

BANA BİR HİKÂYE ANLAT: MARKA İLETİŞİMİNDE HİKÂYELEŞTİRME VE İNTERNET

Zuhal Akbayır*

Öz

Hikâye anlatımı, iletişimin yapı taşlarından biridir. Marka iletişimi açısından bakıldığında hedef kitleler ile duygusal bağ oluşturmak, akılda kalıcılığı sağlamak, mesajda etkinlik sağlamak gibi nedenlerle markalar hikâyeleştirme yöntemine başvurmaktadır. Hikâye anlatımı, internetin yükselişiyle birlikte marka iletişimde yeni bir boyut kazanmıştır. Markaların varlıklarını sürdürebilmeleri için kendi hikâyelerini yaratma ve paylaşma sürecinde Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya uygulamaları ve web sitelerinden yararlanmaları zorunlu hale gelmiştir. Bu çalışmada, marka iletişimde hikâye anlatımının internetle birlikte değişen bu yeni yüzü, literatür analizi yöntemiyle alana ilişkin güncel kavramlar bağlamında tartışılmakta ve markaların internette yararlandıkları hikâyeleştirme yöntemine ilişkin aktüel örnekler eşliğinde değerlendirilmektedir. İnternette hikâye anlatımını, geleneksel hikâye anlatımından ayıran özelliklere değinilerek, yükselen bir değer olarak marka ve hedef kitlesi arasında birlikte yaratım sürecinin yürütüldüğü hikâyeleştirme çabalarının marka iletişimindeki yeri sorgulanmaktadır. Sonuç olarak, internette markanın kişiliğini yansıtacak, çift yönlü katılımın sağlandığı, gerçeklikle sıkı bağlar kuran ve markanın yararlarını içeren hatırlanabilir hikâyeler oluşturmak ve bunları doğru mecralarla iletebilmek, markaların iletişim stratejilerinden biri olmalıdır.

Anahtar sözcükler: Hikâyeleştirme, marka hikâyeleri, marka iletişimi, web siteleri, sosyal medya

TELL ME A STORY: STORYTELLING IN BRAND COMMUNICATION AND İNTERNET

Abstract

Storytellings one of the building block of communication. In terms of brand communication, brands use story telling methods to create an emotional bond with target audience, to ensure sustainability in mind, to give an effective message. Storytelling has gained a new dimension in brand communication with the rise of the Internet. Creating own brand story and sharing in Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, other social media applications and web pages has become necessary in order to continue the presence of brands. In this study, the new dimension of storytelling with the development of internet in brand communication is discussed by the literature analysis method and brand sare evaluated with actualcases. By emphasizing the difference between online and traditional storytelling, as a rising value the co-creation processes between brand and target audience being performed by storytelling methods will be questioned. As a result, to create stories in the internet which will reflect the personality of the brand, provide two-way participation, have a close connection with thereality, include benefits of the brand and to transmit them with the right channels, should be one of the communication strategies of brands.

Keywords: Storytelling, brand ztories, brand communication, web pages, social medi

* Arş. Gör. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, zuhal.akbayir@marmara.edu.tr

GİRİŞ

Hikâyeler, birey yaşantısının ve toplumların yapı taşlarıdır. Yüzyıllar boyu iletişime aracılık eden hikâyeler, kimi zaman fantastik öğeleri içerse de, gerçeklikle çok yakın ilişki içindedir. Hikâyeler özünü yaşamdan alırken, insan yaşamı ve toplumların kültürü de hikâyelerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır.

Bireyler kendi benliklerini anlamlandırmak için hikâyelere gereksinim duyarlar. Çünkü kişi yaşamdaki olayları, kişisel senaryo ve hikâyelerin anlam kazandırdığı ve biçimlendirdiği bir bakış açısıyla yorumladığı takdirde, kendi benliğinin özelliğini de ortaya koyar (Polkinghorne, 1991:151).

Benzer biçimde hikâyeler, markaların kendi kimliklerini ortaya koyabilmeleri ve hedef kitlelerini tanıyabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Çünkü marka kişiliğini doğru yansıtan hikâyeler, aynı zamanda marka imajının ve kimliğinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır.

Birey olarak kendimizi ve çevremizi nasıl anlamlandırdığımızı ortaya koyan hikâyeler, tüketici davranışları perspektifinden bakıldığında, tüketicilerin tüketim pratiklerini nasıl yorumladıklarını gösterebilecek bir potansiyele de sahiptir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin rasyonel karar verdikleri varsayımına dayanan geleneksel veri toplama yöntemlerinden çok, olayları tüketicilerin bakış açısından görmemizi sağlayacak bir veri toplama yöntemi olarak hikâyelere ihtiyaç duyulmaktadır (Başfıncı, 2011:189). Hedef kitleler ile çift yönlü iletişimin kurulduğu ve birlikte yaratım (co-creation) sürecinin yürütüldüğü hikâye anlatımları sayesinde, hedef kitlenin özelliklerini ortaya koymak mümkündür.

Hikâyeleştirme yöntemi, marka ve hedef kitlesini ortak bir paydada buluşturur. Hedef kitlenin kişisel deneyimlerle örüntülenmiş bir marka hikâyesi ile buluşması, markanın insancıl yönü ile tanışmasına da olanak sağlar.

İletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle, hikâye anlatımı, radyo, televizyon gibi geleneksel iletişim ortamlardan internete taşınmıştır. İnternetin katılımcılığı yüreklendiren, çift yönlü yapısı sayesinde ise, hikâyelerin tek yönlü doğası, yerini etkileşimli hikâye anlatımlarına bırakmıştır. Televizyon karşısında edilgen bir yapıya sahip dinleyicinin, sosyal medya araçları sayesinde etkinliği artmış olup, sanal ortamda kullanıcılar hikâyelerini diledikleri biçimde aktarabilmektedir.

Etkili hikâyelerle internet kullanıcılarını mesaj taşıyıcısı haline dönüştürmek ise, kimi zaman büyük bütçelerle hazırlanan bir reklam kampanyasından bile daha fazla etki yaratabilmektedir.

Buradan yola çıkarak, internetin yükselişiyle birlikte, marka iletişimde hikâyeleştirme yöntemlerinin özellikleri ve markaların World Wide Web (Web) siteleri ile sosyal medya platformlarında yararlandıkları hikâyeleştirme stratejileri çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

Çalışmada, hikâyelerin birey yaşantısında olduğu gibi markaların yaşam döngüleri içinde de önemli rolleri olduğuna değinilecek, marka hikâyeleri ve değişen teknolojik koşullarla birlikte internette hikâye anlatımı, literatürdeki bilim insanlarının ve öncü uygulamacıların görüşlerinden yola çıkılarak değerlendirilecektir. Geleneksel marka hikâye anlatım süreciyle kıyaslandığında, çift yönlü iletişime olanak sağlayan Web siteleri ve sosyal medya araçlarının marka hikâyelerinin anlatımındaki üstünlüğü ele alınacaktır.

1. Hikâyelerin Önlenebilir Yükselişi

Bir iletişim yöntemi olarak hikâyeleştirme en önemli insan deneyimlerinden biridir (Park, 2001:18). Hikâyeler çeşitli kültürel ve toplumsal öğeleri içinde barındırması nedeniyle, toplumların ortak dil oluşumlarında rol oynarlar.

Hikâyelerde yer alan göstergeler anlayış ve empati sağlayarak (Woodside, 2010:532; Clark, 2008:51), dinleyenler ya da izleyenlerde farkındalık oluşmasına yardım eder (Woodside, 2010:532). Hikâyeler, deneyimlerin paylaşılmasını sağlayarak, toplumları ortak bir perspektifte bir araya getirir (Clark, 2008:51). Dinamik yapıda olması nedeniyle (Mittins, Abratt ve Christie, 2011:408), hem proaktif hem de reaktif iletişim süreçlerinde anahtar role sahiplerdir.

İletişimde mesaj içeriğinin algılanması ve anlaşılması açısından hikâyelerin önemi, “insan zihninin hikâye temelli olması” prensibinde bulunmaktadır. Bilgi insan zihninde sınıflandırılır, saklanır ve hikâyeler şeklinde alınır (Woodside, 2010:532). Diğer bir ifadeyle, insan beyni bilgiyi almak ve depolamak için kendi içinde anlamlı bir bütün oluşmasını sağlayacak bilgi öbeklerine gereksinim duyar. Bu gereksinimi karşılamak için ise bizler bilgiyi zihnimize hikâyeleştirip kabul ederiz. Dolayısıyla mesajların hikâyeleştirilerek sunulması, anlamlandırmak ve kabul etmek için önemli koşullardandır.

