

Küresel Markanın Yerel Uyumu: Toyota Reklamlarında Hikâye Anlatımı

Global Brand, Local Adaptation: Storytelling in Toyota Advertisements

Özden ÖZLÜ

Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
<https://orcid.org/0000-0002-1890-4804> ozdenozlu@maltepe.edu.tr

Öz

Bu çalışma, Toyota Corolla Cross Hybrid reklamlarını Türkiye, Pakistan, Endonezya, Kanada, Güney Afrika, Tayland ve Singapur olmak üzere yedi farklı pazarda incelemektedir. Çalışma, Toyota'nın küresel marka kimliğini, yerel kitlelere hitap edecek şekilde çeşitli hikâye anlatım tekniklerini kullanarak nasıl uyarladığını araştırmaktadır. Anlatı, görsel ve göstergebilimsel analizlerin bir kombinasyonu yoluyla, Toyota'nın reklamlarını çeşitli kültürel bağlamlara göre nasıl şekillendirdiği ve bunu yaparken yenilik, sürdürülebilirlik ve güvenilirlik gibi temel marka değerlerini nasıl koruduğu incelenmektedir. Çalışmanın bulguları, aile, macera ve modernlik gibi evrensel temaların tüm pazarlarda tutarlı bir şekilde vurgulandığını ortaya koymaktadır. Ancak, yerel bağlama göre uyarlanan anlatım tarzı, karakter tasviri ve görsel sembolizm, izleyicilerle duygusal bağ kurma açısından önemli bir etkiye sahip olabilir. Örneğin, bazı pazarlar, yerel semboller ve kültürel referanslar kullanarak bölgesel değerleri öne çıkarmakta ve tüketicilerle daha derin bir duygusal bağ kurmayı hedeflemektedir. Bu yerelleştirilmiş unsurlar, Toyota'nın her bir izleyici kitlesine daha özgün ve kültürel açıdan anlamlı mesajlar sunmasına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, Toyota, küresel tutarlılığı korurken yerel uyarlamaları başarıyla dengeleyerek, farklı kültürel bağlamlarda etkili reklamlar üretmekte ve markanın temel kimliğini ve değerlerini korumaktadır.

Anahtar Kelimeler: kültürel adaptasyon, hikâye anlatımı, reklam stratejileri, küresel marka, görsel göstergebilim

Abstract

This study examines Toyota Corolla Cross Hybrid advertisements in seven different markets: Türkiye, Pakistan, Indonesia, Canada, South Africa, Thailand, and Singapore. It explores how Toyota adapts its global brand identity to appeal to local audiences through various storytelling techniques. It is examined how Toyota tailors its advertising to various cultural contexts through a combination of narrative, visual and semiotic analyses and, in doing so, how it maintains core brand values such as innovation, sustainability and reliability. The findings reveal that universal themes like family, adventure, and modernity are consistently emphasized across all markets. However, local adaptations in narrative style, character portrayal, and visual symbolism play a significant role in fostering emotional connections with audiences. For example, some markets highlight regional values by using local symbols and cultural references and aim to create a deeper emotional connection with consumers. These localized elements allow Toyota to craft more authentic and culturally relevant messages for each audience. As a result, Toyota successfully balances global brand consistency with local relevance, creating effective advertisements across diverse cultural landscapes while preserving its core identity and values.

Keywords: cultural adaptation, storytelling, advertising strategies, global brand, visual semiotics

Atıf / Cite as: Özlü, Ö. (2025). Küresel Markanın Yerel Uyumu: Toyota Reklamlarında Hikâye Anlatımı. *KİLAD*, (25), 1-17.

Geliş Tarihi / Received: 20.10.2024 **Kabul Tarihi / Accepted:** 27.11.2024

Giriş

İçerisinde bulunduğumuz rekabet ortamında hikâye anlatımı, markaların tüketicilerle derin ve anlamlı bağlar kurmalarını sağlayan etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Pazarlama ve reklamcılık alanında, sadece ürün tanıtımının ötesine geçen bu yöntem, markaların sahip oldukları değerleri, kültürel kodlarını ve duygusal mesajlarını hedef kitlelerine iletmelerine olanak tanımaktadır. Hikâye anlatımı, bireysel kimlikler, kültürel normlar ve toplumsal dinamiklerle uyumlu anlatılar inşa ederek, tüketiciler ile markalar arasındaki mesafeyi kapatma potansiyeline sahiptir. Bu durum, küreselleşmenin markaların iletişim stratejilerini yeniden şekillendirdiği bir dönemde, küresel bir marka kimliğini muhafaza etme ile yerel kültürel nüanslara uyum sağlama arasındaki hassas dengeyi korumayı zorunlu hale getirdiği için büyük önem taşımaktadır.

Toyota gibi küresel markalar için zorluk, sadece araçları tanıtmak değil, aynı zamanda çeşitli pazarlarda yankı uyandıracak hikâyeler yaratmaktır. Reklamlarda hikâye anlatımı, şirketlerin teknik detayların ötesine geçmesine imkân tanıyarak, satın alma sürecinin ötesinde tüketicilerle duygusal bağlar kurmayı amaçlar. Markalar, hikâyeler aracılığıyla ürünlerini yalnızca birer malzeme olmaktan çıkarıp, insanların yaşam tarzlarını, isteklerini ve değerlerini yansıtan semboller haline getirirler. Bu sayede ürünler, tüketicilerin zihinlerinde kalıcı bir etki bırakabilir. Aslında, otomotiv sektöründe hikâye anlatımının gücü, araçları sadece birer makine olarak sunmakla kalmayıp, tüketicilerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak, kişisel yolculuklarını, hayallerini ve arzularını yansıtmaya yeteneğinde yatar.

Tüketicilerle duygusal bağ kurma becerisi, bilgi kirliliğinin giderek arttığı günümüz iletişim ortamında daha da önem kazanmaktadır. Tüketicilerin her gün sayısız reklamla karşı karşıya kaldığı bir dönemde, hikâye anlatımı bu reklam karmaşasını aşarak, markaların tüketicilerle daha derin ve anlamlı düzeyde etkileşim kurmasına ve bu sayede öne çıkmasına olanak tanır. Görsel göstergebilim, kültürel anlatılar ve duygusal etkileşim unsurları üzerinden kurgulanan hikâyeler, markaların yalnızca bir isim veya ürün olmanın ötesine geçerek, tüketicilerin kimliklerinin bir parçası haline gelmesini sağlar.

Toyota, lider bir küresel marka olarak, hikâye anlatımının farklı pazarların karmaşık dinamiklerini nasıl yönetebileceğine dair başarılı bir örnek sunmaktadır. Evrensel temaları yerel kültürel unsurlarla birleştiren özenle kurgulanmış anlatılar aracılığıyla, Toyota küresel mesajını tutarlı bir şekilde korurken yerel kitlelerle güçlü bir etkileşim kurmayı sürdürmektedir. Bu yaklaşım, Toyota Corolla Cross Hybrid modeline yönelik farklı ülkelerde kullanılan reklam kampanyalarında açıkça görülmektedir. Hikâye anlatımı, küresel ve yerel marka kimliklerini dengeleyerek, tüketicilerle duygusal bağlar kurmanın temel bir aracı olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Toyota'nın küresel marka kimliğini korurken aynı zamanda farklı kültürel bağlamlara uyum sağlayarak yerel pazarlara hitap etme stratejisini incelemektir. Çalışma, küreselleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamında, markaların yerelleştirilmiş reklam stratejilerini nasıl etkili bir şekilde uygulayabileceklerine dair önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Kraidy (2005)'in kültürel hibritlik kuramı çerçevesinde, küresel markaların yerel pazarlara uyum sağlama gerekliliği ele alınmakta ve bu teori, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak, bu araştırmada Toyota'nın hikâye anlatımını reklam stratejilerinde nasıl kullandığı ve bu sayede yerel kültürel dinamiklere nasıl uyum sağladığı ayrıntılı bir analizle ortaya konmaktadır. Bu bağlamda, Toyota'nın farklı ülkelerdeki reklam kampanyaları kuramsal bir çerçevede ele alınarak, kültürel adaptasyon ve hikâye anlatımının pazarlama stratejilerindeki rolü kapsamlı bir şekilde incelenmektedir.

1. Pazarlama ve Reklamcılıkta Hikâye Anlatımı

Pazarlama ve reklamcılıkta, hikâye anlatımı, tüketicilerle duygusal bağlar kurmak ve marka bilinirliğini artırmak için temel bir araç haline gelmiştir (Amangeldiyeva vd., 2022, s. 3164). Ayrıca, reklamcılıkta hikâye anlatımı yalnızca ürün tanıtımı ile sınırlı değildir; aynı zamanda kültürel ve sosyal kimlikleri de iletmektedir (Ben Aicha ve Bouzaabia, 2023, s. 262). Küresel mesajların yerel bağlamlara uyarlanması, farklı pazarlarda faaliyet gösteren markalar için kritik öneme sahiptir. Kraidy (2005)'in çalışması, markaların küresel marka kimliklerini yerel kültürel normlarla dengelemek için görsel göstergebilim ve kültürel hibritlik kullanarak nasıl başarılı olabildiklerini göstermektedir. Bu süreç, evrensel temaların yerel referanslarla harmanlanmasını sağlayarak, reklamların hem küresel tutarlılığı hem de yerel izleyicilerle yankı uyandırmasını mümkün kılar. Dijital çağ ilerledikçe ve sanal deneyimlerin gerçek dünya etkileşimlerinin yerini aldığı bu dönemde, hikâye anlatımı, bilgi akışının yoğun olduğu ortamda markaların öne çıkmasına olanak tanıyarak, izleyicilerle daha derin bir bağ kurmayı sağlar. Hikâyeler aracılığıyla pazarlamacılar, soyut ürün veya hizmetleri, tüketicilerin değerleri, yaşam tarzları ve duygularıyla örtüşen anlamlı sembollere dönüştürerek, çeşitli kültürel bağlamlarda kalıcı bir etki yaratabilirler.

