T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

MARKA YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE ÖYKÜLEME

Yüksek Lisans Tezi

NURCAN USTA

İstanbul, 2017

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

MARKA YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE ÖYKÜLEME

Yüksek Lisans Tezi

NURCAN USTA

DANIŞMAN: PROF. DR. YUSUF DEVRAN

İstanbul, 2017

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi NURCAN USTA'nın MARKA YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE ÖYKÜLEME adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 5.07.2017 tarih ve 2017-15/22 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 17/07/2017

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. YUSUF DEVRAN	
2.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. KORHAN MAVNACIOĞLU	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. MEHMET GÜL	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Nurcan Usta
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler
Programı	: Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Yusuf Devran

Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Temmuz 2017
Anahtar Kelimeler	: Marka Yönetimi, Anlatı, Öyküleme

ÖZET

MARKA YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE ÖYKÜLEME

Rekabetin uluslararası düzlemde yaşandığı günümüzde, markaların farkındalık sağlamak, rakiplerden farklılaşmak ve müşteri sadakati yaratmak için, sundukları ürün ya da hizmetler ile tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurarak, onları ikna etme gerekliliği doğmuştur. Bu bağ, sahip olunan marka kimliği, kişiliği, felsefesi ve değerlerini aktarması açısından, bir iletişim aracı olarak "öyküleme"nin kullanılmasıyla kurulmaktadır. Markalar; deneyim ve duygulara dayanan, anlamlı ve ilgi çekici olan, doğru zamanda ve uygun biçimde aktarılan öyküler ile tüketicilerin hafızalarında yer edinerek kalıcı bağlar kurabilmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı öykülemenin, marka farkındalığı yaratma sürecinde, bir iletişim stratejisi olarak nasıl kullanıldığı ve markaların gündeminde ne kadar yer tuttuğunu irdelemek; öykü yaratma sürecine ilişkin unsurları belirtmek ve tüketicilere anlatılacak doğru öykülerin nasıl yaratılabileceğine dair temel bilgiler sunmaktır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Nurcan Usta
Field	: Public Relations
Programme	: Public Relations
Supervisor	: Prof. Dr. Yusuf Devran
Degree Awarded and Date	: Master – July 2017
Keywords	: Brand Management, Narration, Storytelling

ABSTRACT

STORYTELLING WITHIN THE CONTEXT OF BRAND MANAGEMENT

Today, when competition is experienced on an international level, in order to raise awareness, differentiate from competitors and create customer loyalty, it became necessary for brands to convince the consumers by establishing an emotional bond between products or services and the consumers. This bond is created through the use of "storytelling" as a means of communications tool to transfer the brand identity, personality, philosophy and values possessed. Brands can establish permanent bonds by imprinting themselves in the minds of consumers with meaningful and interesting stories based on experience and emotions, which are told at the right time and in the appropriate format. In this context, the aim of this study is to examine how storytelling is used as a communications strategy in the process of creating brand awareness and to what extent it occupies the brands' agenda; to indicate the elements of the story creation process and to provide basic information on how to create the right stories to be told to consumers.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, desteği ve değerli bilgileri ile süreci yönetebilmemi sağladığı için tez danışmanım Prof. Dr. Yusuf Devran'a çok teşekkür ederim. Sonsuz sevgisi ile yanımda olan annem Zennure Usta'ya; tez yazım sürecinde yaptığım kontrollerde bana yardımcı olan ve desteğini her zaman hissettiğim abim Murat Usta'ya; tez sürecindeki kaygılarımı aşmamda yardımcı olan ve daima olumlu enerji aşılayan ablam Gülcihan Sezer'e; tezin ilk adımlarının atılması ve son haline gelinceye dek tüm aşamalarda sevgisiyle yanımda olan, düşüncelerimi sabırla dinleyen, yüreklendirici tavrı ile bana her daim destek veren değerli arkadaşım Cahide Karav'a yürekten teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

ÖNSÖZ ..... **iii**

İÇİNDEKİLER ..... **iv**

TABLO LİSTESİ ..... **vii**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **viii**