İletişim sürecindeki kullanımlarına bakıldığında hikâyelerin, kişisel hikâyeler ve kurumsal hikâyeler olarak iki ana başlık altında toplandığı görülmektedir. Her ikisinde de, hikâye anlatıcının kişiliği ve değerleri ortaya konulmaktadır (Mittins vd., 2011:407). Kurum çalışanları ile bağ kurma ve markaya yönelik inanç ve güven oluşturma amacıyla yararlanılan kurumsal hikâyeler, kurum çalışanlarının ve paydaşların güvenini kazanmada ve arzu edilen kurumsal sosyal itibarın inşasında önemli rol oynamaktadırlar. Çünkü kurumun sosyal itibarına yönelik güven duyan kurum çalışanları, kurum dışı paydaşlara ve hedef kitlelere bunu yansıtan önemli taşıyıcılardır (Gill, 2015:670). Hikâyeleştirme, bir kurum tarafından çalışanları ve müşterileri ile iletişim kurma amaçlı kullanıldığı zaman, hedef kitledeki duygu ve düşüncelerin uyarılması ve aynı zamanda karmaşık mesajların iletilmesi daha kolay hale gelebilir. Benzer şekilde marka hikâyeleri, giderek artan bir biçimde kuruluşun hedef kitesinde duygusal bir tepki uyandırmak ve karşılıklı anlayış oluşturmak için kullanılmaktadır (Plessis, 2015: 85).

Günümüzde rekabetçi avantaj yaratmak isteyen markaların, popüler kültürün ışıklı caddeleri boyunca, tüketicilere göz kırparak onları tüketim ideallerine davet etmekten öte, tüketicilerin bilfiil bu ideal kimlikleri canlandırmalarına da zemin oluşturmaları gerekmektedir (Başfıncı, 2011:206). Bu bağlamda hikâyeleştirme yöntemi markalara, hem kendi kimliklerini ortaya koymaları, hem de hedef kitlelerinin özelliklerini anlamaları ve yansıtılmaları açısından pek çok fırsat sunmaktadır.

2. Etkin Hikâyelerin Yarattığı Güçlü Markalar

Hedef kitle ile duygusal bağ kurabilen, onların yaşamlarına dokunabilen ve artı değer katabilen hikâyeler, marka iletişiminin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Markanın kimliğini ortaya koyan ve hedef kitlenin kendi yaşantısından çağrışımlar yaptıran “gerçek hikâyeler”, marka ve hedef kitle arasında güvene dayalı iletişimin anahtarıdır.

Hikâyeleştirme yönteminden yararlanan markalar için empati yaratmak ve katarsis sağlamak, temel unsurdur. Kültürün yapı taşlarını oluşturan, toplumların temel özelliklerine ilişkin pek çok ipucunu içinde bulabileceğimiz mitler ve bunların içinden doğan arketipler, hikâyeleştirmede empative katarsis sağlanmasına yardımcı olur.

Arketipler, içinde yaşadığı kültüre göre sürekli olarak güncellenerek hikâyelere dönüştürülmekte, bireylerin içinde yaşadığı toplumsal gerçeklikle uyumlu kılınarak, nesilden nesile aktarılmaktadır (Stern, 1995:183'den akt. Başfıncı, 2011:187). Bu yüzden günümüzde hem reklamcılar hem de teorisyenler marka imajı oluşturmada mitlerin öneminden yararlanarak, avantaj elde etmeye çalışmaktadırlar (Thompson, 2004:162).

Öte yandan marka hikâyelerinde kültürel öğelerin kullanımı, hedef kitle ve marka arasındaki duygusal bağın kurulmasında önem taşımaktadır. “Kültürel değerler” ile bezenen ve bir edebiyat terimi olmaktan çıkarak, algıları yönlendirmede son yıllarda daha etkin kullanılmaya başlayan

hikâyeleştirme kavramı, ürün ya da marka tanıtımlarında, kişi/toplumların satın alma davranışlarını dil, din, yaşayış tarzı, gelenekleri gibi önemli değerlerle büyük oranda etkileyebilmekte ve firmalar için hedef kitleye açılmakta önemli bir yer tutmaktadır (Kılanç, 2013:46)

Marka ve ürünler için hikâyeleştirme yaklaşımı, içinde tüketici memnuniyeti sağlayacak zihinsel veya fiziksel öğeler bulunmaktadır. Örneğin *mutluluk* markalarının hikâyelere yerleştirdikleri arketiplerden biridir. Öte yandan *hikâye tekrarı* ile hikâye içinde bir ya da daha çok arketipin illüstrasyonunun yapılması da verilmek istenen mesajın anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Hikâyelerin etkili olabilmesi için *katarsis sağlamak* da bir diğer unsur olup, oldukça karmaşık bir süreci kapsamaktadır. Öykü yazarı ve öykü okuyucusunu bir metin aracılığıyla birleştirebilmek yazarın kişisel gözlemlerini açığa çıkartabilir. Bu yüzden öykü yazarının öykünün sonuna kadar pasif kalması, dinleyicinin öyküye yönelik derin bir anlayış içine girmesine ve katarsis sağlanmasına yardımcı olabilir (Woodside, 2010:533). Söylemekten çok göstermeyi hedefleyen hikâye içeriğinin de, katarsis sağlanmakta etkili olduğu göz ardı edilmemelidir.

Tüketim teorisine göre, insanlar genel olarak bir markada kendi deneyimlerinin yerleştirildiğini ve marka üzerinde bu deneyimlerin yorumlandığını görmek isterler (Woodside, 2010:533). Bu bağlamda, Niagara’da faaliyet gösteren Niagara Sağlık Örgütü Hastanesi’nin kendisine fon yaratmak için giriştiği iletişim kampanyası, hikâye anlatımının iletişim alanında gerçekleştirdiği önemli başarılarından biridir. Kampanyada dört kronik hastalığa sahip insanın yaşadıklarına ilişkin deneyimler, hikâyeleştirme tekniği ile aktarılmıştır. Bu hikâyeler kampanya DVD’lerine yerleştirilerek, etki alanı genişletilmeye çalışılmıştır. Bu şekilde tüm materyallere “insan sesi” unsuru eklenmiştir. Örneğin “*Ultrason karaciğerimde bir gölge olduğunu gösterdi. Şoka girmiştım. Çok korktum. Yaşamım boyunca çok çalışmışım ve bu çalışmalarımın boşa gittiğini düşündüğüme inanamıyordum*” gibi etkileyici hikâyelerden yararlanılmıştır. Kampanyanın başarısı hikâyeleştirme ve markalama tekniklerinin doğru ve sinerjik etki yaratacak biçimde kullanılmasına bağlıdır. Bu teknikler sayesinde 40 milyon Kanada Doları olarak belirlenen kampanya hedefi, 100 milyon Kanada Doları’na ulaşmıştır(Clark, 2008:52).

Hikâyeleştirme, sadece mesajın etkin bir biçimde hedef kitleye ulaşmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda hedef kitleden bilgi toplamak ve onu tanımak için etkili bir bilgi toplama yöntemidir (Papadatos, 2006:383). Yani hikâyeleştirme, hedef kitleden geri bildirim almak ve bunu markanın iletişim faaliyetlerine yansıtmak için potansiyele sahiptir. Papadatos (2006:383), Kanada Air Miles programının hikâyeleştirme stratejisini ele aldığı çalışmada, hikâyeleştirme çalışmada yer alan katılımcıların kendi hikâyelerini aktarış biçiminden yola çıkarak, marka-hedef kitle etkileşiminin aşamalarını ortaya koymak istemiştir. Papadatos’a göre, katılımcıların markaların sağladığı yararlarla ilişkin gerçekleştirdikleri hikâye anlatımlarında üç temel özellik bulunmaktadır. Bunlar:

1. Umut etme (Anticipation): Her öykü geleceğe ilişkin bir umut içermektedir. Örneğin bir bebeğin doğması ve ebeveyninin onun dünyadaki en güzel bebek olduğunu düşünmesi, genç bir kadının yeni bir iş fırsatı için farklı bir şehire taşınması gibi.
2. Kriz (Crisis): Her öykü bir çatışma içermektedir. Güzel bebeğin sağır doğması ya da ailesini geride bırakarak, yeni işe başlayan kadının işini kaybetmesi gibi.
3. Sorunun çözümüne yardımcı elemanlar (Help Along the Way): Her hikâyede küçük veya büyük bir mucizenin yer aldığı görülmüştür. Bir hemşirenin sağır olan bebeğe başarılı bir operasyon yapacak doktoru önermesi veya dost bir komşunun genç kadına yeni bir iş fırsatı yaratması gibi.

Araştırmanın da gösterdiği gibi, nasıl ki bireyler, kişisel deneyimlerini hikâyeleştirme yaklaşımı içinde aktarırken, sorunun çözümünü son kısımda ifade ediyorsa, marka hikâyelerinde de, hedef kitle ve marka birlikteliğinin hikâyenin sonunda vurgulanması gerekmektedir. Böylece hikâye mantıksal, kronolojik bir bütünlük içinde aktarılacak ve markanın yararına ilişkin farkındalık ve

akılda kalıcılık sağlanacaktır. Ayrıca, markayı mutlu sonla biten bir hikâyenin baş aktörü olarak konumlandırmak, kişinin yaşantısına hangi değeri kattığını da gösterecektir.