Örneğin otomotiv sektöründe hikâye anlatımı, araçların teknik özelliklerinin ötesine geçerek, tüketicilerin kişisel kimliklerine ve arzularına hitap eden daha geniş bir anlatı sunmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, reklam stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olup, markaların farklı kültürel ortamlara uyum sağlaması, karmaşık sosyal dinamikleri ele alması ve farklı kitlelerle duygusal bağlar kurması gerekliliğini yansıtır (Amangeldiyeva vd., 2022, s. 3163). Pazarlama dünyasında hikâye anlatımı, sadece ürün satışı ile ilgili değildir; aynı zamanda izleyicinin hayal gücüne ve duygularına hitap ederek, değişimi öngörme ve davranışları etkileme gücüne sahiptir (Fog vd., 2010). Bu durum, sürdürülebilirlik, yoksulluk ve iklim değişikliği gibi toplumu ilgilendiren herhangi bir konuda kişileri aksiyon almaya itme amacı da gütmektedir. Hikâyeler, pazarlamacıların alternatif gelecekler sunmasına, karmaşık konuları basitleştirerek duygusal olarak akılda kalıcı mesajlar oluşturmaya ve iş birliği ile katılımı teşvik etmesine olanak tanır. Pazarlamacılar, hikâyelerin insanlarla kurduğu doğrudan bağı kullanarak anlamlı ve olumlu değişimler yaratabilirler. Bu bağlamda, hikâye anlatımı pazarlamanın en güçlü araçlarından biri olarak öne çıkar ve bu stratejinin reklamcılıkta uygulanması, markalar için tüketicilerle daha derin bağlar kurma fırsatı sunar.

1.2. Kültürel Uyumun Hikâye Anlatımına Etkisi

Reklamcılıkta hikâye anlatımı, tüketicilerle uzun vadeli bağlar kurmak için güçlü bir araçtır. Hikâye anlatımı, yalnızca ürün tanıtımı ile sınırlı kalmayıp, bir markanın kültürel değerlerini ve sosyal kimliğini de iletir. Bu durum, özellikle kültürler arası bağlamlarda yerel dinamiklere uyum sağlaması gereken reklam stratejileri açısından önemlidir (Ben Aicha ve Bouzaabia, 2023, s. 248). Fog vd. (2010)'un belirttiği gibi, hikâye anlatımı, aynı zamanda sosyal değişimi teşvik etmek için etkili bir yöntemdir. Duygusal yankı uyandırarak, farklı kitlelerde harekete geçme ve katılımı teşvik eder. Küreselleşen pazarlarda, reklamcılıkta hikâye anlatımının evrensel dili, kültürel farklılıkları aşmak için önemli bir araçtır. Mesajlarını yerel kültürel değerlere uyum sağlayacak şekilde başarıyla uyarlayan markalar, farklı tüketici gruplarıyla daha güçlü bağlar kurabilmektedir. Özellikle dijital hikâye anlatımı bağlamında kültürel farklılıkların önemli etkileri olduğu görülmektedir. Farklı bölgelerdeki tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkilerinde belirgin farklılıklar olduğu gözlenmiştir (Ben Aicha ve Bouzaabia, 2023, s. 254). Singh ve Matsuo (2004, s. 870), kültürler arası farklılıkların dijital hikâye anlatımında tüketici algısı üzerindeki etkisini incelemiş ve kültürel uyum sağlanmadığında tüketici tepkilerinin olumsuz yönde etkilendiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, bu kültürel nüansları anlamak, uluslararası stratejiler geliştirmek için zorunludur. Böylece

anlatılar, yerel tercihlerle uyumlu ve otantik bir şekilde anlamlı hale gelir (Momos ve Tsuma, 2020, s. 218). Hikâye anlatımında kültürel değerlerin aktarılmasıyla tüketici güveni artmakta ve markaya olan bağlılık güçlenmektedir. Bu durum, özellikle çok kültürlü pazarlar için hayati önemdedir (De Mooij, 2021). Küreselleşmenin etkisiyle reklamcılık evrilmeye devam ettikçe, hikâye anlatımı hem duygusal etkileşim hem de kültürel uyum sağlamada kritik bir strateji olmaya devam etmektedir. Küresel hassasiyetleri göz önünde bulundurabilen küresel markalar evrensel mesajlarını hikâye anlatımı aracılığıyla ileterek uluslararası pazarda rekabet gücünü arttırmaktadır (Craig ve Douglas, 2006, s. 331).

Otomotiv reklamcılığında hikâye anlatımı, tüketici etkileşimini ve markalarla duygusal bağı güçlendiren etkili bir araç olarak kendini kanıtlamıştır. Araştırmalar, video reklamlarında hikâye anlatımının olumlu duygusal tepkiler oluşturduğunu ve ürün hakkında bilgi paylaşma niyetini artırdığını göstermektedir, özellikle de hikâyeyi markayla özdeşleşmiş bir figür anlattığında, örneğin kurucu gibi (Kang, Hong ve Hubbard, 2020). Ayrıca, dijital video hikâye anlatımı, izleyiciyi mantıksal argümanlarla sunulan reklamlara göre daha fazla etkileyerek, reklam izleme, paylaşma ve olumlu geri bildirim sağlama niyetlerini artırmaktadır (Coker, Flight ve Baima, 2021, s. 608). Otomotiv markaları, hikâye anlatım stratejilerinde kültürel nüansları kullanmaktan da fayda sağlamaktadır; farklı kültürel bağlamlarda tüketici tepkilerindeki farklılıklar bu durumu kanıtlamaktadır. Örneğin, Tunus ve Fransa'daki tüketicilerin video hikâye anlatımlı reklamlara verdikleri tepkileri karşılaştıran bir çalışma, Fransız tüketicilerin bu reklamlara daha güçlü duygusal bağ kurarken, Tunuslu tüketicilerin anlatı unsurlarıyla daha bilişsel bir bağ kurduğunu ortaya koymuştur (Ben Aicha ve Bouzaabia, 2023, ss. 254-256). Ayrıca, otomotiv sektöründe marka hikâye anlatımına yönelik etkili iletişim stratejileri genellikle anlatı kurgusu, otantiklik ve duygusal etki unsurlarının bir kombinasyonuna dayanır. Bu unsurlar, kısa dikkat süresi çağında izleyicilerin dikkatini çekmek ve sürdürmek için hayati öneme sahiptir (Rodinova vd., 2023).

Reklam filmlerinde en etkili yaklaşımlardan biri, izleyicileri büyüleyen, duygularını harekete geçiren ve marka mesajını güçlendiren stratejik hikâye anlatım tekniklerinin kullanılmasıdır. Reklam filmlerinde etkili hikâye anlatım teknikleri, izleyicinin dikkatini çekmek, duyguları harekete geçirmek ve marka bilinirliğini artırmak için çeşitli stratejiler kullanır. Başarılı tekniklerden biri, görüntülerin ve sözsüz iletişimin gücünden yararlanarak mesajları derin bir şekilde izleyicilere ileten görsel hikâye anlatımıdır. Bu yöntem, animasyon filmlerinde olduğu gibi, görsel dili kullanarak karmaşık anlatıları ilgi çekici ve kolay anlaşılır hikâyelere dönüştürerek daha etkileyici bir deneyim sunar (Sabri ve Adiprabowo, 2022, s. 181). Başka bir teknik ise, kısa, duygusal açıdan yoğun anlatılara yoğunlaşan mikro-film reklamcılığıdır. Genellikle sadece birkaç dakika süren bu mini filmler, sinematik tekniklerle güçlü ve akılda kalıcı marka hikâyeleri oluşturur. Buna örnek olarak, bir karakterin cennetten bir günlüğüne geri dönerek eşine verdiği bir sözü yerine getirme hikâyesini anlatan “Laodu” reklamı verilebilir (Wei ve Zhao, 2023, s. 305). Ayrıca, otantiklik ve duygusal çekicilik, başarılı hikâye anlatımının temel bileşenleridir. Otantik, ilişkili hikâyeler yaratmaya odaklanan doğrudan anlatı stratejileri, marka ile izleyici arasında güçlü bir bağ kurulmasına yardımcı olur. Bu teknikler, izleyicinin dikkatinin hızla dağılabildiği ortamlarda, duygusal olarak izleyiciyi hızlı bir şekilde etkilemek için özellikle etkilidir (Rodinova vd., 2023, s. 6). Bu teknikler, reklamların izleyiciyle duygusal bir bağ kurmasını sağlarken, markaların hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol oynamaktadır.