KISALTMALAR ..... **x**

1. GİRİŞ **1**

2. MARKA YÖNETİMİ **3**

2.1. Marka Kavramı 3

2.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi 6

2.2. Marka ile İlişkili Temel Kavramlar 7

2.2.1. Marka Kimliği 7

2.2.2. Marka İmajı 15

2.2.3. Marka Kişiliği 17

2.2.4. Marka Farkındalığı 20

2.2.5. Marka Çağrışımları 21

2.2.6. Marka Sadakati 23

2.2.7. Marka Değeri 27

2.3. Marka Yönetimi 29

2.3.1. Marka Yönetimi Tanımı ve Tarihsel Gelişimi 29

2.3.2. Marka Yönetim Stratejileri 34

2.3.3. Marka Yönetimi ve Pazarlama 36
2.3.4. Marka Yönetimi Süreci 38
2.3.5. Marka Konumlandırma 39
2.3.6. Marka Yönetim İletişimi 44
2.3.6.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi 44
2.3.7. Sosyal Medya'da Marka Yönetimi 48
3. MARKA YÖNETİMİNDE ÖYKÜLEME 53
3.1. Anlatı Kavramı 53
3.1.1. Öykü Kavramı, İşlevleri, Oluşturucuları 59
3.1.2. Öyküleme Kavramı. 72
3.1.3. Marka Yönetiminde Öyküleme Kullanımı. 72
3.2. Öyküleme Çözümleme Yöntemi 93
3.2.1. Göstergebilim 93
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU 96
4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Sınırlılıkları ve Varsayımlar 96
4.1.1. Araştırmanın Amacı 96
4.1.2. Araştırmanın Önemi 97
4.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 97
4.1.4. Varsayımlar 98
4.2. Araştırmanın Yöntemi 98
4.2.1. Araştırma Modeli 1 98
4.2.1.1. Araştırma Deseni 1 99
4.2.1.1.1. Araştırma Alanı 99
4.2.1.1.2. Anlamlı Örneklem 99
4.2.1.1.3. Araştırmaya Katılanlar 99
4.2.1.1.4. Niteliksel Görüşme Aracını Geliştirme 100

4.2.1.1.4.1. Görüşme Aracını Geliştirme 100
4.2.1.1.4.2. Verilerin Toplanması 100
4.2.1.1.4.3. Verilerin Analizi 100
4.2.1.1.4.4. Görüşmelerin Kodlanması 101
4.2.1.1.4.5. Çözümleme Kodlama Formları 101
4.2.1.1.4.6. Görüşmelere İlişkin Ana Temaların Belirlenmesi 101
4.2.1.1.4.7. Niteliksel Araştırmaya İlişkin Verilerin Analizi ve Yorumu..... 101
4.2.1.1.4.8. Procter and Gamble Şirketinden Gelen Yanıtların Analizi 102
4.2.1.1.4.9. PepsiCo Şirketinden Gelen Yanıtların Analizi 104
4.2.2. Araştırma Modeli 2 106
4.2.2.1. Araştırma Deseni 2. 107
4.2.2.2. Araştırma Alanı 2..... 107
4.2.2.3. Anlamlı Örneklem 107
4.2.2.4. İçerik Çözümlemesine Yönelik Bilgi ve Yorumlar 107
4.2.2.5. Orkid "Kız Gibi" Çalışması Anlambilimsel Çözümlemesi 108
4.2.5.5.1. Orkid Markasının "Kız Gibi" Öykülenmiş Reklam İletisinin Analizi 122
4.2.5.5.2. Değerlendirme 124
4.2.5.6. Pepsi "Adına Bakma Tadına Bak" Anlambilimsel Çözümlemesi..... 125
4.2.5.6.1. Pepsi Markasının "Adına Bakma Tadına Bak" Öykülenmiş Reklam İletisinin Analizi 130
4.2.5.6.2. Değerlendirme 132
5. MARKA YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE ÖYKÜLEME KULLANIMINA DAİR ÖNERİLER..... 132
SONUÇ 136
EKLER 139
KAYNAKÇA..... 146