Marka hikâyelerinden yararlanan, önemli ve güncel bir yaklaşım olarak *içerik pazarlama stratejileri*, iletişim teknolojilerinin nimetlerinden yararlanmak için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Başarılı hikâyelerle oluşturulan içerik pazarlama uygulamalarının temel özellerinden biri, “ana hikâyeleştirciler”dir. Ana hikâyeleştirciler, içerik planlama sürecinin kurum içindeki ve dışındaki uygun tonajını belirlemek ve koordine etmek için genellikle gazeteciler veya editörleri kapsayan, hikâyeleştirme konusunda deneyimli kişilerden oluşmaktadır. Oluşturulan içeriğin sosyal medya, halkla ilişkiler çabaları, pazarlama, e-posta, mobil veya arama motorları gibi birden fazla enstrüman tarafından dağıtımı sağlanmalıdır. Ayrıca kurum çalışanlarını da içerik yaratma sürecine dahil etmek gerekmektedir. Open View Venture Partners çalışanlarının yüzde 90’ı içerik platformunun önemli bir parçası olarak düzenli olarak blog yazmaktadır. Open View’in içerik pazarlama programı sonucunda 1000’in üzerinde video, podcast ve bloglardan oluşan orijinal içerik yaratılmıştır. Site trafiğinde yüzde 850 büyümeye yol açan bu program sayesinde, 18 ayda 10.000’in üzerinde abone sağlanmıştır (Pulizzi, 2012:120).

3. Hikâyelerin Evrimi: İnternette Marka Hikâyeleri

Ürün pazarlama grupları, bir pazarlama aracı olarak Web’i büyük bir fırsat olarak görmektedir. Web’in eğlence pazarlamasındaki ilk kullanımını, “basın odaları” oluşturmaktadır. Basın odaları geleneksel olarak bilginin medyaya bir film, senaryo, biyografi, fotoğraf veya röportaj olarak ulaştırıldığı mecralardır. Web’in akışkanlığı sayesinde film fragmanları, geniş ölçekteki fotoğraflar sadece birkaç tıklama masa üstü veya ekran koruyucu olarak kullanılabilir. Web’in promosyonel bir araç olarak ilk kullanım örneğini, 1995 yılında Blair Witch Project filminde görmekteyiz. Blair Witch web sayfası, film yapımcıları ve pazarlama ekibinin ortaklaşa inşa ettiği, web temelli medyanın kullanımını konusunda önemli bir örnektir (Miller, 2005:33).

Miller, (2005:34) web temelli hikâyeleştirmenin temel özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

Hikâyenin konusunun ve kahramanının baskın olması: Başarılı bir Web temelli hikâyeleştirmenin temelini ilgi uyandıran bir konu ve ilginç karakterler oluşturmaktadır.

Bir dizi Web sitesi oluşturmak: Hikâyenin içinde yer alan karakterlerin veya kurumların içinde yer aldığı hikâyeyi anlatan, bir ya da daha fazla Web sitesi oluşturmak. Sitenin görsel tasarımı çok önemlidir. Karakterler internetin diğer görünümünde de yer almalıdır. Youtube, Facebook, Twitter, Instagram gibi diğer sosyal medya platformlarında da hikâyenin görünürlüğünün sağlanması gerekmektedir.

İnteraktivite: Oluşturulan hikâyenin bir oyun ve katılımcıların da bir oyuncu olduğunu görmek, çoğu zaman daha doğal görünmektedir. Bu yüzden site tasarımının bir kurmaca olduğunu ortaya koyan kanıtları, minimize etmek gerekmektedir.

Sitenin içeriğinin geliştirilerek hikâyenin anlatılması: Hikâyeyi basit bir biçimde anlatmak yerine, hikâye içinde yer alan olayların sonuçlarını göstermek ve bu eylemlerin ne olduğunu anlama işini oyunculara (katılımcılara) bırakmak, tümevarımsal mantık için atılan en büyük adımdır.

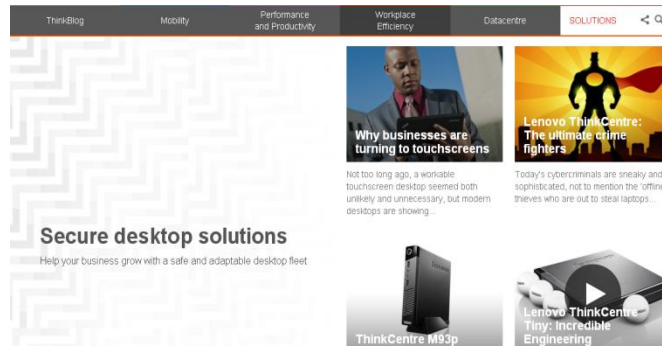
İzlemek ve uyarlamak: Web temelli içeriğin izlenmesi ve hedefine ulaştığından emin olunması gerekmektedir.

Markaların iletişim süreçlerinde yararlandıkları Web temelli uygulamalar Web sitelerini, Facebook, Twitter gibi sosyal ağları veya Youtube gibi görsel etkinliği yüksek video temelli uygulamaları içermektedir. Bu uygulamaların markaların hikâye anlatım süreçlerinde etkin

kullanımı marka sadakati yaratma, marka konumlandırma veya bilinirlik sağlama gibi marka iletişiminin temel hedeflerini gerçekleştirmede pek çok fırsata sahiptir.

3.1. Web Siteleri ve Paylaşılabilir Marka Hikâyeleri

Bilgisayar-teknoloji şirketi Lenovo, içerik pazarlamanın elementlerini kombine ettiği bir strateji geliştirmiştir. Bu stratejinin içine video ya da makaleler gibi farklı içeriklerin olduğu doğal reklamı (native advertisement), sosyal medyayı, e-mail pazarlamayı ve pazarlama otomasyonunu yerleştirmiştir. Böylece 6 ay içinde devam etmekte olan küresel içerik pazarlama aktivitelerinin merkezine yerleştirildiği, “Think Progress: sekiz Web sitesi dizisi (7 dilde)” projesi oluşturulmuştur. Kampanyada konuya uygun, aktif ve içgörüsü yüksek editoryal içerik oluşturmak ve hedef kitlenin temel sorularına odaklanarak satın alma kararlarında onları daha fazla bilgilendirmek amaçlanmıştır. Tüm bu çabalar kurumun, bilişim profesyonelleri arasındaki halka açık profili ile müşteri ilişkilerini güçlendirmiş ve desteklemiştir (Pulizzi, <http://contentmarketinginstitute.com>, 24 Mart 2016).

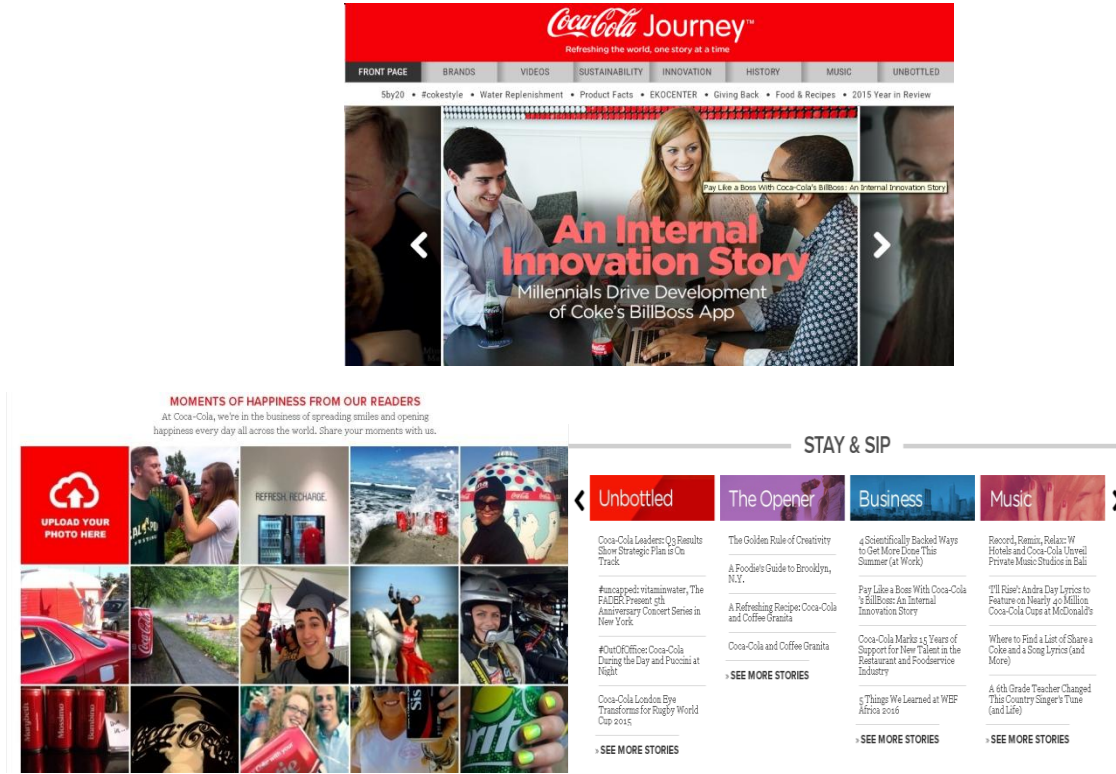


Görsel 1. ThinkProgress Sitesi Genel Görünüm

Kaynak:<http://www.think-progress.com>, 24 Mart 2016

Think Progress sitesi incelendiğinde, hedef kitlelerin sorunlarına ilişkin çözüm önerileri veya kurumun iletmek istediği mesajların hikâyeleştirme yöntemiyle aktarıldığı görülmektedir. Özellikle bilişim sektöründe yer alan kurumlar tarafından oluşturulan içeriklerin basit ve yalın bir dil içermesi, herkes tarafından anlaşılabilir olması açısından önemlidir. Hikâyeler bu açıdan geniş kapsamda anlama ve algılama düzeyinin sağlanabilmesinde, markaların imdadına yetişmektedir.