1.3. Kapsam ve Amaç

Bu çalışma, Toyota Corolla Cross Hybrid reklamlarını Türkiye, Pakistan, Endonezya, Kanada, Güney Afrika, Tayland ve Singapur'dan oluşan belirli bir grup ülkede incelemeye odaklanmaktadır. Bu ülkelerin seçilme nedeni, Toyota'nın küresel bir marka olarak farklı

kültürel bağlamlarda geniş bir kitleye ulaşma hedefini gerçekleştirme stratejilerini analiz etmeye olanak sağlamalarıdır. Türkiye, Pakistan ve Endonezya gibi ülkeler Asya ve Orta Doğu kültürünü yansıtırken; Kanada ve Güney Afrika, Batı ve Afrika kültür dinamiklerini temsil etmektedir. Tayland ve Singapur ise Güneydoğu Asya'nın benzersiz kültürel özelliklerini barındırmaktadır. Böylece, bu ülkeler üzerinden çok farklı kültürel yapılar incelenmekte, Toyota'nın küresel marka kimliğini korurken farklı kültürel çevrelerde nasıl uyarlamalar yaptığının anlaşılması sağlanmaktadır.

Araştırma, Toyota'nın küresel marka kimliğini tutarlı bir şekilde korurken, reklam stratejilerini farklı kültürel bağlamlara nasıl uyarladığını araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, hikâye anlatımı teknikleri, görsel unsurlar ve duygusal etkileşimler kullanılarak, küresel mesajların yerel bağlamlarla nasıl dengelendiği ve bu stratejilerin izleyici kitlesi üzerinde nasıl bir etki oluşturabileceği analiz edilmektedir.

1.4. Araştırma Tasarımı ve Problemin Tanımı

Bu nitel çalışma, Riessman (2008)'in tanımladığı anlatı analizi (*narrative analysis*) yaklaşımını izleyerek, hikâye anlatımının Toyota reklamlarında deneyimleri yapılandırma ve yorumlama aracı olarak nasıl işlev gördüğünü incelemektedir. Riessman (2005)'e göre, anlatı analizi, bireylerin veya kurumların hikâyeleri aracılığıyla deneyimleri anlamlandırma süreçlerini inceleyen bir yöntemdir. Bu yöntem, anlatıların sadece olayları nasıl aktardığını değil, aynı zamanda bu olayların nasıl anlaşıldığını ve bu süreçte kimliklerin nasıl inşa edildiğini de ortaya çıkarır. Çalışmada, görsel, göstergebilimsel ve anlatısal unsurlar analiz edilerek, Toyota'nın mesajlarının farklı kültürel izleyicilerle nasıl yankı bulduğu ve küresel marka tutarlılığını nasıl koruduğu araştırılmaktadır. Araştırmanın temel problemi, Toyota'nın çeşitli pazarlarda reklamlarında küresel marka kimliğini yerel kültürel uygunlukla nasıl dengelemeyi başardığına odaklanmaktadır.

2. Yöntem

Çalışmanın metodolojisi, hedef kitle ve örnekleme, sınırlılıkları, veri toplama ve analiz için kullanılan prosedürlerle birlikte ele alınmaktadır.

2.1. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni, Toyota'nın küresel pazarlarda sunduğu Corolla Cross Hybrid modeline yönelik reklamlarından oluşmaktadır. Toyota'nın geniş bir küresel pazara hitap etmesi, farklı kültürel bağlamlara göre reklam stratejilerini uyarlama yetisi ve özellikle Corolla Cross Hybrid modelinin dünya çapında çok sayıda pazarda yer alması, bu markanın araştırma için ideal bir vaka çalışması sunmasını sağlamıştır. Ayrıca, Toyota'nın güçlü bir küresel marka kimliğine sahip olması ve sürdürülebilirlik, yenilikçilik gibi temel marka değerlerinin farklı kültürlerle nasıl uyarlandığını incelemek, çalışma için önemli bir araştırma zeminini oluşturmaktadır.

Örneklem, Türkiye, Pakistan, Endonezya, Kanada, Güney Afrika, Tayland ve Singapur gibi farklı kültürel, ekonomik ve sosyal bağlamları temsil eden yedi ülkeden alınan Toyota Corolla Cross Hybrid reklamlarından oluşmaktadır. Bu ülkeler, reklamların kültürel çeşitliliği incelemek için geniş bir perspektif sunmakta olup, seçilen örnekler, YouTube ve Toyota'nın resmi bölgesel web siteleri gibi çevrimiçi platformlardan erişilebilen reklamlardan oluşmaktadır. Yalnızca Corolla Cross Hybrid modeline odaklanarak, farklı araç modellerinin getirebileceği tutarsızlıkların önüne geçilmiş ve pazarlar arasında karşılaştırılabilirlik

sağlanmıştır. Örnekleme, her reklamın yerel kültürel nüansları yansıtmalarını sağlarken, Toyota'nın küresel marka kimliğini koruma çabalarını da ortaya koymaktadır.

Bu seçimin amacı, Toyota'nın pazarlama stratejilerinde hikâye anlatımını nasıl kullandığını analiz etmek ve bu stratejilerin farklı kültürel bağlamlara nasıl uyarlandığını incelemektir. Toyota'nın farklı pazarlarda benimsediği reklam stratejilerinin çeşitliliği, çalışmanın evren ve örneklem seçimi açısından önemli bir dayanak oluşturmuştur.

2.2. Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, Toyota Corolla Cross Hybrid reklamlarını, Toyota'nın resmi YouTube kanalları üzerinden erişilebilen, yedi belirli ülkeden analiz etmektedir. Toyota birçok küresel pazarda faaliyet gösterse de, seçilen ülkeler farklı kültürel temsiller sunarak hikâye anlatım tekniklerinin derinlemesine incelenmesine olanak tanımaktadır. Yalnızca Corolla Cross Hybrid modeline odaklanmak, farklı araç tiplerinin analizinden kaynaklanabilecek tutarsızlıkları önleyerek, pazarlar arasında karşılaştırmada tutarlılık sağlar. Ayrıca çalışma, kültürel nüanslar ve duygusal etkileşim hakkında derinlemesine bilgiler sunan anlatı ve göstergebilimsel analiz gibi nitel yöntemlerle sınırlıdır.

2.3. Veri Toplama ve Analiz

Çalışma, Toyota Corolla Cross Hybrid reklamlarını Türkiye, Pakistan, Endonezya, Kanada, Güney Afrika, Tayland ve Singapur gibi çeşitli ülkelere analiz etmeye odaklanmıştır. Bu reklamlar, YouTube ve Toyota'nın resmi web siteleri gibi çevrimiçi platformlardan toplanmış olup, yüksek kaliteli ve ilgili içeriklerin seçimi sağlanmıştır. Reklamlar, geniş bir kültürel bağlam yelpazesini temsil etmek üzere seçilerek, Toyota'nın farklı pazarlara mesajlarını nasıl uyarladığını incelemeye olanak tanımıştır. Analiz, yapılandırılmış bir yaklaşımla yürütülmüş olup, reklamların hikâye anlatım tekniklerini anlamak için hem anlatı hem de görsel göstergebilim yöntemlerini içermektedir. Çalışma, şu temel alanlar etrafında organize edilmiştir:

Anlatı Teknikleri: Her bir reklamın anlatı stratejileri incelenmiş, hikâyenin yapısı, ilerleyişi ve ekranda görünen metinlerin markanın mesajını nasıl ilettiğine odaklanılmıştır. Bu yaklaşım, Herman (2007) tarafından tartışılan çağdaş anlatı analizi yöntemleriyle uyumludur.

Görsel ve Göstergebilimsel Analiz: Renk şemaları, sembolizm ve karakter tasvirleri gibi görsel unsurlar, yalnızca anlatıya katkıları açısından değil, aynı zamanda yerel kültürel sembollerle nasıl örtüştükleri açısından da analiz edilmiştir. Örneğin, Türkiye'de kaotik ama sıcak bir aile ortamının kullanımı, Türk medyasında sıkça görülen, abartılı ve mizahi bir şekilde sunulan, yakın aile ilişkilerini yansıtmaktadır. Toyota, bu kültürel nüansları kullanarak yerel hassasiyetlere hitap eden ve modern Türk ailesinin pratik ihtiyaçlarını karşılamadaki güvenilirliğini pekiştiren, ilişkilendirilebilir ve etkileyici bir reklam yaratmaktadır. Rose (2022), görsel metodolojilerin medyanın kültürel ve göstergebilimsel boyutlarını anlamada hayati olduğunu ve görsel unsurların farklı bağlamlarda anlam iletmeye biçimlerini analiz etmek için bir çerçeve sunduğunu belirtmektedir.

Kültürel Bağlam: Çalışma, her reklamın yerel kültürel normlar ve değerlere nasıl uyum sağladığını, Kraidy (2005)'in küresel reklamcılık ve kültürel hibritlik üzerine çalışmalarını takip ederek incelemiştir.

Duygusal Etkileşim: Reklamların duygusal etkisi, müzik, görsellik ve karakter etkileşimlerinin hedef kitlede yankı uyandıracak duyguları nasıl uyandırdığı incelenerek değerlendirilmiştir. Bu inceleme, Phillips ve McQuarrie'nin (2010) önerdiği çerçeveleri takip etmektedir.

