmadır” ve “çeşitli hisler ve düşünceler, fiziksel ve sosyal davranışlarla ilişkili zihinsel ve fizyolojik bir durum” olarak ifade edilmektedir. (Consoli, 2010, s. 3). Duyguların pazarlama alanında yer bulmasıyla ortaya çıkan duygusal pazarlama ise, “pazarlama iletişiminde kullanılan ve doğrudan tüketicilerin duygusal durumlarına, ihtiyaçlarına, arzularına, inançlarına ve isteklerine hitap eden markalar ve şirketler oluşturma uygulamasına atıfta bulunan çok yeni bir terimdir” (Rostomyan, 2014, s. 120). Duygusal pazarlama temel olarak “pazar ortamında tüketici ile kurulan sosyo-duygusal ilişkinin geliştirilmesi ve desteklenmesine dayalı prensipleri olan bir anlayışı” ifade etmektedir (Rytel, 2009, s. 32). Duygusal pazarlama bağlamında pazarlama uygulayıcılarının cevap aradığı temel sorular:

- Satın alanların tutumları, davranışları, tercihleri ve duyguları nelerdir?
- Satın alma sırasında ve sonrasında duygularını ölçebilir miyiz?
- Tüketicilerin zihni süpermarketten veya bir e-ticaret sitesinde gezinirken reklam, promosyonla uyarıldığında ne tepki veriyor? şeklinde sıralanabilir (Consoli, 2010, s. 4).

Duygusal pazarlama anlayışının gelişiminde postmodernizmle birlikte ürün ve ürün markalarına yönelik sembollerin sahip olduğu anlamların artan öneminin etkili olduğunu ifade etmek mümkündür. Günümüz tüketicisi ürün/hizmet boyutunda rasyonel faydalar aramaktan ziyade sembolik anlamların merkezi ve hislerin, ilişkilerin ve duyguların kaynağı olan bir nesne aramaktadır (Consoli, 2010, s. 3). Bu bağlamda duygusal pazarlamanın temel araçlarından birisi haline gelen görsel, sözlü ve yazılı her türlü sembolün tüketicileri rasyonelden ziyade duygusal kararlara yönlendirdiğini ifade etmek mümkündür (Rytel, 2009, s. 37).

3.2. Hikâye anlatımı

İnsanlık tarihi boyunca hikâye anlatımı gerek mesajların gerek duyguların ve gerekse tecrübelerin iletiminde ve “etrafımızdaki dünyayı gezinmeye ve açıklamaya yardımcı olmak adına birikmiş bilgi ve bilgeliğin paylaşımında” önemli bir araç olarak yer almıştır (Mancuso & Shuth, 2014, s. 18). Yeni bir kavram ya da pratik olmamasına rağmen hikâye anlatımı son dönemlerde antropoloji, psikoloji veya nörobilim gibi sosyal bilimlere ait çeşitli disiplinlerde artan bir ilgiyle karşılanmaktadır (Mucundorfeanu, 2018, s. 44).

Geleneksel olarak hikâye anlatımı, olayları veya nesnelere daha ilginç ve akılda kalıcı kılmak için açıklayan bir iletişim şeklidir. Birçok araştırma hikâye ve hikâye anlatımının bireyler ve toplumlar üzerindeki çeşitli etkilerini incelemektedir. Bilişsel psikoloji uzmanları insanların hikâyeleri normal bir duruma göre 22 kez daha iyi hatırladığını ortaya koymuştur. Yine, nörobilimciler hikâyelerin insan beynindeki etkilerini analiz etmiş ve üç temel sonuç doğurduğunu tespit etmişlerdir (Sammer, 2015, ss. 27-34’ten akt. Mucundorfeanu, 2018, ss. 45-46):

Köksalan, N. (2021). Marka değerinin güçlendirilmesinde bir duygusal pazarlama stratejisi olarak hikâye anlatımı: Türkiye’den uygulama örnekleri.

- Hikâyeler beyinde konuşma, empati ve hatta acıdan sorumlu alanları harekete geçirir,
- Hikâyeler, tüm bedende hissedilir, çünkü insanları duygusal kılan hormonların salgılanmasını tetikler,
- Hikâyeler, fikirleri kafamıza yerleştirir ve onları kendimize ait hale getirir, hikâye anlatımı sırasında anlatıcı ve dinleyicinin beyinleri senkronize olur.

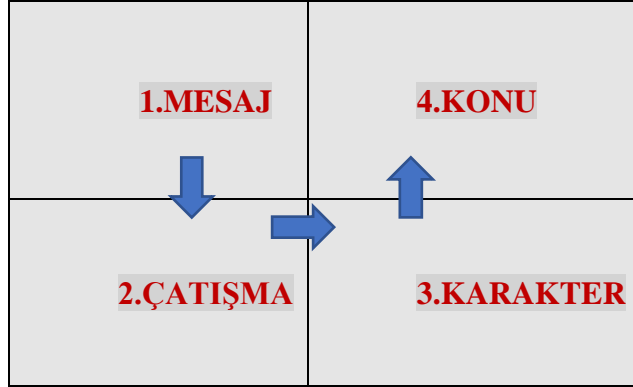
Günümüzde gerek modern iş dünyasında gerek stratejik planlama ve pazarlamada önemli bir rol oynayan hikâye anlatımı stratejik marka yönetimi düşünüldüğünde, bir markaya değer katabilen bir faktör olarak göze çarpmaktadır (Vu & Siiri, 2014, s. 23). Hikâye anlatımı, etrafımızdaki dünyayı anladığımız temel bir insan faaliyetidir ve deneyimlerimizi anlamlandırır, grup ve öz kimliğimizi şekillendirir (Cooper vd., 2010, s. 557). Hikâye anlatımının başarısını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Nguyen (2014) çalışmasında, hikâye anlatımında “Tutkal, Ödül, Duygu, Otantik, Hedef” (Glue, Reward, Emotion, Authentic, Target; G.R.E.A.T.) kavramlarına dikkat çekmektedir (Nguyen, 2014’ten akt. Vu & Siiri, 2014, ss. 25-26):