Benzer biçimde Websitesi aracılığıyla hikâyelerden yararlanan bir diğer marka Coca-Cola'dır.2012 yılında Coca-Cola, Web sitesini *Journey* adını verdiği, oldukça görsel etkinliği yüksek ve paylaşılabilir bir dijital dergi ile yenilemiştir (Plessis, 2015:92). Journey ismini1987-1997'ye kadar kurum içi çalışanlar için yayınlanan kurum dergisinden almış ve marka ilekişisel hikâyelerin bütünleştirilmesi amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Site 2012 yılı itibariyle her ay yaklaşık 1.2 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir (Elliot, <http://www.nytimes.com>, 14 Şubat 2016). Son derece interaktif içeriğe sahip Journey'de, tüketiciler günlük yaşamlarını Coca-Cola markası ile ilişkilendirmekte ve böylece birden fazla platformda marka içeriği ile ilişkili deneyimlerin farklı türleri yaratılmış olmaktadır. Kişiyeye odaklı hikâye anlatımı, böylece markayı daha ayırt edilebilir kılmaktadır (Plessis, 2015:98).



Görsel 2. Coca Cola Journey Sitesi Görünüm

Kaynak: <http://www.coca-colacompany.com/>, 25 Mart 2016

Journey'in içeriği, 40'a yakın serbest çalışan yazar ve fotoğrafçı tarafından oluşturulmaktadır. Sitede oluşturulan materyalin tamamen subjektif olması hedeflenmiştir (Elliot, <http://www.nytimes.com>, 14 Şubat 2016). Sitede eğlence, çevre, sağlık ve spor gibi konularda makaleler bulunmaktadır. Tüketiciler için hazırlanan içeriğin yanısıra Web sitesinin görünümü de çevrimiçi dergi formatındadır. Ayrıca, kurumsal Web sitelerinde kullanılan basın odası, kariyer, yatırımcı ilişkileri, tarihçe gibi bölümler de bulunmaktadır. Coca Cola'nın kurumsal dijital iletişim ve sosyal medya direktörü Ashley Brown'a göre, sitedeki hikâyeleştirilmiş içerik; tarihçe, yenilik, kariyer gibi hikâyeleştirilmeyen içeriğe oranla daha fazla performans göstermektedir (<http://www.prweek.com>, 25 Şubat 2016).

Coca-Cola, sadık bir tüketici kitlesine sahip, damak tadıyla pek çok kültürden insana hitap eden küresel markalardan biridir. Coca-Cola gibi çok uluslu şirketlerin mesajlarını farklı kültür ve yaşam tarzına sahip kitlelere tek bir dille anlatabilmesi için hikâyeler aracı role sahiptir. Kullanıcılara benzer duyguları yaşatmak için yaratıcı Web sitesi ve hikâyeleştirme uygulamaları, markaların çok uluslu kimliğini konumlandıkları açısından da önem taşımaktadır.

3.2. Sosyal Hikâyelerin Yarattığı Sosyal Markalar

Berkeley'de bir grup tiyatro topluluğu aktivistinin dijital araçlar ve performans arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere yaptığı bir araştırmada, teknolojinin kişisel ve toplumsal bilginin ifade yeteneğini ürettiği ortaya konulmuştur. Araştırmada, katılımcılara üç gün boyunca kendi hikâyelerini, kısa bir video formunda oluşturabilmeleri için gerekli teknolojik bilgi verilmiştir. Araştırmacılar ve katılımcılar, deneyin sonunda dijital araçlar ve kişisel hikâye anlatımı arasında duygu ve düşüncelerin daha güçlü ve daha enerjik ifade edilmesi açısından önemli bir bağ olduğunu görmüşlerdir (Alexander ve Levine, 2008:46).

Bu açıdan günümüzde bireylerin kendilerini ifade olanağı sağlayan, görüntülü, sözlü ve yazılı iletişimin tüm formlarından kolayca yararlanılabilecek yegâne ortam, sosyal medyadır.

Sosyal medyanın diğer bir değişle Web2.0'ın insanın doğasına hızlı transferi, hikâye anlatıcılığının biçim ve içerik olarak değişmesine yol açmıştır. Web2.0 hikâye anlatıcılığı terimi, Web 2.0 araçlarını, teknolojilerini veya stratejilerini kullanarak yapılan hikâye anlatımını ifade eder (Alexander ve Levine, 2008: 40).

Sosyal medyada hikâye anlatımıyla, geleneksel medyada hikâye anlatımı arasındaki en belirgin fark, ilkinde hikâyeler başlangıç ve bitişten oluşurken, ikincisinde hikâyeler giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşmaktadır (Alexander ve Levine, 2008:42). Öte yandan geleneksel iletişim araçları ile oluşturulan marka hikâyelerinde içerik, marka sahibi tarafından üretilir ve dağıtılırken, tüketiciler salt dinleyici konumundadır. Sosyal medya sayesinde tüketicilerin hikâyeleştirmedeki rolü, pasif dinleyiciden aktif katılımcıya dönüşmüştür. Hedef kitle ve markanın birlikte oluşturduğu içerikte kontrol artık tamamen marka sahibinin elinde değildir (Singh ve Sonnenburg, 2012:189).

Sosyal medyada hikâyeler katılımcı, çapraz medya yaklaşımından oluşmakta, Hiper linkler aracılığıyla diğer içeriklere bağlanabilmektedir. Buradaki mikro içerikler küçük bilgi öbeklerinden oluşur. Her öbek kendi başına bir fikir veya konu oluşturur. Bu parçalar bilgi mimarisi açısından ve depolama alanı olarak Web sitelerinden daha küçüktür. Mikro içeriğin sosyal medya ile kombinasyonu, sinerjik etkiyi de beraberinde getirir. Bağlantılar ve birçok farklı site arasında sohbet ortamının gelişmesini sağlar. Örneğin bir blog yazarı, refleks olarak bir yazı yazar. Ardından başka bir blog yazarı onun yazısına yorum gönderir ve onun yazısıyla ilişkili bir link atar. Bir başka yazar dapin gönderir. Böylece bilgi diğer Web platformlarında dolaşmaya devam eder. Web2.0'ın bir diğer etkili unsuru bulunabilirliktir (findability). Arama motorlarının kullanılmasıyla hikâyelere sadece birkaç anahtar kelime kullanarak ulaşmak mümkündür. Sosyal imleme (social book marking), içerik etiketleme (content tagging) ve başka birçok yardımcı araç paylaşım sağlamaya veya bulunan içeriğe yeniden ulaşmaya olanak sağlar (Alexander ve Levine, 2008:42). Tablo 1'de Singh ve Sonnenburg, (2012:189) ile Alexander ve Levine(2008:42) tarafından ifade edilen bu farklar kategorize edilmiştir.

Tablo 1. *Geleneksel Medya ile Sosyal Medyada Hikâyeleştirme*

Geleneksel medyada hikâye anlatımı	Sosyal medyada hikâye anlatımı
Giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşur.	Başlangıç ve bitişten oluşur.
İçerik marka sahibi tarafından üretilir ve dağıtılır.	İçerik kullanıcı tarafından da üretilebilir ve dağıtılabilir.
Hedef kitle pasif dinleyicidir.	Hedef kitle aktif katılımcıdır.
Kontrol sadece marka sahibindedir.	Kontrol tamamen marka sahibinde değildir.
İçerik yapısı sabittir.	İçerik hiperlink'ler aracılığıyla diğer içeriklere bağlanabilir.
İçeriğin kapsamı geniştir.	İçerik mikro öbeklerden oluşur.
Yarattığı sohbet ortamı sınırlıdır.	Sohbet ortamı kendi içinde yer alan başka mecralara aktarılabilir.
İçeriğe yeniden ulaşmak zordur.	Etiketleme, imleme gibi uygulamalar sayesinde içeriğe yeniden ulaşılabilir.

Kaynak: Singh ve Sonnenburg, (2012:189); Alexander ve Levine, (2008:42)

Sosyal medya araçları tartışma forumlarını, blogları, Facebook, Twitter gibi sosyal ağları, video, fotoğraf veya haber paylaşma sitelerini içermektedir. Günümüzde Youtube, Facebook, Twitter, Myspace gibi sitelerin kullanım alanlarının artması duygu ve düşüncelerin paylaşımına yönelik gereksinimi de arttırmıştır (Mittins vd., 2011:408).