Bu çalışmada, analizlerin geçerliği ve güvenilirliği, farklı kültürel bağlamlara sahip yedi ülkenin reklamlarının analiz edilmesi, yapılandırılmış bir analiz çerçevesinin tüm reklamlarda sistematik olarak uygulanması ve kuramsal yaklaşımların titizlikle takip edilmesiyle sağlanmıştır. Analizlerde anlatı teknikleri, görsel ve göstergebilimsel unsurlar, duygusal bağ ve kültürel bağ gibi unsurlara odaklanılmıştır; her bir reklam aynı çerçeve ile incelenmiş ve böylece yöntemin sistematik ve tutarlı bir şekilde uygulanması sağlanmıştır. Bu yapılandırılmış yaklaşım, analizlerin yinelenebilirliğini sağlamak ve elde edilen bulguların güvenilirliğini pekiştirmektedir.

3. Bulgular

Bu bölüm, Türkiye, Pakistan, Endonezya, Kanada, Güney Afrika, Tayland ve Singapur gibi çeşitli ülkeler için üretilmiş Toyota Corolla Cross Hybrid reklamlarının analizinden elde edilen bulguları sunmaktadır. Her reklam, hikâye anlatımı teknikleri açısından incelenmiş; anlatı stratejileri, görsel ve göstergebilimsel unsurlar, duygusal etkileşim, kültürel bağlam ve temel mesaj ve amaç üzerinde durulmuştur. Görsel göstergebilim analiz yöntemlerinden (Agustia vd., 2023) yararlanarak, bu reklamların görsel sembolizm ve anlatı tekniklerini kullanarak yerel izleyicilerle nasıl etkileşim kurduğunu ve aynı zamanda tutarlı bir küresel marka kimliğini nasıl koruduğunu araştırmaktadır.

Çalışma, Toyota'nın farklı kültürel bağlamlara yönelik hikâye anlatımını nasıl uyarladığını, bu reklamlarda kullanılan görsel dil, karakter tasvirleri ve kültürel nüansları inceleyerek ortaya koymaktadır. Bulgular, şu temalar altında kategorize edilmiştir: anlatı teknikleri, mesaj ve amaç, görsel ve göstergebilimsel analiz, duygusal bağ ve kültürel bağlam. Bu yapılandırılmış yaklaşım, hikâye anlatımının reklamcılıkta tüketicilerle etkileşim kurmak ve küresel pazarlarda marka algısını güçlendirmek için nasıl kullanıldığını kapsamlı bir şekilde anlamaya olanak tanımaktadır.

3.1. Reklam 1 – Türkiye¹

Anlatı Teknikleri: Reklam, mesajını kısa sürede iletmek için mizah ve dramatizasyonu etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bir babanın çocuk parkında çok sayıda çocukla baş etmeye çalıştığı kaotik sahne, izleyicinin dikkatini çekmekte ve hikâyeyi başlatmaktadır. Abartı tekniği, ebeveynliğin zorlayıcı doğasını vurgularken, hikâye ilerledikçe ailenin sadece iki çocuğu olduğu ortaya çıkar. Bu algı ile gerçek arasındaki zıtlık, hem mizah katmakta hem de izleyiciler için hikâyeyi ilişkilendirilebilir hale getirmektedir. Hızlı geçişler ve görsel anlatım, ailenin araçla olan bağlantısını ve aracın aile odaklı işlevselliğini vurgulayarak ilgi çekiciliği korumaktadır.

Görsel ve Göstergebilimsel Analiz: Reklamda görsel semboller, hikâye anlatımının merkezinde yer almakta ve özellikle Türkiye'deki aile yaşamına ilişkin kültürel normları yansıtmaktadır. Parktaki kaotik sahne, babanın sorumluluk duygusunu temsil ederken, aynı zamanda Türk kültüründeki aile dinamikleri ve babanın rolüne dair yaygın sosyal beklentilere de gönderme yapmaktadır. Bu durum, Toyota'nın küresel marka mesajını yerel değerlerle bütünleştirdiğini göstermektedir. Ayrıca, arabanın güvenlik ve düzen kaynağı olarak gösterilmesi, Türk tüketicisinin güvenilir ve aile dostu araçlara olan talebini yansıtmaktadır. Çocukların oyuncaklarını bagaja koymaları, aracın aile yaşamına uygunluğunu ve geniş depolama kapasitesini vurgulamaktadır. Kablosuz telefon şarjı ve dijital ekran gibi teknolojik özellikler, arabanın modern yaşam tarzına hitap eden yanlarını ön plana çıkarırken, aracın sessizliği hibrit teknolojisine vurgu yapmaktadır. Çocukların arabada uyuduğu sahne, aracın sağladığı huzuru ve konforu öne çıkarmaktadır.

¹ Bu reklam, <https://www.youtube.com/watch?v=3VUEv6jXgk> adresinden alınmıştır ve 38 saniye uzunluğundadır.

Duygusal Bağ: Reklam, aile odaklı anlatısıyla izleyiciyle güçlü bir duygusal bağ kurmaktadır. Babayla çocuklar arasındaki etkileşim hem mizahi hem de ilişkilendirilebilir, izleyicide sıcaklık ve aşinalık hisleri uyandırmaktadır. Araba, sadece bir ulaşım aracı olarak değil, aile için güvenli ve rahat bir alan olarak konumlandırılmaktadır. Çocukların arabada huzur içinde uydukları sahne, arabanın güvenlik ve rahatlık sağladığını ima ederek duygusal çekiciliği artırmaktadır.

Kültürel Bağlam: Toyota Corolla Cross Hybrid'in Türk plakası kullanımı, reklamı Türk pazarına bağlamaktadır. Bu yerelleştirme, küresel kampanyayı Türk tüketicisi için daha ilişkilendirilebilir hale getirmektedir. Banliyö ortamı ve ailenin yaşam tarzı, üst-orta sınıfa hitap ederek, daha yüksek bir yaşam standardına sahip olmayı arzulayan Türk ailelerine yönelik bir imaj sunmaktadır. Reklam, küresel marka ile yerel unsurlar arasında bir köprü oluşturarak Türk izleyicisine tanıdık ama aynı zamanda arzu edilen bir görüntü sunmaktadır.

Mesaj ve Amaç: Reklamın temel mesajı, Toyota Corolla Cross Hybrid'in güvenli, geniş ve teknolojik olarak gelişmiş bir aile aracı olduğudur. "Efsane Bambaşka bir Boyutta!" sloganı, aracın mirasını modern gelişmelerle bağdaştırmaktadır. Reklam, bu mesajı mizah, duygusal hikâye anlatımı ve aile değerlerine odaklanarak etkili bir şekilde iletmekte ve aracı sadece bir ulaşım aracı olarak değil, aile yaşamının merkezi bir parçası olarak konumlandırmaktadır.

3.2. Reklam 2 - Pakistan²

Anlatı Teknikleri: Reklam, Toyota Corolla Cross Hybrid'in çok yönlülüğünü vurgulamak için farklı sahneler arasında geçişler yaparak dinamik bir anlatı sunmaktadır. Hikâye, bir ailenin keyifli bir pikniğe gitmesiyle başlar ve ardından bir iş insanı ve arkadaş grubuna geçiş yaparak, aracın farklı yaşam tarzlarına uyum sağlama yeteneğini göstermektedir. Ailenin piknik hazırlıklarını gösteren geri dönüşler, anlatıya derinlik katmakta ve geçmiş ile şimdiki deneyimler arasında bağ kurmaktadır. Dağlar, şehir ve kırsal alanlar gibi farklı ortamlar arasındaki geçişler, aracın çeşitli arazi ve hava koşullarına uygunluğunu etkili bir şekilde vurgulamaktadır.

Mesaj ve Amaç: Reklamın temel mesajı, Toyota Corolla Cross Hybrid'in çeşitli yaşam tarzlarına hitap eden bir araç olduğudur. Aile gezileri, iş seyahatleri veya arkadaşlarla spontane maceralar gibi farklı senaryolarda aracın her duruma uygun olduğu vurgulanmaktadır. Hibrit teknolojisi, yakıt verimliliği ve çevre dostu özellikler reklamın son sahnesinde bir ailenin ağaç dikmesiyle simgesel olarak öne çıkarılmaktadır. Bu sahne, aracın çevre üzerindeki minimum etkisini sembolize ederek sürdürülebilir yaşam vurgusunu güçlendirmektedir. "Move your world" sloganı, aracın sadece fiziksel bir ulaşım aracı olmadığını, aynı zamanda yaşam deneyimlerini de geliştirdiğini ifade etmektedir.

Görsel ve Göstergibilimsel Analiz: Reklamın görselleri zengin sembolizm içermektedir. Aracın ağaçlarla çevrili, dolambaçlı dağ yollarında sürüldüğü açılış sahnesi, macera ve keşif duygusunu yansıtmaktadır. Otomatik açılan yan aynalar ve yağmur sensörlü silecekler, aracın teknolojik gelişmişliğini vurgularken, bagajın dokunmadan açılması çocuklu aileler için kolay kullanım ve rahatlık sağladığını göstermektedir. Farklı renklerdeki Toyota Corolla Cross Hybrid araçlarının tekrarlı olarak gösterilmesi, tüketici tercihlerine hitap eden çeşitliliği gözler önüne sermektedir. Kırmızı koltuklar lüks ve modernliği temsil etmekte, aracın daha premium bir pazara hitap ettiğini ima etmektedir. Yağmur, güneş ve dağlık arazi gibi farklı hava koşullarının gösterilmesi, aracın çeşitli ortamlara uyum sağlayabildiğini pekiştirmektedir. Ayrıca, Pakistan'da yaygın olarak kullanılan sağdan direksiyonlu araçların kullanılması, reklamın yerel pazara uygunluğunu sağlamaktadır.