TABLO LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1 : Beş Kritik Hikaye Teması……80

Tablo 2 : Araştırmaya Katılan Kurumlar…….99

Tablo 3 : Çözümleme Kodlama Formu……..……....100

Tablo 4 : İçerik Çözümlemesi Modeli……..…….....102

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1: Kimlik ve İmaj 8

Şekil 2: Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır? 23

Şekil 3: Sadakat Piramidi 25

Şekil 4: Anlatı Türleri 56

Şekil 5: Kültür Ağı 77

Şekil 6: Marka Öyküleme Süreci 78

Şekil 7: Orkid Reklam Kesiti, "Kız Gibi" İfadesinin Çağrışımına Dair Soru 102

Şekil 8: Orkid Reklam Kesiti, Hikayenin Bir Parçası Olan Kadın 102

Şekil 9: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi İfadesini Yorumlayan Kadın 103

Şekil 10: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi İfadesini Yorumlayan Kadın..... 103

Şekil 11: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi İfadesini Yorumlayan Erkek Çocuk 104

Şekil 12: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi İfadesini Yorumlayan Yetişkin Bir Erkek . 104

Şekil 13: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi İfadesini Yorumlayan Bir Kadın 105

Şekil 14: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi İfadesininin Tanımlanması Noktasında Diyaloğun Başlatılması 105

Şekil 15: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi Koşan Küçük Kız 106

Şekil 16: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi Fırlatan Küçük Kız 106

Şekil 17: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi Dövüşen Küçük Kız 107

Şekil 18: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi İfadesinin Yarattığı Çağrışımın Sorgulanması 107

Şekil 19: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi İfadesine Pozitif Anlamlar Yüklenmesi 108

Şekil 20: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi İfadesinin Olumsuz Anlamının Sorgulanması 108

Şekil 21: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi Sözünün Neyi İfade Ettiğine Dair Algıların Ölçülmesi 109

Şekil 22: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi Sözünün Neyi İfade Ettiğine Dair Algıların Ölçülmesi 109

Şekil 23: Orkid Reklam Kesiti, Hikayenin Parçası Olan Kızlara Dair Bir Veri 110

Şekil 24: Orkid Reklam Kesiti, Markanın Hikayede Kahraman Rolünü Üstlenmesi . 110

Şekil 25: Orkid Reklam Kesiti, Hikayeye Destek Verilmesi 111

Şekil 26: Orkid Reklam Kesiti, Hikayenin Bir Parçası Olan Kadınların Düşünceleri . 111

Şekil 27: Orkid Reklam Kesiti, Hikayenin Bir Parçası Olan Kadınların Düşünceleri..112

Şekil 28: Orkid Reklam Kesiti, Hikayenin Bir Parçası Olan Kadınların Düşünceleri..112

Şekil 29: Orkid Reklam Kesiti, Hikayenin Bir Parçası Olan Kadınların Düşünceleri..113

Şekil 30: Orkid Reklam Kesiti, Kuralların Baştan Yazılmasına Dair Söylemler..... 113

Şekil 31: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi İfadesinin Negatiften Pozitife Dönüşümü... 114

Şekil 32: Orkid Reklam Kesiti, İnsanların Markaya ve Öyküye Davet Edilmesi 114

Şekil 33: Orkid Reklam Kesiti, Kuralların Baştan Yaratılmasına Dair Söylemler 115

Şekil 34: Orkid Reklam Kesiti, Marka Kimliğini Yansıtan Unsurlar ve Öyküye Davet..115

Şekil 35: Pepsi Reklam Kesiti, Pepsi Marka Kimliğini Yansıtan Renklerle Öyküye Başlanması 119

Şekil 36: Pepsi Reklam Kesiti, Somut Ve Soyut Değerler Toplamını Kapsayan Logonun Kullanılması 119

Şekil 37: Pepsi Reklam Kesiti, Somut Ve Soyut Değerler Toplamını Kapsayan Logonun Kullanılması 120

Şekil 38: Pepsi Reklam Kesiti, Anlatıcı ve İkna Edilmek İstenen Gencin Öyküye Katılımı 120