- Tutkal: Pazarlama mesajları ile tüketicilerin gerçekte neye güvendikleri ve inandıkları arasındaki bağlantıdır.
- Ödül: Hikâye anlatımı genellikle bir ödüle bağlılık içermektedir (kilo vermek, finansal başarı vb.).
- Duygu: İyi bir hikâye derin duygular üzerinde etkili olmalı ve müşterinin marka seçim davranışını etkilemelidir.
- Otantik: İyi bir hikâye güvenilir olmalıdır. Aksi takdirde markaya değer katmaktan öte marka değerinde eksilmeye yol açabilir.
- Hedef: Hikâye anlatımının başarısı hikâyenin hedef grupla tutarlı olması ile yakından ilgilidir.

Hikâye anlatımı dört temel unsurdan oluşmaktadır: Bu unsurlar; mesaj, çatışma, karakter ve konu olarak Şekil 2’de şu şekilde gösterilmektedir:

Şekil 2

Hikâye Anlatımının Dört Temel Unsuru



Kaynak: Giorgino & Mazzù, 2018’den akt. Santis, 2019, The essence of a story: when a person becomes a brand. https://tesi.luiss.it/24890/1/703091_DE%20SANTIS_VALENTINA.pdf, ss. 7-8.

Öncelikle, her hikâye bir mesaj içermelidir. Mesajın açık bir şekilde anlaşılması ve tanımlanması gerekir, mesajın olmaması ya da birden fazla mesaj içermesi kafa karışıklığına neden olabilir. Hikâye anlatımında ikinci unsur hikâyede bir fikir ayrılığı, bir çatışma olmasıdır. Çatışma olmazsa hikâye de yoktur. Olay örgüsünü ilerletmek ve durumun sakinliğini bozmak için düzensizlik gereklidir. Üçüncü unsur karakterlerdir ve karakterler hikâyede tanımlanan rollerini oynayarak hikâyenin gelişimine katkı sunar. Hikâye anlatımında dördüncü unsur olan konu ise bir hikâyenin temelini oluşturan olayların sıralanması ve yapılandırılması olarak tanımlanabilir (Giorgino & Mazzù, 2018’den akt. Santis, 2019, ss. 7-8).

4. Marka değerinin güçlendirilmesinde bir duygusal pazarlama stratejisi olarak hikâye anlatımı: Türkiye’den uygulama örnekleri

Günümüz pazar ortamı işletmeleri birçok açıdan zorlamaktadır. Gerek her geçen gün değişen rekabet şartları, yenilenen iş yapma şekilleri ve artan ürün çeşitliliği; gerek teknolojik dönüşümler, küreselleşme eğilimleri ve birbirinden farklı ve hatta birbirine zıt tüketim anlayışları gibi faktörler birçok işletmenin uzun dönemde karlılık hedeflerine ulaşmasını güç hale getirmektedir. Bu bağlamda ortalama aynı talebi karşılayabilecek binlerce seçenek arasından ürün ve hizmetlerinin tercih edilebilirliğini artırma adına marka oluşturma ve marka değerini güçlendirme çabaları işletmeler açısından önemli bir destek potansiyeli taşımaktadır.

Güçlü bir marka değeri öncelikle markaların tüketiciler açısından unutulmaz olmasını gerektirmektedir. Ancak tüketicilerin zihin ve kalplerinde yer edinmeyi başarabilen markalar, elde ettikleri marka değeriyle uzun dönemde işletmenin büyüüp gelişmesini ve yeni pazarlara girme olanaklarını artırabilmektedir. Mevcut müşteri tabanını genişletmek ve finansal açıdan başarılı olmak için güçlü bir marka oluşturmak şarttır (Vu & Siiri, 2014, s. 26). Güçlü bir marka ise işletmelerin bireylerin duygularına hitap ettiği ve şirket ile tüketici arasında güvenilir bir ilişki kurabildiği ölçüde mümkün olabilmektedir.

Duygular, tüketici ve marka/ürün arasında ilişkisel bir bağ oluşturma potansiyeline sahiptir. Tüketici ve marka arasında kurulan ve zaman içerisinde geliştirilerek devam ettirilebilen güçlü bir bağın; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları gibi marka değeri boyutları üzerinde olumlu etkilerini olabileceğini ifade etmek mümkündür. Hikâye anlatımı ise duyguların harekete geçirilmesinde ve dolayısıyla marka değerinin güçlendirilmesinde etkili bir yöntem olarak dikkat çekmektedir.

Hikâye anlatımı, “dinleyicilerin duygusal tepkileri üzerindeki kanıtlanabilir etkisiyle”, bir marka oluşturmak için gerekli olan ideal bir araçtır ve “markayı güçlendirmeyi amaçlayan herhangi bir iletişim stratejisinin merkezi bir odak noktası olmalıdır” (Van Laer vd., 2014, s. 798; Kaufman, 2003, s. 11).