² Bu reklam, <https://www.youtube.com/watch?v=Qf6Czkem4TI> adresinden alınmıştır ve 58 saniye uzunluğundadır.

Duygusal Bağ: Reklam, farklı yaşam anlarını betimleyerek izleyiciyle duygusal bir bağ kurmaktadır. Bir aile pikniği ya da bir arkadaş grubunun dağ macerası gibi sahneler, aracı bu neşeli anların merkezi haline getirerek markayla duygusal bir bağlantı oluşturur. Çocukların çiçek toplaması ve arkadaşların arabada şarkı söylemesi gibi küçük, ilişkilendirilebilir anlar, izleyicinin kendini bu sahnelerde görmesini sağlayarak duygusal bir çekicilik yaratır. Son sahnede ağaç dikme sahnesi, çevreye duyarlılık ve sorumluluk duygusu uyandırarak sürdürülebilirlik konusundaki endişelerle izleyicinin duygusal bağını güçlendirir. İş insanının tenis gibi eğlenceli aktivitelere katılması, iş ve özel hayat dengesini yansıtarak aracın hem profesyonel hem de kişisel kullanıma uygun olduğunu vurgular. Bu denge, aracın modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası olduğunu gösteren bütünsel bir duygusal çekicilik yaratır.

Kültürel Bağlam: Reklam, Pakistan'a özgü kültürel unsurları etkili bir şekilde entegre etmekte, sağdan direksiyonlu araçlar ve dış mekan manzaraları gibi unsurlarla yerel izleyiciye hitap etmektedir. Dağların doğal güzelliğinden şehir yaşamının hareketliliğine kadar farklı ortamlar, Pakistan'ın çeşitli coğrafi yapısını yansıtarak reklamı yerel izleyici için daha ilişkilendirilebilir hale getirmektedir. Reklamda hem erkeklerin hem de kadınların aile pikniğinden profesyonel hayata kadar çeşitli aktivitelere katılması, dengeli ve kapsayıcı bir mesaj sunmakta ve modern kültürel anlatılarla uyumlu hale gelmektedir.

3.3. Reklam 3 – Endonezya³

Anlatı Teknikleri: Reklam, Toyota Corolla Cross Hybrid'in çok yönlülüğünü vurgulamak için iki bölümlü bir anlatı yapısı kullanmaktadır. İlk bölümde, araçta keyifle şarkı söyleyen mutlu bir aile şehirde huzurlu bir şekilde yol alırken görülmektedir. Bu sahneler, ailelere hitap eden sıcak ve ilişkilendirilebilir bir ton oluşturmaktadır. Ancak, baba ailesini bıraktıktan sonra aracın modunu e-Power'a geçirdiğinde reklamın tonu değişir. Müziğin daha enerjik bir rap parçasına dönmesi ve hızlanan reklam temposu, babanın daha agresif ve özgüvenli bir şekilde araç kullanmaya başlamasıyla ikinci bölüme geçilir. Anlatının iki yarısı arasındaki bu zıtlık, aracın çift yönlü yapısını vurgulamaktadır: Hem pratik ve verimli bir aile aracı hem de heyecan verici bir sürüş deneyimi sunan bir makine.

Mesaj ve Amaç: Reklamın temel mesajı, Toyota Corolla Cross Hybrid'in çift yönlü yapısını öne çıkarmaktır. Araç hem aile dostu, yakıt tasarruflu bir araç olarak hem de dinamik, performans odaklı bir makine olarak tasvir edilmektedir. "Heyecana Kapıl" ve "Daha İyi Bir Geleceğin Kontrolünde" sloganları bu ikiliği vurgulamaktadır. İlk slogan, aracın sürüş keyfini ve heyecanını öne çıkarırken, ikinci slogan hibrit teknolojisinin çevre dostu yönünü vurgulamaktadır. Bu mesajlar bir araya gelerek, Toyota Corolla Cross Hybrid'in yalnızca konfor ve pratiklik için değil, aynı zamanda macera ve heyecan arayanlar için de ideal bir seçim olduğunu ve sürdürülebilir bir geleceğe katkı sağladığını ifade etmektedir.

Görsel ve Göstergibilimsel Analiz: Reklamın görsel unsurları, aracın çift yönlü doğasını pekiştirmektedir. İlk bölümde, aile sahnelerinde panoramik açılır tavan, yağmur sensörlü özellikler ve yağmurlu havada yumuşak sürüş gibi detaylar, aracın modern aile ihtiyaçlarına uygun olarak konfor, güvenlik ve ileri teknoloji sunduğunu göstermektedir. Dijital gösterge panelinde yakıt verimliliğinin gösterilmesi, hibritin çevresel faydalarını vurgularken, annenin bagajı sensörle açması, aracın kullanıcı dostu teknolojisini öne çıkarmaktadır. Baba yalnızca sürüşe geçtiğinde ise görsel stil tamamen değişir. Hızlı kesimler, agresif sürüş manevraları ve dinamik kamera açıları aracın çevikliğini ve heyecan verici yönlerini vurgular. Parlak LED farlar, hızla park etme ve forklift ile yaşanan yakın temas, aracın hassasiyet ve performans yeteneklerini simgeler. Kırmızı iç koltuklar, lüks ve heyecan duygusunu sembolize ederek, aile sahnelerinde görülen daha sade unsurlardan farklı bir görsel atmosfer yaratır.

³ Bu reklam, <https://www.youtube.com/watch?v=Okm2FMKr4EM> adresinden alınmıştır ve 2 dakika uzunluğundadır.

Duygusal Bağ: Reklam, önce sıcaklık ve aile uyumu hissi yaratarak izleyiciyle duygusal bir bağ kurar. Ailenin birlikte keyifle sürüş yapması ve araç özellikleriyle etkileşimi, aile anlarına değer veren izleyiciler için ilişkilendirilebilir ve olumlu bir imaj yaratır. Babayla birlikte tek başına sürüş sahnesine geçildiğinde ise özgürlük ve heyecan duygusu ön plana çıkar. Bu kombinasyon, aracın hem pratik hem de heyecan arayan sürücülere hitap ettiğini göstererek, daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı sağlar. Babanın en sonunda ailesine hızlıca geri dönmesi, iki duygusal temayı bir araya getirir; araç, hem aile yaşamına hem de bireysel zevklere sorunsuzca uyum sağlayan ideal bir seçenek olarak sunulmaktadır.

Kültürel Bağlam: Endonezya'da geçen reklam, sağdan direksiyonlu araçlar gibi yerel sürüş normlarını ve kentsel ortamlardaki modern aile yaşamını içermektedir. Aile odaklı görüntüler ve dinamik yaşam tarzının tasviri, Endonezyalı tüketicilere hitap ederek reklamı ilişkilendirilebilir kılmaktadır. Reklamda hem aile gezileri hem de hız dolu bireysel sürüşler gibi farklı aktivitelerin tasvir edilmesi, Toyota Corolla Cross Hybrid'in çeşitli tüketici segmentlerinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek kadar çok yönlü olduğunu göstermektedir. Çevresel sürdürülebilirliğe verilen önem, global trendlerle uyum sağlarken, çevre dostu teknolojilerin önemini giderek arttığı yerel pazara da hitap etmektedir. "Let's Go Beyond" sloganının reklamın sonunda yer alması, Toyota'nın yenilikçi ve ileri görüşlü marka mesajını güçlendirerek global marka algısını pekiştirmektedir.

3.4. Reklam 4 – Kanada⁴

Anlatı Teknikleri: Anlatı, baş karakterin son aracını satın almasıyla başlayan yolculuğunu ve yaşamındaki değişimlerini yansıtan bir seslendirme ile yönlendirilmektedir. Doğrudan hitap ("Biriyle tanıştın, bir köpek aldın...") kullanılarak izleyiciye hikâyeye kişisel bir bağlantı kurulması sağlanır, sanki araç bu hayat değişikliklerinin bir parçasıymış gibi. Bu teknik, bir süreklilik duygusu yaratmakta ve Toyota Corolla Cross Hybrid'in sadece bir araba değil, hayatınız değiştikçe uyum sağlayan bir yol arkadaşı olduğunu ima etmektedir. Günlük şehir yaşamından macera dolu açık hava sahnelerine geçişler, aracın çok yönlülüğünü ve sürücünün değişen yaşam tarzına uyum sağladığını etkili bir şekilde gösterir.

Mesaj ve Amaç: Reklamın temel mesajı, Toyota Corolla Cross Hybrid'in, yaşamınız nereye giderse gitsin, değişen hayatınıza uyum sağlayacak şekilde tasarlandığıdır. Reklam, aracın şehir sürüşünden doğa maceralarına kadar çok yönlü olduğunu vurgulayarak hem günlük ihtiyaçları hem de daha macera dolu talepleri karşılayabileceğini öne çıkarmaktadır. Seslendirme, sürücünün değişen hayatı ile aracın bu değişimlere ayak uydurma yeteneği arasında paralellik kurarak bu mesajı güçlendirmektedir. Son sahnedeki "Buldun" ifadesi ve Toyota Corolla Cross'un tanıtımı, bu aracın "yeni sen" için mükemmel araç olduğu mesajını pekiştirmektedir.