Şekil 39: Pepsi Reklam Kesiti, Markaya Dair Ön Yargıların Yıkılmak İstenmesi 121

Şekil 40: Pepsi Reklam Kesiti, Gencin Standa Davet Edilmesi 121

Şekil 41: Pepsi Reklam Kesiti, Pepsi Kola ve Rakip Markanın Tadının Test Edilişi 122

Şekil 42: Pepsi Reklam Kesiti, Pepsi Kola ve Rakip Markanın Testinin Sonucu 122

Şekil 43: Pepsi Reklam Kesiti, Markanın Kendini Pozitif Anlamda Kanıtlaması 123

Şekil 44: Pepsi Reklam Kesiti, Markanın Kendini Pozitif Anlamda Kanıtlaması 123

KISALTMALAR

BPİ : Bütünleşik Pazarlama İletişimi

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

M.Ö : Milattan Önce

IBM : International Business Machines

E-posta/E-mail : Elektronik Posta / Elektronik Mail

P&G : Procter and Gamble

www : World Wide Web

.com/.org/.edu/.gov : company/organization/education/government

1. GİRİŞ

Marka olgusu, bireylerin yaşamında yer alan, satın alma davranışı esnasında üzerinde karşılaştırma ve kıyaslamalar yapılarak karar vermeye etki eden, hedef kitleler nezdinde gün geçtikçe önem taşıyan ve değer kazanan, tüketici için güven unsurunu oluşturan ve ticari anlamda da büyük bir güce sahip olan bir konumdadır.

Yoğun rekabet koşulları, ürün ve hizmetler arasındaki farkların azalması, değişen tüketici profilleri, kuruluşları güçlü bir marka yaratmaya ve sahip olmaya itmektedir. Bu bağlamda, iletişim unsurunu pazarlama planlarının merkezine yerleştirerek tüketici zihninde markanın algılanış biçimine etki etmek, marka sadakati yaratmak ve mevcut müşterileri korumak önem kazanmıştır. Tüketicilere ulaşmada etkili iletişim mesajları göndermek ve birçok ileti arasında bu mesajları fark etmelerini sağlamak bütünleşik bir iletişim stratejisiyle mümkün olacaktır.

Markaların sürdürülebilir başarı ve karlılığı, belirlenen hedefe yönelik bir stratejinin başarılı bir şekilde uygulanmasına bağlıdır. Marka yönetim sistemi ve markalama stratejileri, tüketicilerin algılarını yönetmeyi hedefleyerek, markaya ait bir kimlik oluşturulmasını ve konumlandırma çabalarını ifade etmektedir. Marka yönetiminin temel amacı, marka farkındalığını gerçekleştirerek; marka imajının yaratılması, marka bilinirliğini ve marka sadakatini sağlayarak pazar ortamında markanın sürekli olarak lider konumunda kalmasını sağlamaktır. Tüketicilerin dikkatini çekebilmeyi ve onları ikna edebilmeyi sağlamanın en etkili yollarından biri de öykü anlatmaktır.

Öyküler, insanlık tarihinin başlangıcından beri kullanılmış ve iletişimin sağlanmasında en önemli araçlardan biri olmuştur. İnsanlar duygularını ve deneyimlerini resim, yazı, film gibi çeşitli biçimlerde paylaşmışlardır. Hikâye anlatma geleneği günümüzde de önemini korumaktadır.

Anlatının bir unsuru olan öykünün anlatılış biçimini ifade eden öyküleme; marka yönetimi konusunda kimlik unsuru, kültürel bileşenler ve görsel göstergeler aracılığıyla kendini göstererek markaya değer katmaktadır. Markalar sahip oldukları kimlik ve kişilikleri; felsefeleri, değerleri, tutumları, gerçekleştirdikleri iletişim

faaliyetleri ile farklı bir duruş sergilemekte ve insanları ikna etmektedirler. Öyküler ise, markanın kimlik, felsefe ve geleneğini anlatması açısından önemli bir iletişim aracıdır. Marka öyküleri; başlangıç ve dönüşüm hikayeleri, müşteri öyküleri, kriz dönemleri ve kurtuluş hikâyeleri, çalışanların deneyimleri, liderlerin görüş ve hikâyelerine kadar uzanmaktadır.