4.1. Daha önce yapılan çalışmalar

Marka değerine ilişkin yerli ve yabancı literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde marka değeri konusunda tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi çalışmalarının genel itibariyle literatürde dikkat çektiğini ifade etmek mümkündür.

Yerli literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde marka değerine ilişkin, marka genişlemesi (Erdem & Uslu, 2009); global markalar (Özgüven, 2010); marka değeri bileşenlerinin tüketici temelli ölçülmesi (Yapraklı & Kara, 2016; Avcı & Keser, 2020; Marangoz, 2007; Avcılar, 2008), Hirose yöntemiyle marka değeri ölçümü (Gökbayrak, 2019), marka değerinin muhasebeleştirilmesi (Deran vd., 2007) gibi konuların son dönemde öne çıkan başlıklar arasında yer aldığı görülmektedir.

Yerli literatürde marka, marka değeri ve duyguların konu edildiği sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan, algılanan marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisini incelediği çalışmada Yücel (2021), algılanan marka deneyiminin hedonik duyguların kısmi aracılık rolüne sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Marka ve duygular bağlamında yürütülen bir başka çalışmada, Can (2016), marka deneyimi, hedonik duygular ve algılanan reklam harcamalarının marka değeri boyutlarına etkisini araştırmış ve Fast Food sektörüne yönelik gerçekleştirilen araştırmada marka deneyiminin marka farkındalığı ve hedonik duyguları etkilediği, hedonik duyguların da marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bir başka çalışmada ise Erciş vd. (2011), tüketicilerin markaya ilişkin hedonik ve rasyonel algılamalarının marka değeri boyutlarına etkisini incelemişler ve “tüketicilerin hedonik algılamalarının belirlenmesinde markanın ona sağladığı olumlu düşünceler, hisler, duygular, mutluluk ve benzeri alt değişkenlerden; rasyonel algıların tespitinde ise markanın performansı, kalitesi ve güvenilirliği

Köksalan, N. (2021). Marka değerinin güçlendirilmesinde bir duygusal pazarlama stratejisi olarak hikâye anlatımı: Türkiye’den uygulama örnekleri.

değişkenlerinden” faydalanmışlardır. Araştırmanın sonuçları tüketicilerin markaya karşı oldukça duygusal yaklaştığını göstermektedir.

Yabancı literatürde ise, marka değerine ilişkin çalışmalar arasında marka tutumu, marka imajı, marka sadakati ve müşteri memnuniyeti (Faircloth vd., 2001; Alhaddad, 2014; Nam vd., 2011); marka kişiliği (Valette-Florence vd., 2011) ve tüketici temelli marka değeri (Anselmsson vd., 2007) gibi başlıklara yer verildiği görülmektedir. Yabancı literatür incelendiğinde yine, marka değeri ve duygular bağlamında yürütülen çalışmaların sınırlı oluşu dikkat çekmektedir.

Marka değeri ve duygular bağlamında yürütülen bir çalışmada Loureiro ve Sarmiento (2019), marka değeri duygular ve deneyim arasındaki ilişkiyi Bankacılık sektörü üzerinden incelemiş ve araştırma sonucunda zevk ve keyif duyguları marka değeri algısını en çok artıran olumlu duygular olarak bulgulanmıştır.

Marka deneyimi, hedonik duygular ve marka değeri arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalarında Ding ve Tseng (2015) ise, marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve hedonik duyguların marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği belirlenmiştir. Çalışmaya göre, hedonik duygular güçlü bir aracılık rolü oynamaktadır.

Bir diğer çalışmada Spanjaard vd. (2014), süpermarket marka tercihleri ve duygu ilişkisini incelemişler ve mağaza içindeki birçok kararın mağaza ortamı tarafından değil, markaya olan duygusal bağlantılar tarafından yönlendirildiğini bulgulanmışlardır.

Marka deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalarında Shahzad vd. (2018), hedonik ve faydacı duyguların aracılık rolünü araştırmışlardır. Ampirik yöntemle akıllı telefon kullanıcılarına uygulanan bir anket üzerinden yürütülen çalışmanın bulguları hedonik ve faydacı duyguların marka deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisinde aracılık etkisi bulunduğunu göstermektedir.

Marka değerine ilişkin duygularla bağlantılı olarak genel itibariyle çalışmalarda duyguların aracılık rolünün araştırıldığı görülmektedir. Diğer taraftan marka ve hikâye anlatımı konusunda yabancı literatürde birçok çalışma olmasına rağmen yerli literatürde sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Oysa hikâye anlatımı, marka iletişimde “tüketiciyle duygusal bağlar oluşturmak, akılda kalıcılığı ve mesajda etkinliği sağlamak” gibi açılarından önemli bir yöntemdir (Akbayır, 2016).

Marka ve hikâye anlatımı konusunda yürütülen bir çalışmada, Lundqvist vd. (2013), hikâye anlatımının tüketici marka deneyimine etkisini araştırmıştır. Markalar üzerinde hikâyelerin gücüne dikkat çeken çalışmalar bir yana bu çalışmada derinlemesine mülakatlar yoluyla bu konuda ampirik kanıtlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların iki gruba ayrıldığı çalışma kapsamında birinci gruba hikâye anlatımı uygulanırken, ikinci gruba uygulanmamış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Çalışmanın bulguları hikâye anlatımı uygulanan grubun markayı daha pozitif bir şekilde tanımladığı ve daha fazla ödemeye razı olduğunu göstermiştir.