Görsel ve Göstergibilimsel Analiz: Reklamdaki görseller, dönüşüm ve keşfi vurgulamaktadır. Baş karakterin şehir yaşamından doğa maceralarına geçişi, Toyota Corolla Cross Hybrid'in çok yönlülüğünü görsel olarak yansıtmaktadır. Aracın üstünde taşınan kano ve kamp sahneleri, baş karakterin artan doğa tutkusunu ve doğayla olan bağını simgelemektedir. Dijital gösterge paneli ve aracın genişliği gibi özelliklere odaklanılması, aracın pratik yönlerini pekiştirmektedir. Farklı karakterlerin, örneğin Asyalı bir sürücü ve kızıl saçlı bir kadının kullanımı, reklamın Kanada'daki çok kültürlü toplumla ilişkili olduğunu gösterir. Şehir ortamından sakin bir göl manzarasına geçiş, aracın uyum sağlama yeteneğini vurgularken, canlı dış mekan sahneleri aracın doğa ve macerayla bağlantısını güçlendirmektedir.

Duygusal Bağ: Reklam, Toyota Corolla Cross Hybrid'in önemli yaşam dönüm noktalarının bir parçası haline geldiğini göstererek duygusal bir bağ kurmaktadır. Seslendirme,

⁴ Bu reklam, <https://www.youtube.com/watch?v=dWT9ep0OkGs> adresinden alınmıştır ve 30 saniye uzunluğundadır.

birçok izleyicinin ilişki kurabileceği hayat değişimlerini, örneğin bir partnerle tanışmak, bir köpek edinmek veya yeni hobiler keşfetmek gibi olayları yansıtarak nostalji ve kişisel gelişim duygusu yaratmaktadır. Açık hava sahneleri, özellikle kamp ve kano sahneleri, özgürlük ve macera hissi uyandırarak keşif ve yeni deneyimlerin duygusal çekiciliğini pekiştirmektedir. Reklam ayrıca kendini geliştirme ve büyüme arzusunu da harekete geçirerek aracı sürücünün değişen kimliğinin bir yansıması olarak konumlandırmaktadır. Aracı kişisel dönüm noktalarına ve yeni maceralara bağlayarak, reklam izleyici ile marka arasındaki duygusal bağı güçlendirmektedir.

Kültürel Bağlam: Kanada'da geçen reklam, kamp, kano ve doğa keşfi gibi sahnelerle ülkenin doğa ve macera sevgisini yansıtmaktadır. Çeşitli karakterlerin yer alması, Kanada'nın çok kültürlü yapısını yansıtarak reklamı kapsayıcı ve ilişkilendirilebilir kılmaktadır. Seslendirme tonu ve şehirden doğaya geçişler, Kanada'nın kentsel yaşam ile doğayla olan güçlü bağını dengeleme ethosuyla uyumludur. Reklam, Kanada izleyicisinin keşif, kapsayıcılık ve macera gibi ortak değerlerine hitap ederek onlarla duygusal bir bağ kurmaktadır. Hem kentsel hem de doğal ortamların tasviri, aracın hem şehir sakinlerine hem de doğa tutkunlarına hitap ettiğini gösterir. Reklam, Toyota Corolla Cross Hybrid'i aktif ve değişen yaşam tarzlarını destekleyen çok yönlü bir araç olarak sunarak Kanada'nın kültürel kimliğiyle uyumlu bir mesaj vermektedir.

3.5. Reklam 5 – Güney Afrika⁵

Anlatı Teknikleri: Reklamdaki anlatı, çift arasındaki esprili bir diyalogla şekillenmektedir. Kız arkadaş, erkek arkadaşını, aracının ve diğer eşyalarının özelliklerini tam olarak kullanmamakla eğlenceli bir şekilde eleştirir. Bu hafif diyalog, erkek arkadaşın aniden arabayı durdurup dijital ekranda kalp şeklinde "Benimle evlenir misin?" yazısıyla planladığı evlenme teklifini göstermesiyle doruk noktasına ulaşır. İzleyiciyi, erkek arkadaşın dikkat etmediğine inandırıp, aslında düşünceli bir plan hazırladığı gerçeğiyle şaşırtmak, anlatıya sürpriz ve romantizm katar. Hafif hayal kırıklığından mutluluğa geçiş, izleyicinin dikkatini çekerek duygusal bağlılık kurmasını sağlar.

Mesaj ve Amaç: Reklamın temel mesajı, Toyota Corolla Cross Hybrid'in yalnızca günlük işler için değil, aynı zamanda hayatın önemli anlarında da bir yol arkadaşı olduğudur. Evlilik teklifini anlatıya entegre ederek, araç yalnızca bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda hayatın en unutulmaz anlarının bir parçası olarak sunulmaktadır. "Cross Boundaries" sloganı, aracın sıradanın ötesine geçmenize yardımcı olduğunu ima eder, aracın güvenilir ve yenilikçi olduğunu vurgular.

Görsel ve Göstergebilimsel Analiz: Görsel olarak, reklam, engebeli toprak yollarla dijital ekranın gelişmiş teknolojisi arasındaki zıtlığı kullanarak Toyota Corolla Cross Hybrid'in çok yönlülüğünü vurgular. Kırsal ortam, aracın zorlu arazi koşullarına uyum sağlayabildiğini gösterirken, dijital ekran modern özelliklerini sergiler. GPS'teki kalp şeklindeki rota, aşk ve bağlılığı simgeler ve duygusal anlatıyı aracın teknolojik yetenekleriyle birleştirir.

Duygusal Bağ: Reklamın duygusal çekiciliği, sürpriz evlilik teklifi etrafında şekillenmektedir. Kız arkadaşın başlangıçtaki hayal kırıklığının, sürpriz ve mutlulukla yer değiştirmesi, izleyiciye ilişkilendirilebilir bir duygusal hikâye sunar. Araç, bu özel anın kolaylaştırıcısı olarak sunulmakta, aracın yalnızca bir taşıma aracı değil, çiftin aşk hikâyesinin bir parçası olduğu fikrini güçlendirmektedir.

Kültürel Bağlam: Güney Afrika'nın çeşitli ve doğal kırsal manzarası eşliğinde geçen reklam, yerel kültür ve çevre unsurlarını incelikte içermektedir. Kırsal, toprak yol, aracın

⁵ Bu reklam, <https://www.youtube.com/watch?v=uW1ZlyZLovY> adresinden alınmıştır ve 30 saniye uzunluğundadır.

modern özellikleriyle tezat oluşturarak, gelenek ve yeniliği bir araya getiren bir dengeyi yansıtmaktadır.

3.6. Reklam 6 – Tayland⁶

Anlatı Teknikleri: Reklam, gerçeklik ve hayal gücünün bir karışımıyla şekillenen bir anlatı sunar. Aile, bir müzeye ziyaretle başlar ve bir dinazor fosiline hayran kalır. Ardından şehirdeki yolculukları sırasında çocuklar ve ebeveynler, sıradan nesnelere fantastik unsurlara dönüşmüş olarak hayal eder—bir inşaat vinci dinozora dönüşür, bir balon büyük süslü bir platforma, gökyüzünde bir balık yüzer ve bir zeplin belirir. Gerçek ile hayal arasındaki bu geçişler, izleyicinin ilgisini canlı tutarken aracın aileye getirdiği neşe ve heyecanı vurgular. Gündüzden geceye, sonra tekrar gündüze dönüşen geçiş, macera ve konforun bir arada sunulduğu rüya gibi bir atmosfer yaratır.

Mesaj ve Amaç: Reklamın temel mesajı, Toyota Corolla Cross Hybrid'in modern bir ailenin hem pratik ihtiyaçlarını hem de hayal gücünü destekleyen bir araç olduğunu vurgulamaktır. Aracın gelişmiş özelliklerini (düğmeyle çalıştırma, yakıt verimliliği) fantastik unsurlarla birleştirerek, aracın sadece bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda macera ve yaratıcılığa kapı açan bir araç olduğunu ima eder. Sözel bir slogan olmamasına rağmen, görsel anlatım, Toyota Corolla Cross Hybrid'in aile yaşamını nasıl zenginleştirdiğini ve her yolculuğu sihirli ve olasılıklarla dolu hale getirdiğini etkili bir şekilde iletir.

Görsel ve Göstergibilimsel Analiz: Görseller, gerçeklik ile hayal gücünü harmanlamakta kritik bir rol oynar. Şehir manzarası, modern binalarla günlük dünyayı temsil ederken, hayal edilen dinazor vinci, süslü balon ve yüzen balık gibi unsurlar, ailenin hayal gücünü ve merak duygusunu simgeler. Gündüzden geceye geçiş ve ardından teleskopla dağ zirvesine yapılan durak, aracın şehir keşiflerinden doğada yıldız gözlemine kadar farklı maceralara uygun olduğunu gösterir. Aracın bordo deri döşemeleri ve gösterge paneli lüks ve sofistike bir dokunuş katarken, sağdan direksiyonlu araç Tayland'daki sürüş normlarına uyum sağlar.

Duygusal Bağ: Reklamın duygusal çekiciliği, ailenin birlikte yaşadığı deneyimleri ve yolculuktan aldıkları neşeyi ön plana çıkarır. Çocukların heyecanı, ebeveynlerin gülümsemeleri ve hayal ettikleri fantastik unsurlar, sıcak ve mutlu bir atmosfer yaratır. Toyota Corolla Cross Hybrid, sadece bu paylaşılan anları kolaylaştıran bir araç olarak değil, aynı zamanda onları daha özel hale getiren bir unsur olarak sunulur. Son sahnede, ailenin birlikte dağda yıldızları izlediği an, bir huzur ve birlik sembolü olarak aracın kalıcı anılar yaratmadaki rolünü pekiştirir.