Tüketiciler hikâyeye ve deneyime, markanın hayatına ve dünyaya katkısına önem vermektedir. Tek taraflı olarak verilen reklam mesajlarını kanıksamış olan tüketiciler, anlamlı ve ilgi çekici bir öykü ile karşılaştığında markaya zaman ayırmaktadır. Markalar; güçlü, inandırıcı, ilgi çekici öyküler yaratarak ve bu öyküleri tüketicilere anlatarak onların gündemine girebilmekte ve sağlam ilişkiler kurabilmektedirler.

Bu çalışmada, markaların farkındalık sağlamak amacıyla öykülerin bir iletişim aracına dönüşme süreci irdelenmiştir. Üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde marka kavramının tanımı yapılmakta, tarihsel gelişiminden bahsedilmekte ve marka ile ilişkili temel kavramlara değinilmektedir. Bu bölümde aynı zamanda marka yönetimi kavramının tanımlanması, süreci ve önemi anlatılmaktadır. Çalışmanın çıkış noktası öykülemenin marka yönetiminde kullanımı olduğu için ikinci bölümde, anlatı, öykü ve öyküleme kavramlarının tanımına yer verilmekte, öykünün işlevleri ve marka yönetimi çerçevesinde önemi sorgulanmaktadır. Çalışmanın metodoloji bölümünde ise iki araştırma deseni tasarlanmıştır. Birinci araştırma modelinde, öyküleri ve öykü anlatımını marka yönetimi ve iletişim faaliyetlerinde kullanan markalar ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma verileri, niteliksel ölçme araçlarından görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma deseninin ikinci bölümünde, markaların reklam iletileri göstergebilimsel ve anlambilimsel açıdan analiz edilmiştir.

2. MARKA YÖNETİMİ

2.1. Marka Kavramı

Marka olgusu, tüketicilerin kendilerini ifade etmeleri ve toplumsal alışkanlıkları etkilemesi açısından önemli bir işlev üstlenmektedir. Bu nedenle, yaşadığımız tüketim kültüründe markalar tüketicilerin yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Marka, tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle farklılaşan, ürünün ayırt edici özelliklerini belirtmeye çalışan bir isim, sembol ya da işarettir. Bu tanımda bahsedilen tüketiciye yönelik tutum ise rekabeti tüketici tatmini aracılığıyla şirketin amaçlarını başarmayı hedefleyen etkin pazarlama yöneticilerinin öncelikli ilgilerini belirtmektedir. Bu doğrultuda marka bir isim, sembol, tasarım ya da firmanın sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğeleri kapsayan bir kavramdır.[1] Amerikan Pazarlama Birliği ise markayı, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden farklılaştırmak için kullandıkları bir isim, işaret, sembol, tasarım ve bunların çeşitli kombinasyonları olarak tanımlamaktadır.[2]

Marka ve markayla ilişkili diğer kavramlarla ilgili tanımlara genel olarak bakıldığında, markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlayan semboller bütünü olarak algılandığını ya da sadece marka ismiyle ilişkilendirildiğini görmek mümkündür. Geniş bir perspektiften bakıldığında ise marka kavramı, isim, logo ve görsel niteliklerle sınırlı olmayıp, somut ve soyut değerler toplamını da kapsamaktadır.[3] Bu tanım göz önünde bulundurulduğunda markanın, isim veya logodan daha kapsamlı bir değeri ifade ettiğini söyleyebiliriz.

Bir başka tanıma göre marka, insanların kendilerini diğer kişilerden farklı kılabilmek için sarfettiği enerji ve sahip olmak istedikleri imajları elde edebilecekleri bir simgedir. Markalar bağlı oldukları kuruluşları ve ürünleri temsil ederler, belirli bir imajı

---

[1]Trevor Watkins, "The Economics of the Brand – A Marketing Analysis", Mc Graw Hill Book Company, İngiltere, 1986, s.3 Aktaran: Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s.12.