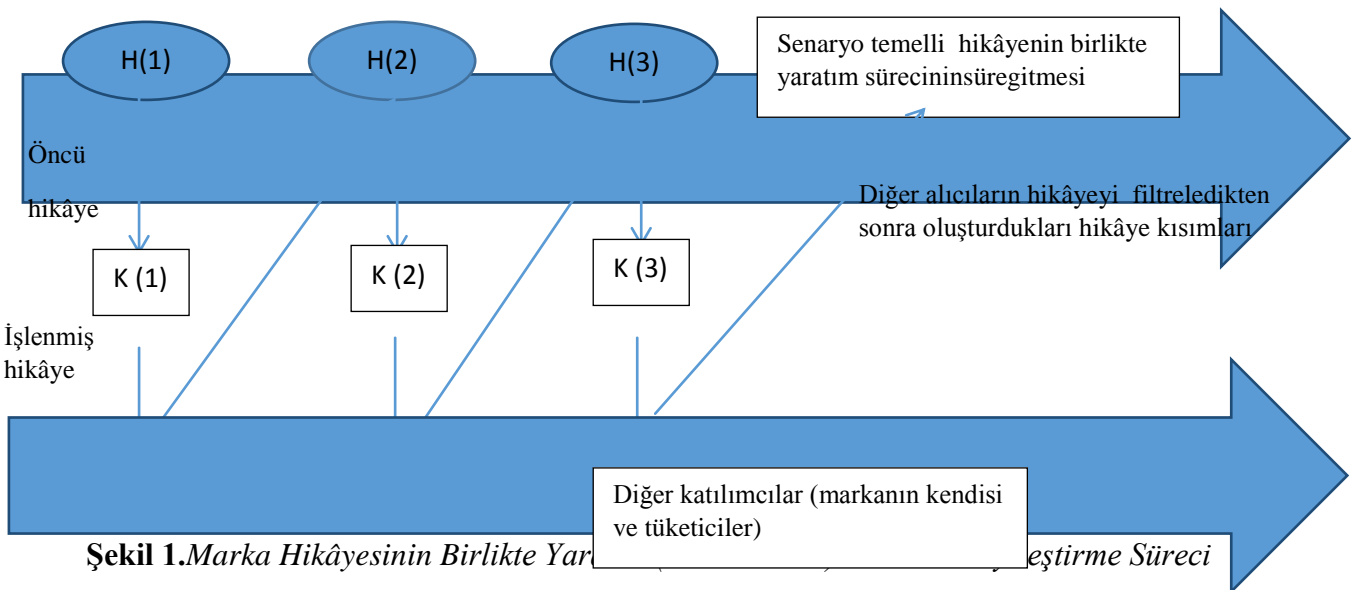
Sosyal medyanın yarattığı bu gereksinim sayesinde, hikâye anlatımı kurumlar ve markalar açısından iki fırsatı doğurmuştur. Bunlardan ilki, markaların kendi hikâyelerini sosyal medya platformlarında paylaşmalarıdır. Markalar sosyal medya aracılığıyla hikâyelerini hedef kitlelerine hızlı, daha az maliyetli ve etkin bir biçimde iletebilmektedir.

Diğeri ise, hedef kitlelerin marka deneyimlerini sosyal medya ortamlarında paylaşmasıdır. İçeriğin kolay manipüle edilebilmesi, dedikodu türünden söylentilerin hızlı biçimde yayılabilmesi, her sosyal medya kullanıcısının mesaj kaynağı haline dönüşebilmesi gibi nedenler sosyal medyada iletişimin güvenilirliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Ancak sosyal medyanın viral etkisiyle beraber hedef kitlelerin kurumlara veya markalara ilişkin olumlu deneyimlerini, diğer kullanıcılar ile paylaşabilmesi ise markalar açısından dikkate alınması gereken bir fırsattır.

Singh ve Sonnenburg (2012:189), sosyal medyada marka hikâyelerini “teatral iyileştirme metaforu”ndan yola çıkarak açıklamaya çalışmaktadırlar. Bir canlandırma sanatı olarak drama yönteminden, sosyal medyada marka hikâyelerinin oluşturulması sürecinde yararlanılmasını ifade eden teatral iyileştirmenin, marka hikâyeleri açısından bakıldığında, 3 önemli rolü bulunmaktadır. Birincisi, iyileştirmenin her zaman üretim çıktılarında daha iyi olacağı yönündedir. İkincisi, bu bağlamda, marka yönetiminin amacı, marka performansını sürdürmek ve canlı tutmaktır. Son olarak ise, hedef kitleyi tanımak ve onun rolünü anlamak başarılı marka performansı için ön koşuldur.

Sing ve Sonenburg’a göre, teatral iyileştirmenin oyuncularını, markanın kendisi ve kullanıcılarıdır. Sosyal medyada marka hikâyelerinin temelini de marka sahibinin kendisinin oluşturduğu ve kullanıcıların birlikte katılım gösterdiği hikâye anlatım süreci (co-creation) oluşturur (Bkz. Şekil 1)

H(z): Birlikte oluşturulan aktif hikâyenin özel bir sohbet süresince devam etmesi



Sohbet süresi

Şekil 1’de, marka hikâyesinin birlikte anlatım sürecinin her bir aşamasında hikâyenin nasıl değişime uğradığı anlatılmaktadır. Her bir katılımcı tarafından anlatılan her bir hikâye, birlikte yaratım sürecinin bir parçası olan iki farklı sohbet unsuruna göre değişkenlik gösterir. Bunlardan biri, markanın yaratmış olduğu öncü hikâyedir (H(1)). Diğeri ise katılımcı (K(1)) tarafından işlenen hikâyeye, diğer katılımcıların göstermiş oldukları tepkidir. Bu iki unsur, oluşturulan marka hikâyesi ((H(2)) üzerinde önemli etkiye sahiptir. Marka hikâyesinin birlikte yaratım süreci, katılımcıların içinde buldukları toplulukların bakış açılarına göre, değişkenlik gösterir. (Örneğin marka fanlarının bulunduğu bir topluluğun içinde yer alan bir katılımcıyla, markaya eleştirel bakanların bulunduğu bir toplulukta yer alan katılımcının bakış açıları birbirinden farklı olacaktır) (Sing ve Sonenburg, 2012:192).

Mangold ve Faults’a göre (2009:364), markalar için sosyal medya aracılığıyla hatırlanabilir hikâyeler yaratmak, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada olduğu gibi canlı anılar oluşturulmasını sağlar. Bu durumu sosyal duyuşsal algı yaklaşımı çerçevesinde açıklayabiliriz.

Sosyal duyuşsal algı (socialproprioception) yaklaşımına göre, örneğin bir arkadaşınızla çok uzun zaman görüşmeseniz bile, onun bu süre içinde yaşantısındaki sıkıntılarını, mutluluklarını ve üzüntülerini biliyor olursunuz. Bu tıpkı vücudunuzun dudaklarınızın yerini bilinç dışı tanınmasına veya refleks olarak kendimize çarpacak bir objeden korumaya benzer (Thomson, <http://www.wired.com>, 26 Mart 2016). Bu açıdan sosyal medya ile oluşturulan kurumsal hikâyeler ve marka hikâyeleri, birey üzerinde güçlü etkileri olan bir katalizör görevi üstlenirler. Marka ve hedef kitlesi arasında duygusal bağ oluşturmasını sağlayarak, ilgili ürünü ya da hizmeti tüketmeye yönelik, bilinçaltı bir motivasyonun sağlanmasına katkıda bulunurlar.

Dayter’e göre (2015:26), kullanıcılar, hashtag’ler gibi yaratıcı kaynaklar veya mobil bir cihaza sürekli erişim sağlanması yoluyla, Twitter üzerindeki anlatı unsurlarına ve kendi hikâyelerinin değerlendirilmek üzere bu mecralarda paylaşılmasına güven duymaktadırlar. Ortalama bir tweet’in 17 kelime uzunluğunda olduğu düşünüldüğünde, Twitter hikâyeleri aracılığıyla oluşturulan söylemsel kimliğin toplamı, hikâye yazarının verdiği veya sakladığı bilginin iletişim akışı içinde yavaş yavaş ortaya çıkmasıyla oluşmaktadır (Dayter, 2015:26).

Twitter, görsel ve yazılı içeriğin küçük porsiyonlar biçiminde sunulmasını sağlar. Twitter’ın bu özelliği iletişim teknolojilerinin de etkisiyle günlük yaşamda veri bombardımanı altında yaşayan hedef kitlelerde, marka algısı oluşturmaya yardım eder. Vodafone Türkiye “1 Gün değil Her Gün Kadın” isimli, kadının sosyal yaşam ve iş yaşamındaki rolünü arttırmayı amaçlayan projesi ile ilgili bilgi paylaşımını resmi Twitter hesabı üzerinden de gerçekleştirmektedir. Vodafone bünyesinde istihdam edilen kadın çalışanların hikâyelerini içeren videolar, Vodafone markasını, kadının toplumsal rolüne vurgu yapan çağdaş ve eşitlikçi değerler üzerine konumlandırmaktadır. Markanın hikâyeler yoluyla, özellikle kadın hedef kitleye yönelik farkındalık yaratmayı ve marka sadakati oluşturmayı amaçladığı görülmektedir.