Kültürel Bağlam: Tayland'da geçen reklam, Tay kültürü ve çevresine ait unsurları incelikle içermektedir. Süslü balon gibi geleneksel semboller, bölgenin kültürel zenginliğini yansıtırken, modern altyapıya sahip kentsel ortam Tayland'ın gelenek ve moderniteyi birleştiren yapısını simgeler. Sağdan direksiyonlu aracın kullanımı, reklamın yerel sürüş normlarına uyum sağlamasını sağlar. Sözel bir sloganın eksikliği, görsel anlatımın ön planda olmasını sağlarken, bu durum Tayland izleyicisinin görsel hikâye anlatımını takdir etmesine hitap edebilir. Ailenin şehirden doğaya yaptığı yolculuk, Tay toplumundaki doğayla bağ ve ailenin önemi gibi kültürel değerlere uyumlu bir tema sunar.

3.7. Reklam 7 – Singapur⁷

Anlatı Teknikleri: Reklam, gerçeklik ve hayal gücünün bir karışımıyla şekillenen bir anlatı sunar. Aile, bir müzeye ziyaretle başlar ve bir dinazor fosiline hayran kalır. Ardından şehirdeki yolculukları sırasında çocuklar ve ebeveynler, sıradan nesnelere fantastik unsurlara

⁶ Bu reklam, <https://www.youtube.com/watch?v=Ej8V5sw-MQI> adresinden alınmıştır ve 1 dakika 38 saniye uzunluğundadır.

⁷ Bu reklam, <https://www.youtube.com/watch?v=ZqWiMbpIENO> adresinden alınmıştır ve 59 saniye uzunluğundadır.

dönüşmüş olarak hayal eder—bir inşaat vinci dinozora dönüşür, bir balon büyük süslü bir platforma, gökyüzünde bir balık yüzer ve bir zeplin belirir. Gerçek ile hayal arasındaki bu geçişler, izleyicinin ilgisini canlı tutarken aracın aileye getirdiği neşe ve heyecanı vurgular. Gündüzden geceye, sonra tekrar gündüze dönüşen geçiş, macera ve konforun bir arada sunulduğu rüya gibi bir atmosfer yaratır.

Mesaj ve Amaç: Reklamın temel mesajı, Toyota Corolla Cross Hybrid'in modern bir ailenin hem pratik ihtiyaçlarını hem de hayal gücünü destekleyen bir araç olduğunu vurgulamaktır. Aracın gelişmiş özelliklerini (düğmeyle çalıştırma, yakıt verimliliği) fantastik unsurlarla birleştirerek, aracın sadece bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda macera ve yaratıcılığa kapı açan bir araç olduğunu ima eder. Sözel bir slogan olmamasına rağmen, görsel anlatım, Toyota Corolla Cross Hybrid'in aile yaşamını nasıl zenginleştirdiğini ve her yolculuğu sihirli ve olasılıklarla dolu hale getirdiğini etkili bir şekilde iletir.

Görsel ve Göstergebilimsel Analiz: Görseller, gerçeklik ile hayal gücünü harmanlamakta kritik bir rol oynar. Şehir manzarası, modern binalarla günlük dünyayı temsil ederken, hayal edilen dinozor vinci, süslü balon ve yüzen balık gibi unsurlar, ailenin hayal gücünü ve merak duygusunu simgeler. Gündüzden geceye geçiş ve ardından teleskopla dağ zirvesine yapılan durak, aracın şehir keşiflerinden doğada yıldız gözlemine kadar farklı maceralara uygun olduğunu gösterir. Aracın bordo deri döşemeleri ve gösterge paneli lüks ve sofistike bir dokunuş katarken, sağdan direksiyonlu araç Tayland'daki sürüş normlarına uyum sağlar.

Duygusal Bağ: Reklamın duygusal çekiciliği, ailenin birlikte yaşadığı deneyimleri ve yolculuktan aldıkları neşeyi ön plana çıkarır. Çocukların heyecanı, ebeveynlerin gülümsemeleri ve hayal ettikleri fantastik unsurlar, sıcak ve mutlu bir atmosfer yaratır. Toyota Corolla Cross Hybrid, sadece bu paylaşılan anları kolaylaştıran bir araç olarak değil, aynı zamanda onları daha özel hale getiren bir unsur olarak sunulur. Son sahnede, ailenin birlikte dağda yıldızları izlediği an, bir huzur ve birlik sembolü olarak aracın kalıcı anılar yaratmadaki rolünü pekiştirir.

Kültürel Bağlam: Tayland'da geçen reklam, Tay kültürü ve çevresine ait unsurları incelikle içermektedir. Süslü balon gibi geleneksel semboller, bölgenin kültürel zenginliğini yansıtırken, modern altyapıya sahip kentsel ortam Tayland'ın gelenek ve moderniteyi birleştiren yapısını simgeler. Sağdan direksiyonlu aracın kullanımı, reklamın yerel sürüş normlarına uyum sağlamasını sağlar. Sözel bir sloganın eksikliği, görsel anlatımın ön planda olmasını sağlarken, bu durum Tayland izleyicisinin görsel hikâye anlatımını takdir etmesine hitap edebilir. Ailenin şehirden doğaya yaptığı yolculuk, Tay toplumundaki doğayla bağ ve ailenin önemi gibi kültürel değerlere uyumlu bir tema sunar.

Sonuç ve Tartışma

Çalışmada incelenen her reklamda Toyota, aile değerleri, macera, modernlik ve sürdürülebilirlik gibi evrensel temaları vurgulamaktadır. Ancak, bu temaların iletme biçimi yerel bağlama göre değişiklik gösterir. Örneğin, Türkiye'de mizah ve aile odaklı hikâye anlatımı, samimi ve duygusal bir anlatı oluştururken, Pakistan'daki reklam çok yönlülük, çevre bilinci ve maceraya odaklanarak daha geniş bir yaşam deneyimlerine hitap eder. Endonezya reklamı ise aracın çift yönlü yapısını, aile yaşamını dengelerken heyecan verici sürüş deneyimlerini de vurgulayarak öne çıkarır. Tüm pazarlarda Toyota Corolla Cross Hybrid, hem pratik hem de duygusal olarak yaşamı zenginleştiren bir araç olarak konumlandırılmaktadır. Görsel ve göstergebilimsel unsurlar, yerel sürüş normları, hava koşulları ve sağdan direksiyonlu araçların kullanımı gibi detaylarla bölgesel izleyicilerle uyumlu hale getirilir. Bu çeşitlendirilmiş anlatım biçimleri, küresel bir marka kimliğini korurken kültürel duyarlılıkları dikkate alan bir yaklaşımı göstermektedir ve bu da çalışmanın özgün katkılarından biridir. Elde

edilen bulgular, Toyota'nın küresel bir marka kimliğini korurken farklı kültürel bağlamlara hitap edebilme stratejisinin başarısını ortaya koymaktadır. Farklı kültürel beklentilere göre aile, sürdürülebilirlik ve güvenlik gibi temaların her pazar için yeniden ele alınması, markanın güven ve bağlılık inşa etmesine katkı sağlamaktadır. Bu, yalnızca bir ürünün değil, aynı zamanda yaşam tarzını destekleyen bir marka algısını pekiştirir.

Aracın teknolojik sofistikasyonu, dijital gösterge paneli, kablosuz telefon şarjı ve yakıt verimliliği göstergeleri gibi görsel ipuçlarıyla sürekli olarak vurgulanmakta, markanın modern ve çevre dostu imajını pekiştirmektedir. Reklamlar ayrıca markanın duygusal çekiciliğini stratejik bir şekilde kullanır. Aileler, arkadaşlar ve çiftlerin günlük anlardan önemli dönüm noktalarına kadar çeşitli deneyimlerinin gösterilmesi, farklı izleyici kitleleriyle duygusal bir bağ kurar. Çevre sürdürülebilirliğine vurgu, özellikle doğanın yer aldığı sahnelerde, örneğin Pakistan'daki ağaç dikme sahnesi veya Tayland'daki yıldız gözlemi sahnesinde incelikte entegre edilerek, markanın çevre dostu inovasyona olan bağlılığı pekiştirilir.