Bir diğer çalışmada ise Johnler ve Olsen (2015), hikâye anlatımının tüketici temelli marka değeri üzerinde etkisini araştırmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, hikâye anlatımı yöntemi kullanıldığında tüketiciyle marka arasında yüksek bir duygusal bağ kurulabilmektedir.

Diğer taraftan hem yerli hem yabancı literatürde reklam filmleri üzerinden marka değerinin değerlendirilmesi açısından benzer çalışmaların bulunduğu ifade edilebilir. Örneğin reklamlar ve marka değeri konusunun işlendiği çalışmada Ahmedova ve Jamontaite (2017), reklamlarda ünlü-marka uyumu, ünlü-tüketici benzerliği ve ünlüye karşı tutumun marka değerine etkisini incelemiş, üç şampuan markası üzerinden yürütülen çalışma sonucunda “ünlü-marka arasındaki uyum değişkeninin kalite alt boyutu üzerinde etkisi belirlenmiş ancak ünlü-tüketici benzerliğinin şampuanın marka değerine etkisine” ilişkin bir bulguya ulaşılamamıştır.

Bir diğer çalışma olarak, marka-maskot bütünleşmesinin incelendiği çalışmalarında Demireli, Taşkın ve Çetinkasap (2014), Turkcell örneği üzerinden, “marka ile bütünleşmiş maskotun, ürünün reklam kampanyasının etkili destekleyicisi olduğu, doğru seçilmiş, iyi tasarlanmış ve üretilmiş bir maskotun marka için büyük bir ilgi ve sempati kaynağı” olduğunu belirlemiştir.

Marka değerine ilişkin yabancı literatürde bulunan sınırlı çalışmalar bir yana yerli literatürde marka değeri, duygular ve hikâye anlatımının birlikte değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma öncelikle literatürde bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Çalışma, akademik katkısının yanı sıra, marka değeri açısından duyguların önemini vurgulayarak, söz konusu duyguların harekete geçirilmesinde bir yöntem olarak hikâye anlatımından faydalanılması konusuna dikkat çekilmesi bağlamında önem taşımaktadır.

4.2. Türkiye’den uygulama örnekleri ve örneklerin değerlendirilmesi

Hikâye anlatımı, günümüzde birçok işletme ve markanın tüketicileriyle olan iletişimde başvurduğu yöntemlerden birisi olarak öne çıkmaktadır. Dünyada ve ülkemizde birçok markanın pazarlama kampanyalarında hikâyenin tüketici zihin ve kalbi üzerindeki gücünden faydalandığı görülmektedir.

2020 yılı itibariyle Türkiye’nin en değerli on markası olarak belirlenen “Türk Hava Yolları (THY), Ziraat Bankası, Garanti BBWA, Turkcell, Arçelik, Türk Telekom, Akbank, Türkiye İş Bankası, Yapı Kredi ve Ford” markalarının pazarlama kampanyaları incelendiğinde reklam filmlerinde hikâye anlatımının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir (Brand Finance, 2016).

Marka değeri en yüksek firma olarak öne çıkan THY, Safiye Ademoğlu’nun hikâyesini konu alan “Gerçek Bir Başarı Hikâyesi” adlı reklam filminde kadınların her alanda başarılı olabileceği mesajıyla dikkat çekmiş, “Hayal Edince” diyerek, dört köy çocuğunun uçaklarla ilgili hayalleri üzerinden umut etmenin önemini vurgulamıştır (AIESEC, 2020).

Şekil 3

THY: Hayal Edince



Kaynak: İAU Reklam. (2018, 11 Ocak). Eski bir THY reklam analizi.
<https://iaureklam.wordpress.com/2018/11/01/eski-bir-thy-reklam-analizi-hayal-edince/>

Köksalan, N. (2021). Marka değerinin güçlendirilmesinde bir duygusal pazarlama stratejisi olarak hikâye anlatımı: Türkiye’den uygulama örnekleri.

Bir diğer örnek olarak; Garanti BBWA, bir baba-kız figürünün yaşadıkları olay ve durumlar üzerinden gerek “Yeni Yıl”, gerekse “Bayram Kredisi” gibi seri reklam filmleriyle ürün ve hizmet tanıtımlarını gerçekleştirmiştir (Garanti BBWA, 2021).

Türkiye’de marka değeri yüksek işletmeler arasında yer alan Turkcell de pazarlama kampanyalarında hikâye anlatımını kullanan bir diğer önemli marka olarak dikkat çekmektedir. Son dönemlerdeki “İhtimalleri Kapsıyoruz”, “İyi ki Varsınız” ve “Casio” reklam filmleri bu konuya ilişkin verilebilecek örneklerden sadece birkaçıdır (Turkcell, 2020).

Şekil 4

Garanti BBWA: Yeni Yıl



Kaynak: Garanti BBWA. (2021, 24 Haziran). Reklam filmlerimiz. https://www.garantibbwa.com.tr/tr/garanti_hakkinda/kurumsal-iletisim/videolarimiz/reklam-filmlerimiz.page

Hikâye anlatımının kullanıldığı bir diğer kampanyada, 2002 yılında Çelik ve 2012 yılında dâhil olan Çelikle karakterleriyle Arçelik reklamlarının hafızalarda yer ettiğini ifade etmek mümkündür. Daha sonraki yıllarda Arçelik’in birçok reklam filminde yine Çelik ve Çelikle karakterlerine yer verdiği görülmektedir (Arçelik, 2015).