[2] Tilde Heding, Charlotte F. Knutdzer, Mogens Bijerre, **Brand Management: Research, Theory and Practice**, New York, USA: Routledge, 2008, s.9.

[3] Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, 1. Basım, İstanbul: Say yayınları, 2009, s. 94.

yansıtırlar. Bir marka, görsel ve sembolik unsurların dışında kurum ve ürünlere dair tüketicinin taşıdığı his ve düşüncelerin aktarılmasını ifade etmektedir.[4]

Marka, katma değer yaratan, ürün ve hizmeti rakiplerinden farklılaştıran bir algılar bütünüdür. Bireylerin bir ürüne ait logo, paket, tabela, satış noktası veya satıcı ile buluştuğu noktada gördüklerinde, düşündükleri ve hissettikleri duyguların bileşimidir.[5] Bu bağlamda, tüketicilerin markayla ilgili geliştirdiği olumlu duygular, onların markaya bağlılığını sağlamaktadır.

Marka, kültürel fikir demektir. Kültür; gelenekleri, görenekleri, inançları, el sanatlarını, yaşam tarzına ilişkin alışkanlıkları, aileyi, işi, ekonomik alışverişi, bilgiyi ve diğer birçok şeyi içeren geniş bir alandır.[6] Bu kültürel alan, tüketim biçimlerini de etkilemektedir. Bundan dolayı kültürel bir ortamda var olan markalar, toplumun ve bireylerin değer yargılarına ve yaşam tarzlarına uyum göstermektedirler.

Özgün bir markayı tüketici nezdinde farklı kılan ayırt edici belirli nitelikler bulunmaktadır. Bunlar, tüketicilerin imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel faydalara dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir.[7]

Tüketiciler açısından marka olgusu, ürün veya hizmetin fonksiyonel ve duygusal niteliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına, çağrışımlara ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır.[8] Eklenen değer açısından bir marka, ürünün kendisini, ambalajını, marka ismini kapsadığı gibi; bütünleşik bir iletişim stratejisinin sunumundan oluşmaktadır. Bu bağlamda; fiziksel, estetik, rasyonel ve duygusal öğelerin sentezi, markayı rakiplerinden farklılaştırmayı sağlamaktadır.[9]

İşletmeler açısından güçlü bir marka kullanmanın birçok yararı bulunmaktadır. Yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kâr bu kapsamdadır. Marka, günümüzde finansal bağlamda bir değer olma özelliği kazanmıştır. Bir diğer önemli unsur ise markaların

[4] Karpat Aktuğlu, s. 12-13.
[5] Fatoş Karahasan, **Dijital Pazarlamanın Kuralları,** 1. Basım, İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık, 2012, s.115.
[6] John Grant, **Markaların İnovasyon Manifestosu**, Aytül Özer (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006, s. 55.
[7] Duane E. Knapp, **Marka Aklı**, Azra Tuna Akartuna (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2003, S.7.
[8] Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, 3. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları., 2005, s.20.
[9] Uztuğ, s.22.

tüketicilerde sadakat yaratmasıdır. Dağınık medya ortamında ve yoğun rekabet koşullarında marka sadakati yaratmak, şirketler için yaşamsal bir öneme sahiptir.[10]

Marka yönetimi açısından bakıldığında marka; bilgi toplumunun teknolojiye dayalı iletişim ortamı, küreselleşme ve standartlaşmanın yarattığı koşullar neticesinde rekabet üstünlüğünün elde edilmesi için şirketlerin ürün ve hizmetlerini farklılaştırmak amacıyla kullandığı stratejik bir araç konumundadır.[11]

Markaların belirlediği hedef gruplar olmalı ve bu grupların sorunlarından birisini rakip tekliflerden daha iyi çözebilecek konumda olmalıdır. Markanın bilinirliği, ürün ve hizmetin kalitesi, müşteri tatmini ve sadakati, tüketici ile kurulan iletişim, sosyal sorumluluk ve benzeri unsurlar marka oluşumunda rol oynamaktadır.[12]