Görsel 3. VodafoneTwitter Sayfası Hikâyeleştime Örneği

Kaynak: <https://twitter.com/VodafoneTR?lang=tr&lang=tr>, 19 Haziran 2016

Vodafone, ayrıca #1GünDeğilHerGün isimli hashtag’i kullanarak kampanya konusunda daha geniş kitlelerde farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. Twitter ortamında paylaşılan kampanya hakkında kullanıcılar konuşmaya teşvik edilmekte ve markanın hikâyesine hedef kitlenin de hikâyesi dahil edilmek istenmektedir.

Sosyal medyada kullanıcılar tarafından oluşturulan hikâyeler her zaman kurumların oluşturdukları hikâyelerden daha hızlı yayılmakta ve daha etkili olmaktadır (Singh ve Sonnenburg, 2012:189). Bununla ilişkili dikkati çeken örneklerden biri ABD’de bulunan Panera Bread restoranının hikâyesidir. Hikâye şu şekildedir: Brandon Cook isminde bir Facebook kullanıcısı kanser hastası olan ve hastanede tedavi gören büyükannesini ziyaret eder. Rahatsızlığı oldukça ilerlemiş olan yaşlı kadın torununa çorba içmek istediğini ancak hastanedeki çorbaların tadının “korkunç” olduğunu ve Panera Bread, restoranındaki clamchowder çorbasını (deniz tarağı çorbası) içmeyi çok istediğini söyler. Ancak çorba Panera Bread’da yalnızca Cuma günleri yapılmaktadır. Brandon, bunun üzerine restaurant müdürü Sue’yı arar ve durumu anlatır. Büyükannesi için bir istisna rica eder. Sue, Brandon’ın büyükannesine derhal bir kâse çorba ve bir paket de kurabiye gönderir ve geçmiş olsun dileklerini iletir. Brandon akşam eve dönünce hikâyesini Facebook’ta paylaşır. Brandon’ın annesi Gail, oğlunun bu mesajını çok beğenir ve Panera’nın Facebook duvarında oğlunun bu yazısını paylaşır. Bu aşamadan sonra yazı 1 hafta içinde yaklaşık 500 bin beğeni ve 22 binden fazla yorum alır (Nude, <http://www.adweek.com>, 25 Mart 2016).



Görsel 4. PaneraBreadFacebook Sayfası HikâyeleştirmeÖrneği

Kaynak:<http://www.adweek.com/adfreak>, 25 Mart 2016

Facebook, çift yönlü iletişime olanak sağlayan yapısı nedeniyle, markaların hedef kitle analizinde önemli veriler elde etmesine yardımcı olmaktadır. Facebook’ta paylaşılan simge, sembol ve yazılar ile onlara eşlik eden hikâye anlatımları, hedef kitlede oluşan çağrışımları öğrenmek ve onun özelliklerini ortaya koymak için önemli fırsatlara sahiptir.

Eti markası, iletişim çabaları içerisinde hikâyelerden yararlanmaktadır. Facebook hesabı üzerinden oluşturduğu konularla, takipçilerini kendi hikâyelerini anlatmaya özendirerek çalışmalar yaptığı dikkati çekmektedir. Örnekte, Eti Facebook sayfasında “Mutluluk denince” başlığı ile paylaşılan bir görsel, duvar yazısı ve onun altına eklenen takipçi yorumu görülmektedir. Görselin ve duvar yazısının yarattığı çağrışımla bir takipçinin kendi hikâyesini paylaşması, hedef kitlenin beğenileri ve yaşam biçimi hakkında da bilgi vermektedir.

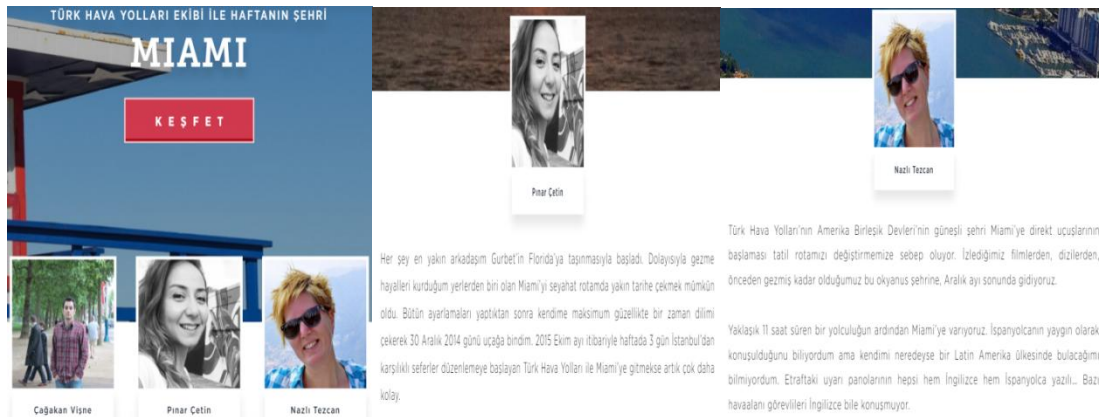


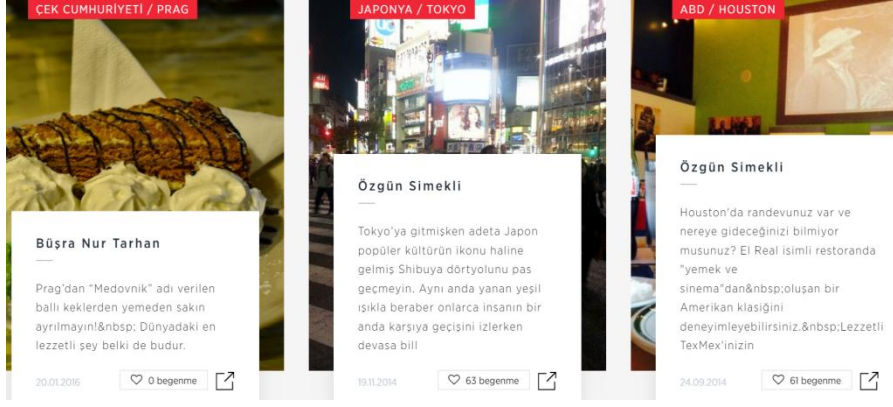
Görsel 5. Etİ Facebook Sayfası Hikâyeleştirme Örneği

Kaynak: <https://www.facebook.com/eti>, 18 Haziran 2016

Hedef kitlesi ile arasında sağduyu, güven ve anlayışa dayalı iletişim kuran ve hikâyesini anlatabilen kurumların, bunu sosyal medya aracılığıyla olumlu imaj ve itibara dönüştürme olasılıkları da oldukça yüksektir. Bu nedenle sosyal medyada etkili hikâyelerin temelini öncelikle başarılı iletişim anlayışı oluşturur.

Bloglar, hikâye anlatımının daha geniş içerikler şeklinde paylaşılabilirdiği ortamlardır ve kullanıcıların ürün kullanma kararını vermeleri konusunda da oldukça etkilidirler (Hsiao ve Lan, 2012:160) Hsiao ve Lan (2012:160), turizm ve seyahat ürünlerini anlatan blog yazarları tarafından paylaşılan hikâyeler konusunda yapmış oldukları amprik çalışmada, blog sayfalarının estetik görünümünün, hikâyenin yapısının ve referans vermenin okuyucuda empati uyandırdığını ve doğrudan dikkat çektiğini ortaya koymuşlardır. İyi tasarlanmış ve estetik görünüme sahip bloglar, okuyucunun ürüne olan ilgisini arttırmaktadır. Buradan yola çıkarak, bloglarla hikâye anlatımında dikkat edilmesi gereken en önemli unsurun, kendine özgü bir tarz yaratmak için mesajın nasıl dağıtılacağına odaklanmak ve okuyucuya uygun görsel efektler oluşturmak olduğu söylenebilir. Kurumlar, blog sayfalarında okuyucunun geçmiş deneyimleri uyandırmak için mesajlarını koordine ederek ve dikkat çekici duygusal bir uyum sağlayarak mesajın pazarlama etkinliğini artmış olacaktır.