Bu çalışmada, THY, Garanti BBWA, Turkcell ve Arçelik markalarının seçili reklam filmlerinin değerlendirilmesi kararlaştırılmıştır. Bu seçimde hikâye anlatımı unsurlarının kullanımı, hikâyede duyguların öne çıkarılması ve marka reklamının Youtube kanalları üzerinden görüntüleme oranları dikkate alınmıştır.

Reklam filmlerinde hikâye anlatımına yer verilen THY, Garanti BBWA, Turkcell ve Arçelik markalarına ait seçili dört reklam filminde hikâye unsurları Tablo 1’de şu şekilde yer almaktadır:

Tablo 1

Seçili Reklam Filmlerinde Yer Alan Hikâye Unsurları

Marka Adı /Reklam Filmi	Hikâye Unsurları			
	Mesaj	Çatışma	Karakter	Konu
THY “Hayal Edince”	“Türkiye’de tek uçmadığımız yer kalsa tüm dünyaya uçmuşuz ne fayda”	Uçağın kırsala inmesi hayalinin gerçekleşmesinin zor olması.	Köy çocukları, pilotlar	THY uçağının buldukları kırsala inmesi için çocukların gösterdiği çaba.
Garanti BBWA “Yeni Yıl”	“Yeni yılda hep sevgi kazansın. Başka bir arzumuz yok”	Uğinin rüyası ve gerçek hayatta yaşananlar.	Baba, kız, valide hanım ve robot ugi.	Uğinin aileden dışlanması ile ilgili gördüğü rüya ve yaşadığı duygular.
Turkcell “İhtimalleri Kapsıyoruz”	“İhtimalleri kapsıyoruz”	Uzaklık, özlem ve telefonla ulaşabilmek.	Anne ve oğlu.	Trenle yolculuk eden bir kişinin uzakta ve yolculuk halinde olmasına rağmen annesini özlediği anda arayabilmesi.
Arçelik “Arif V 216”	“Arçelik Türk Sinemasını Aşk ile Destekler”	216’nın Çelik ve Çelikle Naz’ı robot olarak ifade etmesi ve Arif’in bu duruma karşı çıkışı.	Arif, 216, Çelik ve Çelikle Naz.	Arif’i ziyarete gelen Çelik ve Çelikle Naz’ın 216 ile karşılaşmaları ve 216’nın bu duruma tepkisi.

Kaynak: THY. (2014, 24 Nisan). Hayal edince. <https://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o>; Garanti BBWA. (2018, 17 Aralık). Garanti’den yeni yıl filmi. <https://www.youtube.com/watch?v=t3EdIOE4hCg>; Turkcell. (2020, 17 Ocak). İhtimalleri kapsıyoruz. <https://www.youtube.com/watch?v=Y9PYE22vD88&t=15s>; Arçelik. (2017, 21 Aralık). Arçelik Türk sinemasını aşk ile destekler! <https://www.youtube.com/watch?v=bS6vUsK03z0>

THY, Garanti BBWA, Turkcell ve Arçelik markalarına ait seçili dört reklam filminin, markaların Youtube kanalları üzerinden 24.06.2021 tarihi itibarıyla görüntüleme oranları, beğeni ve yorum sayıları bilgileri ve aynı zamanda reklam filmiyle harekete geçirilen duygular ve marka değeri üzerindeki olası etkileri Tablo 2’de şu şekilde açıklanmaktadır:

Köksalan, N. (2021). Marka değerinin güçlendirilmesinde bir duygusal pazarlama stratejisi olarak hikâye anlatımı: Türkiye’den uygulama örnekleri.

Tablo 2

Reklam Filmlerine İlişkin Örnek İzleyici Yorumları, Harekete Geçirilen Duygular ve Marka Değerine Olası Etkileri