Sürekli devinim halinde olmayı zorunlu kılan yeni düzende, her gün pazara giren yeni birçok ürün ve marka bulunmaktadır. Üretim teknolojilerindeki gelişmeler, daha çok ürünü daha süratli üretme şansını doğurmaktadır. Bilgisayar ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler, üretim tekniklerinde var olan gizliliği ortadan kaldırmakta ve pazara sunulan yeni ürünlerin rakipler tarafından da üretilmesini kolaylaştırmaktadır. Teknoloji alanındaki gelişmelere paralel olarak bilginin hızlı dolaşımı ile pek çok değişik marka altında benzer ürünlerin üretilmesi rekabet olgusunu ulusal ve uluslararası boyutta artırmaktadır.[13]

Markalar bir şeyin vaadidir. Tarih boyunca, markalar tüketicilere ürün, hizmet ve deneyimin kaliteli bir biçimde sunulmasının sözünü vermişlerdir. Günümüzde ise tüketiciler markalardan daha fazlasını beklemektedir; tüketicilerin toplumsal ve çevresel davranışlar, etik meselelerine ilgisi artarken markalar bu beklentileri karşılamak durumundadırlar.[14] Küreselleşme, teknolojiye dayalı ağlar, bilgi toplumu ve iletişim ortamında markalar, değişen tüketici profiline uyum sağladıkları takdirde başarılı olabilmektedirler.

---

[10]Uztuğ, s.21.
[11]Karpat Aktuğlu, s.16.
[12]Kotler, **Yeni Pazarlama Dersleri**, s.68.
[13]İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 4. Basım, İstanbul: Medicat Kitapları, 2007, s. 27.
[14]Giles Gibbons, Markaların Toplumsal Değeri, Rita Clifton (Ed.), **Markalar ve Markalaşma** içinde (61-83), İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2014, s. 61-62.

2.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi

1880'lerden çok daha öncesine dayanmakta olan markalama olgusu, Eski Yunan ve Roma'daki insanlar tarafından, ürün ve hizmetlerinin bir isim ve simge kullanarak bir diğerinden ayrılmasının öneminin kavranmasıyla başlamış ve bilinmeyen bir ürün satın alma riskini azaltma dâhil olmak üzere birçok işleve sahip olmuştur.[15]

Marka kelimesi eski İskandinav dilinde yanmak anlamındaki "brandr" kelimesinden gelmekte ve bu kökende Anglo-Saxon diline geçmiştir. İnsanlar sürülerine sahip çıkmak amacıyla onları yanık izleri ile damgalayıp, ayrışmasını sağlamışlardır. Ticaretin gelişmesi ile birlikte de alıcılar markaları, sığırların hangi çiftçiye ait olduğunu ayırt etmek için kullanmışlardır. Kalitesiyle bilinen ve duyulan bir çiftçinin markası daha tercih edilirken, ünü pek duyulmayanlara ise temkinli yaklaşılmaktaydı. Böylece markaların insanların tercihlerine rehberlik etme rolü yerleşti.[16] Günümüzde de marka tanımlarına baktığımızda amaç ayırt edilmek, tanımlanmak olarak ifade edilmektedir.

Markalamanın kullanımında bilinen ilk tarih bazı araştırmacılara göre Eski Mısır'a bazılarına göre yukarıdaki paragrafta değindiğimiz gibi Eski Yunan'a dayandığı yönündedir. Ustaların ürettiklerini ürünlerin gerçek kalitesini belirtmek amacıyla bu ürünlerin üzerine işaret koymaları ile başlayan bu proses, ürün kullanımının yaygın duruma gelmesiyle birlikte nesnenin kalitesi ve kökenini gösterme çabasına dönüşmüştür. Kaynaklara bakıldığında Yunan ve Roma lambalarında, Çin porselenlerinde ve M.Ö 1300'lü yıllarda Hindistan'da tescilli markaların kullanıldığı görülmektedir. Markalama Ortaçağ'dan itibaren lonca üyelerinin ürettikleri nesnelerinin eşsiz kalitesini açıklamak için spesifik bir isim ve işareti damgalamalarıyla yoğun olarak uygulanmaya başlamıştır.[17]