Bu çalışma, hikâye anlatımı aracılığıyla küresel stratejiyi yerel kültürlere uyarlamının markaların tüketicilerle derin bir bağ kurmasına olanak tanıdığını göstermektedir. Toyota'nın, mizah, duygusal sahneler ve kültürel semboller gibi anlatı tekniklerini kullanarak izleyiciyle ilişkilendirilebilir bağlar kurması, markayı daha erişilebilir ve yakın hale getirmektedir. Çalışmanın amacı ve önemi, Toyota'nın küresel bir marka kimliğini korurken farklı kültürel bağlamlara nasıl adapte olduğunu ve bunu yaparken hikâye anlatımı tekniklerini ne şekilde kullandığını açığa çıkarmaktır. Bu yaklaşım, markanın hem ilham verici hem de ilişkilendirilebilir olmasını sağlayarak, farklı bölgelerdeki tüketiciler için önemini korumasına olanak tanır. Ayrıca, çalışmanın özgün değeri, hikâye anlatımı yoluyla sağlanan bu kültürel uyumun Toyota örneğinde ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesinden kaynaklanmaktadır. Toyota'nın mesajlarını çeşitli kültürel geçmişlere göre uyarlayabilme yeteneği, aynı zamanda sürdürülebilirlik, yenilikçilik ve modernlik gibi küresel değerlerini sürekli olarak öne çıkarması, markanın stratejisinin esnekliğini ve gücünü göstermektedir. Çalışmanın önemli bir bulgusu, Toyota'nın mesajlarını iletmek için görsel ve göstergebilimsel teknikleri başarılı bir şekilde kullanmasıdır. Sürüş normları, hava koşulları ve kültürel semboller gibi yerel unsurların kullanılması, reklamların ilgili pazarlarda yerleşik bir duruma gelmesine yardımcı olurken, markanın ileri teknoloji ve çevre dostu özelliklere odaklanması ise Toyota'nın küresel bir bilinçle ileriye dönük bir kimlik oluşturduğunu sürekli vurgulamaktadır. Bu bulgular, markaların farklı pazarlarda tüketici ilgisini artırarak kendini yenilikçi ve uyumlu bir kimlik ile sunabilmesinin, yerel kültürel unsurları nasıl başarıyla işleyebileceğine bağlı olduğunu göstermektedir.

Literatürde yer alan çalışmalara benzer şekilde, bu araştırma da kültürel hibritlik ve hikâye anlatımı kuramlarını desteklerken, Toyota'nın bu stratejileri nasıl uyguladığını ayrıntılarıyla ele alarak diğer çalışmalardan farklı bir katkı sunmaktadır. Örneğin, kültürel hibritlik üzerine yapılan Kraidy (2005) örneğindeki gibi diğer çalışmalarda, küresel markaların farklı kültürel bağlamlarda nasıl uyum sağladığı genel olarak ele alınırken, bu çalışmada Toyota'nın belirli pazarlardaki özel uygulamalarına ve kültürel adaptasyon tekniklerine odaklanılmaktadır.

Anlatı yapısı açısından, aile odaklı hikâye anlatımı çoğu pazarda baskın bir tema olarak öne çıkmıştır. Bu, birçok kültürde ailenin önemini ve aracın güvenli, rahat ve pratik bir aile seçeneği olarak öne çıkarılmasının stratejik bir tercih olduğunu yansıtır. Endonezya ve Kanada gibi bazı pazarlarda, anlatı kişisel macera ve yaşam tarzı değişikliklerini de içerecek şekilde genişletilmiş, aracın hem aile yaşamına hem de kişisel keşiflere uyum sağlayan bir yapıya sahip olduğu vurgulanmıştır. Bu reklamlarda yaratılan duygusal bağ, marka algısının güçlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Aracın önemli yaşam olayları, neşeli anlar ve kişisel gelişim ile

ilişkilendirilmesi, Toyota'nın tüketiciyle olan bağı güçlendirir. Bu yaklaşım, yalnızca marka sadakatini artırmakla kalmaz, aynı zamanda aracı, tüketicilerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline getirir. Bu bulgu, hikâye anlatımının markaların tüketicilerle kalıcı bir bağ kurmasındaki rolünü literatürde vurgulayan Escalas (2004) gibi çalışmaları desteklemektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, kültürel hibritlik ve hikâye anlatımı kuramlarının küresel reklamcılık stratejilerinde etkin bir şekilde uygulanabileceğini ortaya koymaktadır. Toyota'nın farklı kültürel pazarlarda hikâye anlatımını yerel normlara göre uyarlama stratejisi, küresel marka kimliğini koruma ve yerel pazarda bağ kurma çabasını yansıtmaktadır. Bu bağlamda, Kraidy (2005)'in kültürel hibritlik kuramı, markanın küresel uyum ve yerel duyarlılığı dengede tutma gerekliliğini desteklemektedir. Bu çalışmanın sonuçları, kuramsal olarak küresel markaların hikâye anlatımını kullanarak tüketiciyle daha güçlü duygusal bağ kurabileceğini ve pazarlama stratejilerinde kültürel adaptasyonun önemini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, Toyota'nın hikâye anlatımı stratejilerinin belirli pazarlardaki uygulamalarını analiz ederek, küresel marka tutarlılığı ile yerel kültürel uygunluk arasında denge kurmanın önemini ortaya koymaktadır. Literatürde benzer çalışmalara ek olarak, bu çalışmanın Toyota'nın hikâye anlatımında sağladığı kültürel adaptasyon tekniklerini ele alması, çalışmanın özgün değerini pekiştirmektedir. Bu bağlamda, Toyota örneği üzerinden elde edilen sonuçlar, hikâye anlatımının kültürel uyum sağlayan bir pazarlama stratejisi olarak nasıl etkili bir şekilde uygulanabileceğine dair yeni bilgiler sunmaktadır. Yenilikçilik, sürdürülebilirlik ve macera gibi temel temalar her reklamda korunurken, her pazardaki kültürel uyarlamalar markanın yerel izleyiciler için erişilebilir ve çekici kalmasını sağlar. Tanıdık manzaraların, toplumsal değerlerin ve yerel sürüş geleneklerinin kullanımı, bu bağı güçlendirerek reklamları daha ilişkilendirilebilir ve akılda kalıcı hale getirmektedir.

Gelecekteki araştırmalar açısından ise, hikâye anlatımının marka algısı ve satın alma davranışları üzerindeki doğrudan etkisini incelemek için nicel yöntemlere yer verilmesi önerilmektedir. Ayrıca, farklı kültürel izleyicilerin yerelleştirilmiş anlatılara nasıl tepki verdiğini araştırmak, bu stratejilerin etkinliği hakkında daha derinlemesine içgörüler sağlayabilir. Diğer araç modelleri veya markaları içeren araştırmalar ise hikâye anlatımının otomotiv endüstrisindeki kullanımına dair karşılaştırmalı analizler sunabilir. Sosyal medya ve dijital platformlarda reklamcılığın nasıl uyum sağladığını incelemek, markaların çeşitli medya ortamlarında tüketicilerle nasıl etkileşime geçtiğini daha iyi anlamaya katkı sağlayabilir. Son olarak, hikâye anlatımının uzun vadeli müşteri sadakati ve marka algısı üzerindeki etkisini incelemek, reklam stratejilerinin sürdürülebilir etkisi hakkında değerli bilgiler sunacaktır.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Özden Özlü)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazarlar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Agustia, K. T. S., Dewi, P.C., ve Kurniawan, I. B. (2023). The Semiotic visual analysis of non-verbal language in hotel advertisements. *International Journal of Linguistics and Discourse Analytics*, 5(1), 24-33. <https://doi.org/10.52232/ijolida.v5i1.101>.
- Amangeldiyeva, G. S., Toktagazin, M. B., Omarov, Z. B., Tapanova, S. S., ve Nurtazina, R. A. (2022). Storytelling in media communication: Media and art models. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 3166–3174. <https://doi.org/10.6000/1929-4409.2020.09.383>.
- Aicha, A. B., ve Bouzaabia, R. (2023). The effects of video storytelling advertising on consumers' online reactions on Facebook: A cross cultural study. *Qualitative Market Research*, 26(3), 247-268. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2022-0101>.
- Coker, K. K., Flight, R. L. ve Baima, D. M. (2021). Video storytelling ads vs argumentative ads: How hooking viewers enhances consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 607-622. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0115>.
- Craig, C. S., ve Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: Implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322-342. <https://doi.org/10.1108/02651330610670479>.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19.
- De Mooij, M. (2021). *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. Sixth Edition. Online Resource: SAGE Publications
- Fog, K., Budtz, C. ve Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Herman, D. (2007). Storytelling and the sciences of mind: Cognitive narratology, discursive psychology, and narratives in face-to-face interaction. *Narrative*, 15(3), 306-334. <https://dx.doi.org/10.1353/nar.2007.0023>
- Kang, J-A., Hong, S. ve Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>
- Kraidy, M. M. (2005). *Hybridity, or the cultural logic of globalization*. Temple University Press.
- Momos, L, J., ve Tsuma, E. (2020). The influence of cultural context on international strategy. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 7(3), 216–222. Retrieved from <https://strategicjournals.com/index.php/journal/article/view/1667>
- Phillips, B. J., ve McQuarrie E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392. <https://doi.org/10.1086/653087>.
- Riessman, C. K. (2008). *Narrative methods for the human sciences*. SAGE Publications, Inc.
- Rodinova, N., Balyk, U., Korobko, Y., ve Plekhanova, T. (2023). Brand storytelling in the age of short attention spans: Strategies for effective communication. *Marketing and Branding Research*, 10(1), 1-16. <https://doi.org/10.32038/mbr.2023.10.01.01>
- Rose, G. (2022). *Visual Methods. An introduction to researching with visual materials*. (Fifth Edition). SAGE Publications Limited.

- Sabri, S., ve Adiprabowo, V. D. (2022). Nonverbal communication through visual storytelling of leaving home animated films. *Proceedings of International Conference on Communication Science* 2(1), 181-186. <https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1>
- Singh, N., ve Matsuo, H. (2004). Measuring cultural adaptation on the Web: A content analytic study of U.S. and Japanese Web sites. *Journal of Business Research*, 57(8), 864-872. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00482-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00482-4).
- Wei, Y., ve Zhao, H.. (2023). Marketing strategy of commercial micro-movie advertising: A case study of Laodu. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 23, 302-307. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/23/20230392>