Marka Adı / Reklam Filmi	Örnek İzleyici Yorumları	Harekete Geçirilen Duygular ve Marka Değerine Olası Etkileri
THY Edince” (Turkish Airlines Youtube Kanalı: 13 milyon görüntüleme/ 141 bin beğeni, 6785 yorum)	“Yıl olmuş 2021 önüne geldikçe izliyorum.” “2020 yılbaşıma son bir ay ve ben hala bu reklamı açıp açıp duygulanmam.” “Şu reklam en çok ödül alan dram filmlerinden daha duygusal, ışıkları yaktıkları yerde her defasında tüylerim diken diken oluyor.”	Reklam filmiyle; sevinç, coşkunluk, gurur, heyecan ve mutluluk duygularının harekete geçirildiği ve “çocukların uçağın geçişi sırasındaki asker selamı” gibi detaylara milli unsurlara da yer verildiği görülmektedir. Reklam filminin 2014 yılında yayınlanmış olmasına rağmen bugün izlendiğinde de aynı duyguları harekete geçirmesi markanın duygusal açıdan bıraktığı etkiyi ortaya koymaktadır. Bu durumun da marka değerini olumlu etkilediğini ifade etmek mümkündür.
Garanti BBWA “Yeni Yıl” (Garanti BBWA Youtube Kanalı, 7.7 milyon görüntüleme, 498 beğeni, 49 yorum)	“Ugi ye çok yazık, ama çok tatlı” “Ugi ağlama kıyamam” “Ugi bitane alırım oturup onunla sohbet oyun herşeyi yapardık çok üzülmüşüm bu reklama görünce.” “Ugiye bunu yapmayacaktın! Dermişim. Çünkü ugi rüya görüyormuş.”	Reklam filmiyle; merhamet, üzüntü, sevgi, şaşkınlık ve uğinin uğradığı haksızlık karşısında kızgınlık gibi duyguları harekete geçirdiği görülmektedir. 2018 yılında çekilen reklam filmiyle özellikle marka çağrışımları açısından yorumlarda dikkat çeken bir şekilde ugi karakterinin izleyici tarafından benimsendiği ve bu durumun marka değerinin güçlendirilmesinde rol oynayacağı söylenebilir.
Turkcell “İhtimalleri Kapsiyoruz” (Turkcell Youtube Kanalı, 3,7 milyon görüntüleme, 1.1 bin beğeni, 101 yorum).	“3 saatlik filmin duygusunu 1 dakikada işleyip gözlerimizdeki yaşı tutamamamıza sebep olan bu oyuncunun yasal olarak ceza almasını istiyorum” “Turkcellin yaptığı her reklam güzel oluyor ama bu reklamı ne zaman izlesem yanımdaki annemi özliyorum”	Reklam filmiyle; özlem, merak, paylaşma duygusu, sevgi gibi duyguların harekete geçirildiği görülmektedir. 2020 yılında çekilen reklam filmine ilişkin yorumlar incelendiğinde, algılanan kalite ve marka çağrışımları açısından işlevsel yararlarının vurgulandığını belirtmek mümkündür.
Arçelik “Arif V 216” (Arçelik Youtube Kanalı: 5,7 milyon görüntüleme, 2,6 bin beğeni, 79 yorum).	“216 çok şeker keşke benim robotum olsaydın” “216’ya aşık oldum” Cem Yılmaz bir reklamda oldu mu illa kaliteli oluyor. Gayet güzel olmuş reklamınız çelik bey.”	Reklam filmiyle; sevgi, aşk, bağlılık gibi duyguların öne çıkarıldığını ifade etmek mümkündür. 2017 yılında çekilen reklam filmiyle, markanın hatırlanırılığını ve ürünün tanınırılığını artırmak amacıyla tanınmış kişiler ve o gün için gündemdeki uzay ve robot temalı bir filmin karakterlerinden faydalanılmıştır.

Kaynak: THY. (2014, 24 Nisan); Garanti BBWA. (2018, 17 Aralık); Turkcell. (2020, 17 Ocak); Arçelik. (2017, 21 Aralık).

Örnekleri verilen reklam filmlerinin marka değeri unsurları üzerinde olası etkilerini özetlemek gerekirse, öncelikle reklam filmlerinde bir marka farkındalığı oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Marka reklam filminde yer verdiği unsurlarla birlikte markanın tanınırlığını ve hatırlanabilirliğini artırma amacıyla tüketici zihninde yer edinmeyi hedeflemektedir. İkinci olarak marka değerinin güçlendirilmesi bağlamında algılanan kalite açısından filmlerde ürün ve hizmetin genel mükemmelliği ve üstünlüğü hakkında tüketici görüşlerinin olumlu yönde etkilenmesine çalışıldığı görülmektedir. Üçüncü olarak, marka çağrışımlarına bakıldığında ürünle ilgili niteliklerin, ürünle ilgili olmayan duygular ve çağrışımların yer aldığı, işlevsel, sembolik ve deneysel yararları yer verildiği ve tüketicinin marka hakkında genel tutumunun etkilenmesi amacının taşındığı görülmektedir. Son olarak ise, ürün ve hizmetler konusunda marka sadakatinin artırılmasına yönelik içeriklerin kullanıldığını da ifade etmek mümkündür.

5. Sonuç

Son yıllarda artan rekabetle birlikte işletmeler pazar ortamında kendisine yer edinmek, var olan yerini kaybetmemek ve yerini güçlendirmek gibi amaçlarla her geçen gün yeni stratejiler geliştirmektedir. Bugün, birçok benzer ürün ve hizmet alternatifleri arasında adeta kaygan bir zeminde tercihlerini belirleyen hedef kitleyle etkileşimi devam ettirerek marka değerinin güçlendirilmesi günümüzde birçok işletme için önem taşımaktadır. Bu noktada son dönemlerde pazarlama uygulamalarında duygu faktörünün öne çıktığını ifade etmek mümkündür.

Bireyler, gerek beden dili, gerek mimik gibi dışavurumlarla bir yandan mutluluk, sevgi, memnuniyet ve minnettarlık gibi olumlu; diğer yandan öfke, üzüntü, korku ve utanç gibi olumsuz duygularını davranış olarak yansıtabilmektedir. Duygusal pazarlama olarak ifade edilen pazarlama çabaları, tüketicilerin korku, öfke, eğlence ve diğer duygularından herhangi birisine hitap ederek satın alma ve marka sadakati gibi kararlarının yönünü etkilemeyi ve sonuç olarak bu kararı istenilen şekilde davranışa dönüştürmeyi hedeflemektedir.