Görsel 6. THY Blog Sayfası Hikâyeleştirme Örneği

Kaynak: <http://blog.turkishairlines.com/>, 17 Haziran 2016

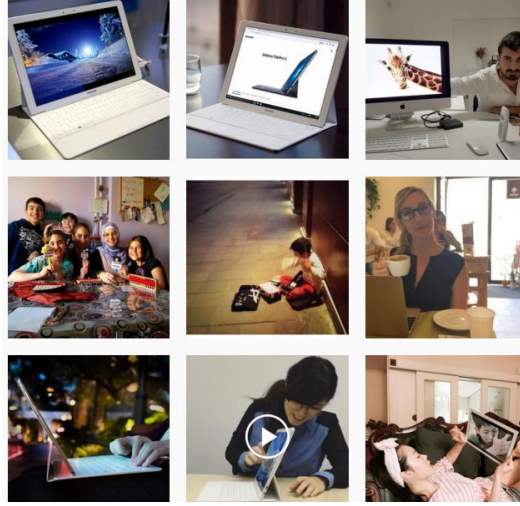
Türk Hava Yolları (THY) tarafından oluşturulan kurumsal blog sayfasında, hikâyelerden yararlanıldığı görülmektedir. Sayfada şehirler, deneyimler, yazarlar ve faydalı bilgiler başlıkları altında, kurum çalışanlarının seyahat izlenimlerini hikâyeleştirme yöntemiyle paylaştıkları görülmektedir. Örneğin bir kurum çalışanının yazısında, seyahat izlenimleri ve THY markasının faydalarına ilişkin bilgi şu şekilde aktarılmaktadır:

“Her şey en yakın arkadaşım Gurbet’in Florida’ya taşınmasıyla başladı. Dolayısıyla gezme hayalleri kurduğum yerlerden biri olan Miami’yi seyahat rotamda yakın tarihe çekmek mümkün oldu. Bütün ayarlamaları yaptıktan sonra kendime maksimum güzellikte bir zaman dilimi çekerek 30 Aralık 2014 günü uçağa bindim. 2015 Ekim ayı itibarıyla haftada 3 gün İstanbul’dan karşılıklı seferler düzenlemeye başlayan Türk Hava Yolları ile Miami’ye gitmekse artık çok daha kolay”.

Metinde yazarın seyahat kararını belirleyecek kişisel nedenler üzerinde durulduktan sonra, THY’nin seyahat rotasını gerçekleştirirken sunduğu olanaklara değinilmiştir. Metnin ilerleyen paragraflarında ise artık markaya ilişkin bilgi paylaşımının yapılmadığı ancak, gezi izlenimlere yer verildiği görülmektedir.

Başka bir sosyal medya aracı olarak Instagram, etkileyici görsel içeriklerin basit yöntemlerle paylaşılabilirdiği bir ortam olması nedeniyle yaygın kullanılmaktadır. Marka hikâyelerinin çift yönlü iletişime olanak tanıyacak biçimde, Instagram üzerinden paylaşılması ise kullanıcıların dikkatini markaya toplamalarına yardımcı olur. Samsung Türkiye’nin resmi Instagram hesabı üzerinden yürüttüğü hikâyeleştirme kampanyası, hedef kitle ve marka arasında iletişim kurulması ve hedef kitlenin dikkatini markaya toplaması açısından dikkate değer bir örnektir.

Samsung Türkiye’nin kullanıcılardan “iş ve eğlenceyi bir araya getirdiği hikâyelerini” fotoğraf veya video içeriği oluşturarak paylaşmasını istediği yarışmada markanın resmi Instagram hesabından yararlanılmıştır. Instagram hesaplarını herkese açık konumuna getiren ve #BirArada ve #GalaxyTabProS hashtag’lerini ekleyerek fotoğraf ve videolarını paylaşan kullanıcıların katılabileceği kampanya sonucunda, kazanan üç kişi yine bir Samsung Tablet ürünü hediye edilmesi hedeflenmiştir.



Görsel 7. Samsung Instagram Hesabı Hikâyeleştirme Örneği

Kaynak: <https://www.instagram.com/explore>, 14 Nisan 2016

Samsung'un bu hikâyeleştirme kampanyası, markanın kullanıcılar tarafından konuşulması, olumlu imaj yaratılması, marka ve kullanıcılar arasında bağ kurulması konularına destek olacak niteliktedir.

Sosyal medyada bir diğer hikâyeleştirme platformunu video temelli uygulamalar oluşturmaktadır. Bu uygulamaların en bilineni Youtube'dur. Google'a ait bu platform Televizyon (TV), Digital Versatile Disc (DVD), Video Home System (VHS) gibi her hangi bir yerde yayınlanmış hikâye içeriğinin yeniden yayınlanmasına ev sahipliği yapmaktadır. Bu uygulama aynı zamanda Web kamerası (Webcam) kültürünün üssü olmuştur. Web kamerası kültürü, bireysel kullanıcıların kendi kameralarını kullanarak herhangi bir konu üzerine oluşturdukları hikâyeleri içerir. Bu formatta oluşturulan, ikna edici bir videolaştırma iyi bir konuşmacılıktan performans sanatlarına, hatta stand-up komedilerine kadar bir dizi beceri gerektirir (Alexander ve Levine, 2008:42).

Allianz Türkiye, marka iletişim stratejileri kapsamında Youtube'dan yararlanan kurumlardan biridir. Sosyal sorumluluk projelerine ilişkin reklam filmlerini Youtube üzerinden paylaşan kurum, her bir proje için oluşturduğu videolarda hikâyelerden yararlanmaktadır.



Görsel 8. Allianz Türkiye Youtube Hesabı

Kaynak:<https://www.youtube.com/user/AllianzTurkiye>, 18 Haziran 2016

Bunun yanısıra, Allianz Sigorta “geleceğin sanatçılarını desteklemek, toplumdaki kültürel bağları müzik yoluyla güçlendirmek” misyonuyla “Motto Müzik” isimli bir dijital müzik platformu oluşturmuştur ([allianz sigorta.com.tr](http://allianz-sigorta.com.tr), 18 Haziran 2016). Allianz Türkiye, bu platformun eğlenceli, mizah içeren hikâyelerden oluşan videolarını da yine Youtube kanalından paylaşmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarının arzu edilen marka hikâyelerinin oluşturulması ve paylaşılması sürecindeki olumlu etkilerinin yanında, markayı olumsuz etkileyebilecek içeriğin hızlı bir biçimde yayılmasına öncülük ettiğine de değinmemiz gerekir.

Buna ilişkin bir örnek ABD’de yaşanmıştır. Vincet Ferrari isimli bir kullanıcı, AOL hesabını iptal ettirmek için müşteri hizmetleri temsilcisi ile telefonda bir görüşme gerçekleştirir. Müşteri temsilcisinin hattı kapatmamak için direndiği telefon görüşmesinin beş dakikalık kısmını kayıt altına alan Ferrari, bu hikâyesini kendi blog sayfasında paylaşır. Ses kaydı toplamda 300 bin kez indirilerek, diğer bloggerlar’ın sayfalarında ve Web sayfalarında paylaşılır. AOL’un düştüğü bu olumsuz durum New York Times gibi ulusal basında da kendine yer bulmuştur (Mangold ve Faults, 2009:364). Sosyal medyada büyük küçüğü izler anlayışının bir ürünü olan bu gibi örnekler rastlamak mümkündür. Sosyal medyada hem olumsuz içeriğin yayılma hızı, hem de bu içeriğin ana akım medyaya haber olma olasılığı kurumları yeni krizlerle yüz yüze getirmektedir. Ancak, kurumların proaktif ve reaktif iletişim stratejilerini iletişimin her alanına yaydıkları, sosyal medyada benzer biçimde oluşabilecek riskleri minimize edecek önlemlerin alındığı ve etkili marka hikâyelerinin kapsam alanını genişletecek marka stratejilere sahip olmaları, yaşanabilecek krizleri minimize etmek ve hedef kitlelerle güvene dayalı ilişkiler kurmak açısından gerekmektedir.

4. Sonuç

Hikâye anlatımı, iletişimde katalizör görevi üstlenmektedir. Sağlam bir kurgusu olan ve uygun yöntemlerle anlatılan gerçek bir hikâye, dinleyicide empati kapasitesini arttırarak, iknaya giden yolları açmaktadır. Marka hikâyeleri ise, marka ve hedef kitle ilişkisinde arzu edilen iletişim ikliminin oluşmasında önemli rol oynamaktadır.

Her ne kadar internet, içeriğin manipüle edilebilmesi, gerçeğin yerini alabilecek yapay gerçekliklerin ve güvenlik açıklarının oluşması gibi birçok temel riske sahip olsa da, interneti görmezden gelmek ve onu iletişim stratejileri içinde geri planda tutmak mümkün değildir. İnternette iletişimi fırsata dönüştürecek pek çok yöntem bulunmaktadır. İnternet, bu yöntemlerden biri olan marka hikâyelerinin oluşturulması ve geniş segmentlere hızlı ve etkili yollarla ulaştırılması açısından pek çok olanağa sahiptir. İnternette doğru yönetilen bir marka hikâyeleştirme stratejisi ile geleneksel yöntemlere göre daha fazla üstünlük sağlamak mümkündür.

İnternette hikâye anlatımının en önemli bileşeni çift yönlülüktür. Tekrarların yapıldığı, katarsis sağlayan hikâyeler, hedef kitlenin katılımını sağlayarak, onları markanın gönüllü elçilerine dönüştürebilir. İnternet kullanıcılarını hikâyenin aktif bir unsuruna dönüştüren, marka ve hedef kitle arasında, duygusal bir uyum yaratan hikâye içeriği ise internette marka hikâyelerinin bir diğer önemli bileşendir.

Kurumsal Web siteleri, kurumlar ve markaların bilgi paylaşımında bulunmak için yararlandıkları en temel araçlardan biridir. Günümüzde pek çok kişi bir ürün, marka ya da kurumla ilgili bilgi edinmek için öncelikle onun Web sitesine bakmaktadır. Web sitelerinin internet ortamında marka-hedef kitle buluşmasının gerçekleştiği ilk durak olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle Web sitelerinin hikâyeleştirme stratejileri içinde kullanımına ilişkin yaratıcı yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Sadece markanın adres, telefon bilgileri veya reklam videolarının

paylaşıldığı mecralar olmaktan öte, hedef kitlenin katılımını sağlayacak ve onu mesaj kaynağına dönüştürecek hikâyeleştirme yöntemleri, site trafiğinin arttırarak, marka hikâyelerinin daha fazla kişi ile buluşmasına yardımcı olacaktır.

Çalışmada ele alınan örnekler kapsamında, hikâye anlatımlarında kurum çalışanlarından yararlanıldığı görülmüştür. Çalışanlar, kurum ve marka kimliğini oluşturan temel unsurlardan biri olup, kurum çalışanlarının paylaştığı kişisel hikâyeler, marka imajı ve kurum itibarının oluşmasında etkin rol oynamaktadır.

Ayrıca yine örnekler bağlamında, kurumların, sosyal sorumluluk uygulamalarını içeren hikâyelerden yararlandıkları görülmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri, duygusal yönü ağır basan iletişim uygulamalarıdır. Bu nedenle, sosyal sorumluluk kapsamında, hikâyelerden hedef kitlede derin bir anlayış ve empati yaratmak üzere yararlanılması ve ortaya konan içeriğin sosyal medya ortamında paylaşılması, kampanyanın etkinliğini ve bilinirliğini arttırmak ve hedef kitlenin katılımını sağlamak için önemlidir.

Öte yandan bilişim, mühendislik, sağlık gibi teknik ve teknolojik terimlerin kullanıldığı sektörlerde, hikâyeler sayesinde, en yalın ifade biçimleri oluşturulabilmektedir. Bazen sayfalar boyunca açıklanabilecek bir konu, sadece birkaç paragraflık hikâye anlatımları ile hedefine ulaşabilir. Dolayısıyla teknik ve teknolojik terimlerin ağır bastığı sektörlerde, markaların iletişim stratejileri içinde hikâyelerden yararlanması avantaj sağlar.

İnternette hikâye anlatımlarının markanın etrafında dönen ancak reklam kokmayan içeriklerden oluşması, hedef kitleyi hikâyenin içine alması, markayla yakınlaştırması ve marka hakkında konuşmaya teşvik etmesi için gerekmektedir. Özellikle birlikte yaratım sürecinin bir parçası olan hedef kitle ve marka birlikteliğinden doğan hikâyeler, sosyal medyada marka hikâyelerinin özünü oluşturmalıdır. Bu bağlamda, internette markanın gerçekliğinden uzaklaşmayan tutarlı hikâyeler oluşturmak ve bu hikâyelerin oluşum, dağıtım ve paylaşım süreçlerinde hedef kitlelerin aktif katılımını sağlayacak yaratıcı unsurların ağır bastığı iletişim yöntemlerinden yararlanmak, marka ve kurum iletişimde yapı taşı olmalıdır.

Diğer taraftan, hedef ve amacı belirlenmiş bir marka iletişim stratejisinde, doğru yararlanılan araç ve yöntemlerin iletişimi bir adım daha ileriye taşıyacak pek çok öğeyi barındırdığı, bu nedenle internette hikâye anlatımının hedef kitlelerin özelliklerini ve beklentilerini açığa çıkartacak önemli fırsatlara sahip olduğu da unutulmamalıdır.

Günümüzde, marka hikâyelerinin sosyal medya araçlarına entegre edildiği bütünsel yaklaşımlar, akademik literatürde önemle ele alınması gereken konulardır. İnternette hikâye anlatımında marka ve hedef kitle birlikteliğini arttıracak yaratıcı yöntemleri ele alan ve marka hikâyelerinin internetteki seyri konusunda kuramsal altyapıyı oluşturacak güncel çalışmalara gereksinim duyulduğu da çalışmanın dikkat çekmek istediği bir diğer konudur.

Kaynakça

- Başfıncı, Ç. (2011). Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7:183-210
- Brown, A.(2014). Coca-Cola's New Journey Focuses on Storytelling. January, <http://www.prweek.com/article/1280819/coca-colas-new-journey-focuses-storytelling>, (Erişim tarihi: 25.02.2016)
- Clark, C. (2008). How Storytelling and Branding Teohniques Can Be Used to Create an Effective Fund raising Communications Programme.*Journal of Communication in Healthcare*, 2:47-53
- Dayter, D. (2015). Small Stories and Extended Narratives on Twitter. *Discourse, Contextand Media*, 10:19–26
- Elliot, S. (2012).Coke Revamps Web Site toTell Its Story.*New York Times*, November, http://www.nytimes.com/2012/11/12/business/media/coke-revamps-web-site-to-tell-its-story.html?_r=0, (Erişim tarihi:14.02.2016)
- Hsiao, K.,Lan, H., (2013). The Influence of the Components of Storytelling Blogs on Readers' Travel Intentions. *Internet Research*,23:160-182
- <http://www.adweek.com/adfreak/how-fan-post-paneras-Facebook-page-got-half-million-likes-142716>, (Erişim tarihi:25.03.2016)
- <http://blog.turkishairlines.com/>,(Erişim tarihi:17.06.2016)
- <http://www.coca-colacompany.com>, (Erişim tarihi:25.03.2016)
- <http://www.think-progress.com/workplace-efficiency/>, (Erişim tarihi:24.03.2016)
- <https://twitter.com/VodafoneTR?lang=tr&lang=tr>, (Erişim tarihi:19.06. 2016)
- <https://www.facebook.com/eti>, (Erişim tarihi:18.06. 2016)
- <https://www.Instagram.com/explore/tags/galaxytabpros/> (14.04.2016)
- <https://www.youtube.com/user/AllianzTurkiye>,(Erişim tarihi:18.06. 2016)
- Kılanç, R. (2013). Marka Öykülemelerinin İnternette Kültürel Değerler Çerçevesinde Yansımaları. *TheTurkish Online Journal of Design, Art andCommunication*, 3:38-47
- Levine, A.,Alexander, B. (2008). Web 2.0Storytelling: Emergence of a New Genre. *Educase Review*, November-December, 40-56
- Mangold,W.,Faulds, D.,(2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix *Business Horizons*,52:357—365

- Miller, J. (2015). Case Study; Exococand the Future of Storytelling. *Interactions*, January- February, 30-47
- Mittins, M., Abratt, R., Christie, P. (2011). Storytelling in Reputation Management: The Case of Nashua Mobile South Africa. *Management Decision*, 49:405-421
- Nude, T. (2012). How a Fan Post on Panera's Facebook Page Got Half a Million Likes. <http://www.adweek.com/adfreak/how-fan-post-paneras-facebook-page-got-half-million-likes-142716>, (Erişim tarihi:25.03.2016)
- Papadatos, C. (2006). The Art of Storytelling: How Loyalty Marketers Can Build Emotional Connections to Their Brands", *Journal Of Consumer Marketing*, 23: 382 - 384
- Park, K. (2001). Oliver Twist: An Exploration of Interactive Story telling and Object Use in Communication. *British Journal Of Special Education*, 8: 18-23
- Plessis, C. (2015). Brand Storytelling: The Case of Coca-Cola's Journey Corporate Website. *Communitas*, 20: 84-103, http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/19593/Communtias%2020_05_C%20du%20Plessis.pdf?sequence=1, (Erişim tarihi:15.03.2016)
- Polkinghorne, D. (1991). Narrative and Self Concept. *Journal of Narrative and Life History*, 1:135-153
- Pulizzi, J. (2015). Content Marketing Projects That are Taking the World by Storm, <http://contentmarketinginstitute.com/2015/09/content-marketing-projects/>, (24.03.2016)
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28:116-123
- Singh, S., Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26:189-197
- Stern, B. (1995). Consumer Myths: Frye's Taxonomy And The Structural Analysis Of Consumption Text, *Journal of Consumer Research*, 22:165-186.
- Thomson, C. (2007). Clive Thomson on How Twitter Creates a Social Sixth Sense. <http://www.wired.com/2007/06/st-thompson-4/>, (Erişim tarihi:26.03.2016)
- Thompson, C. (2004). Marketplace Mythology and Discourses of Power, *Journal of Consumer Research*, 31: 162-180
- Woodside, A. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27: 531-540