Duygular ve marka değeri ilişkisi literatürde sınırlı sayıda da olsa araştırmacılar tarafından incelenmiş bir konudur. Araştırmalar, marka değeri üzerinde duyguların etkili olduğunu göstermektedir (Ding & Tseng, 2015; Spanjaard vd., 2014; Yücel, 2021; Can, 2016). Nicel yöntem kullanılarak yürütülen bu çalışmalarda hedonik duyguların marka değeri üzerinde aracılık rolünün belirlendiği görülmektedir. Ayrıca marka değeri üzerinde hem hedonik hem faydacı duyguların aracılık rolünün bulunduğunu ifade etmek mümkündür (Shahzad vd., 2018). Bu çalışma kapsamında ele alınan örnek izleyici yorumları incelendiğinde duyguların aynı şekilde harekete geçirildiği görülmektedir. Diğer taraftan hikâye anlatımının tüketici temelli marka değeri üzerinde etkili olduğunu ifade etmek mümkündür. İyi bir hikâye bir bütün olarak marka değerini etkileyebilmektedir. Araştırmalar hikâye anlatımı yöntemi kullanıldığında tüketiciyle yüksek bir duygusal bağ kurulduğunu ve tüketicilerin markaya ilişkin olumlu tanımlamalar yapabildiğini göstermektedir (Johnler & Olsen, 2015; Lundqvist vd., 2013). Bu çalışma kapsamındaki örnek izleyici yorumlarına ilişkin içerikler, söz konusu duygusal bağın ve olumlu tanımlamaların varlığını ortaya koyabilmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde marka değeri ve hikâye anlatımı arasındaki ilişkinin duyguların harekete geçirilmesi bağlamında Türkiye'den verilen aktüel örnekler ve örnek izleyici yorumları üzerinden irdelendiği bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu açıdan araştırmacının marka değeri literatürüne bir katkı niteliği taşıdığını ifade etmek mümkündür. Bu çalışma, Türkiye'den uygulama örnekleri üzerinden marka değerinin güçlendirilmesinde bir duygusal pazarlama stratejisi olarak hikâye anlatımını ele almaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada marka değeri yüksek olan belli markaların belli reklam filmleri ve bu filmlerin youtube yayınlarda yer alan izleyici yorumları üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma çeşitli sınırlamalar içermektedir. Gelecek çalışmalarda, nicel yöntemler kullanılarak ve aynı zamanda reklam filmi ve marka kapsamının geniş tutulduğu araştırmalar gerçekleştirilerek genelleştirilebilir sonuçların elde edilmesi mümkündür.

Sonuç olarak, duyguların pazarlama uygulamaları içerisinde etkin kullanılması konusunda hikâye anlatımı alternatif bir yöntem olarak dikkat çekmektedir. Hikâye anlatımı markanın tüketiciyle

Köksalan, N. (2021). Marka değerinin güçlendirilmesinde bir duygusal pazarlama stratejisi olarak hikâye anlatımı: Türkiye’den uygulama örnekleri.

arasında bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Hikâye anlatımıyla tüketicinin zihin ve kalbinde yer edinme şansı yakalayan markalar, bu sayede müşteri tutma oranlarını artırarak bir yandan rekabetin yoğun olarak hissedildiği günümüz pazarlarında kârlılığını sürdürülebilir kılma diğer yandan marka değerini güçlendirme açısından itici bir güç yakalayabilmektedir.

6. Araştırmanın etik yönü

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Bu araştırmanın etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalardan olduğunu beyan ederim.

7. Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan ederim.

8. Katkı oranı

Çalışmanın tüm aşamaları yazar tarafından tasarlanmış ve hazırlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker D. A. (2009). *Marka değeri yönetimi*. (Çev. E. Orfanlı). MediaCat. (Orijinal çalışma 1991’de yayımlandı).
- Aaker, D. A. (2012). *Güçlü markalar yaratmak*. (Çev. E. Demir), MediaCat. (Orijinal çalışma 1996’da yayımlandı).
- Ahmedova, S., & Jamontaite, K. (2017). Reklamlarda ünlü-marka uyumu, ünlü-tüketici benzerliği ve ünlüye karşı tutumun marka değerine etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 669-694.
- AIIESEC. (2020). THY’nin gelmiş geçmiş en iyi 11 reklam filmi. <https://aiesecorg.tr/blog/tag/turk-hava-yollari-reklam-filimleri/>
- Akbayır, Z. (2016). Bana bir hikâye anlat: Marka iletişimde hikâyeleştirme ve internet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 67-84.
- Aktuğlu, I. (2004). *Marka yönetimi*. İletişim Yayınları.
- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(51), 28-32.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Ansari, A., & A. Riasi (2016). Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies. *Future Business Journal*, 2, 15-30.

- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414.
- Arçelik. (8 Ocak, 2015). Çelikle Çeliknaz nasıl tanıştı? <https://www.youtube.com/c/arcelik/search?query=%C3%A7elik%20%C3%A7eliknaz>
- Arçelik. (21 Aralık, 2017). Arçelik Türk sinemasını aşk ile destekler! <https://www.youtube.com/watch?v=bS6vUsK03z0>
- Avcı, M., & Keser, E. (2020). Marka prestiji ve marka kredibilitesinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 196-221.
- Avcılar, A. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Babür Tosun, N. (2014). *İletişim temelli marka yönetimi*. Beta Yayınları.
- Bloemer, J. M. M., & H. D. P. Kasper (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Brand Finance. (15 Haziran, 2016). Türkiye'nin en değerli markası Türk Hava Yolları! <https://brandfinance.com/press-releases/trkiyenin-en-deerli-markas-trk-hava-yollar>
- Can, P. (2016). Marka deneyimi, hedonik duygular ve algılanan reklam harcamalarının marka değeri boyutlarına etkisi üzerine fast food sektöründe bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (30), 121-143.
- Cooper, H., Schembri, S., & Miller, D. (2010). Brand-self identity narratives in the james bond movies. *Psychology & Marketing*, 26(6), 557-567.
- Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. Brand, broad research in accounting, *Negotiation, and Distribution*, 1(1), 1-8.
- Demireli, C., Taşkın, D., & Çetinkasap, B. (2014). Marka- maskot bütünleşmesi Turkcell örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 159-166.
- Deran, A., İskenderoğlu, Ö., & Hatipoğlu, A. G. (2014). Marka değerinin hesaplanmasında izlenen yaklaşımlar ve maddi olmayan bir duran varlık unsuru olarak marka değerinin muhasebeleştirilmesi sorunu. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), 51-80.
- Ding, C.G., & Tseng, T.H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions and brand equity, *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P., & Yılmaz, M. (2011). Tüketicilerin markaya ilişkin hedonik ve rasyonel algılamalarının marka değeri boyutlarına etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(8), 21-50.
- Erdem, Ş., & Uslu, H. (2010). Marka değerinin marka genişlemesine etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 166 – 184.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M., & Alford, B.L., (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.
- Garanti BBWA. (17 Aralık, 2018). Garanti'den yeni yıl filmi. <https://www.youtube.com/watch?v=t3EdIOE4hCg>
- Garanti BBWA. (24 Haziran 2021). Reklam filmlerimiz. https://www.garantibbva.com.tr/tr/garanti_hakkinda/kurumsal-iletisim/videolarimiz/reklam-filmlerimiz.page
- Gökbayrak, S. (2019). Marka değerinin hirose yöntemiyle tespit edilmesi: Vakko Tekstil üzerine bir uygulama. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 8-25.

Köksalan, N. (2021). Marka değerinin güçlendirilmesinde bir duygusal pazarlama stratejisi olarak hikâye anlatımı: Türkiye'den uygulama örnekleri.

- Huber, M., & O’Gorman, S. (2008). *From customer retention to a holistic stakeholder management system living a vision*. Springer-Verlag.
- İAU Reklam. (11 Ocak, 2018). Eski bir THY reklam analizi. <https://iaureklam.wordpress.com/2018/11/01/eski-bir-thy-reklam-analizi-hayal-edince/>
- Johnler, H., & Olsen, A. (2015, July 2). A good story always wins: A qualitative study on storytelling’s affect of emotional connection and the impact on brand equity. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1031770&dswid=-6778>
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11-15.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, (1st Ed.) Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. Pearson-Prentice Hall Education International.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Loureiro, S.M.C., & Sarmiento, E.M. (2018). Enhancing brand equity through emotions and experience: The banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 868-883.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
- Mancuso J., & Stuth K., (2014). Storytelling and marketing: The perfect pairing? *Marketing Insights*, 26(3), 18-19.
- Marangoz, M. (2007). Marka değeri algılamalarının marka yayılmaya etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 459-483.
- Mucundorfeanu, M. (2018). The key role of storytelling in the branding process. *Journal of Media Research*, 11(1), 42-54.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Özgüven, N. (2010). Marka değeri: Global markaların değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Pınar, İ. (2005). *Doğrudan pazarlama*. Seçkin Kitabevi.
- Rostomyan, A. (2014, May 5). The impact of emotions in marketing strategy. İçinde A. Ternès, I. Towers (Eds.), *Internationale Trends in der Markenkommunikation* (ss. 119-129). https://www.researchgate.net/publication/312820286_The_Impact_of_Emotions_in_Marketing_Strategy
- Rytel, T. (2010). Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. *Verslas: Teorija ir Praktika*, 11(1), 30–38.
- Santis, V. (2019, May 10). *The essence of a story: When a person becomes a brand*. [Master's Degree Thesis, Romania]. https://tesi.luiss.it/24890/1/703091_DE%20SANTIS_VALENTINA.pdf
- Shahzad, M. F., Bilal, M., Xiao, J., & Yousaf, T. (2018). Impact of smartphonebrand experience on brand equity: With mediation effect of hedonic emotions, utilitarian emotions and brand personality, *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 440-464.
- Simon, C., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement of determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.

- Spanjaard, D., Young, L., & Freeman, L. (2014), Emotions in supermarket brand choice: A multi-method approach, *Qualitative Market Research*, 17(3), 209-224.
- THY. (2014, 24 Nisan). Hayal edince. <https://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o>
- Tosun, P., Sezgin, S., & Uray, N. (2019). Pazarlama biliminde duygu ve duygu durumu kavramları için baz alınmış teoriler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1849-1868.
- Turkcell. (2020, 17 Ocak). İhtimalleri kapsıyoruz. <https://www.youtube.com/watch?v=Y9PYE22vD88&t=15s>
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2009). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64, 24-28.
- Van Laer, T., Ruyter, K. D., Vsconti, 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.
- Vu, T., & Siiri, M. (2014, May 10). *Storytelling marketing and its impact on developing company brand identity, Case company Zara*. [Bachelor's thesis, Laurea University]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/82883/Thuy_Vu_and_Siiri_Medina.pdf?sequence=1
- Walgren, C., Ruble, C. J., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.
- Yapraklı, T., & Kara, E. (2016). Marka değeri bileşenlerinin müşteri temelli ölçümlenmesi: Kahramanmaraş dondurma sektörüne yönelik bir uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 133-154.
- Yücel, E. (2021). Algılanan marka yenilikçiliği, marka deneyimi ve marka bağlılığı ilişkisinde hedonik duyguların aracılık rolü. *Kesit Akademi Dergisi*, 7 (26), 214-239.
- Zeithaml, A. V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.