Modern anlamda ürün ve hizmetlerin markalanması ve marka ismi kullanımı 19. Yüzyıl sonlarına denk gelmektedir. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve

[15]Michale R. Solomon, **Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri,** Selin Çetinkaya (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2006**,** s.41.
[16]Tom Blackett, Marka Nedir?, Rita Clifton (Ed.), **Markalar ve Markalaşma** içinde (19-36), İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2014, s. 20.
[17] http.//www.brandcounslt.com.faq, Aktarma: Karpat Aktuğlu, s.47.

pazarlama tekniklerinin gelişmesi ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulmasını elzem kılmıştır.[18]

Üreticilerin güçlü bir konuma gelmesi ile birlikte ürünlerin markalama süreci başlamış ve marka adı ile birlikte logo, şekil, görsel semboller ürünlerin ayrıştırılmasında temel bir araç haline gelmiştir. Marka adı ve görsel sembollerin ürünleri diğer ürünlerden farklı kılmaya ve tanımlamaya başlamasından sonra ise hukuksal konular gündeme gelmiştir. Bu nedenle markanın gelişim sürecinde önemli bir evre, ürünü tanımlayan isim ve görsel niteliklerin hukuksal olarak korunmasıdır. Şirketlerin ürettikleri ürünleri markalama süreci şirketleri, pazarda ürününü ve markasını korumak mecburiyetinde bırakmıştır. Markanın ticaret siciline geçirilmesi temelde bu yasal korumayı sağlamaktadır. Böylece marka, üreticiler açısından yasal bir araç haline gelmiştir. Ayrıca markanın taklitlerine karşı korunması da böylece sağlanmaktadır.[19]

Yukarıdaki paragraflarda marka yaratma sürecinin oluşumu tarihsel bir perspektiften değerlendirilmiştir. Markanın günümüzde taşıdığı anlam ve kazandığı önem ise oluşan yoğun rekabet ortamı ve değişen tüketici profili ile birlikte farklı unsurları barındırmaktadır.

2.2. Marka İle İlişkili Temel Kavramlar

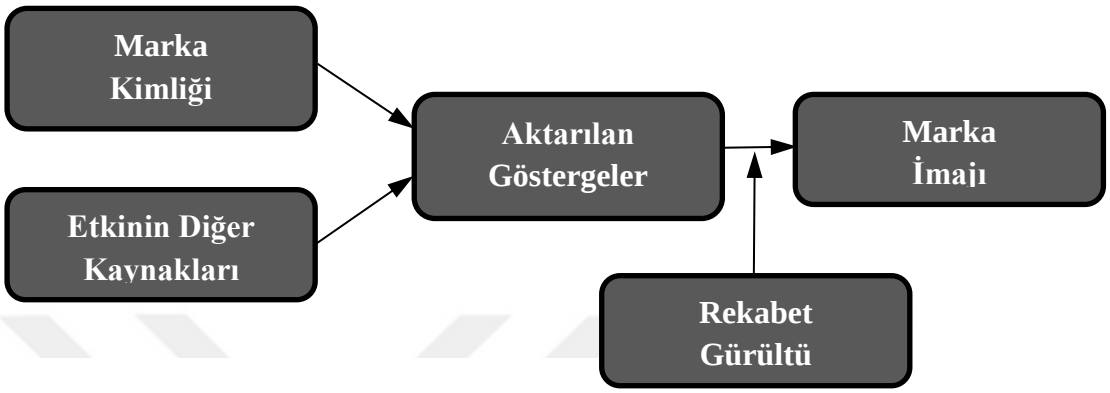
2.2.1. Marka Kimliği

Kurum kimliğinin bir türü olarak marka kimliği, kurumun sahip olduğu karakteristik nitelikler, temel değerler ve felsefesi bağlamında paydaşlar tarafından algılanan kurum markası olarak da tanımlanabilir.[20]

Marka kimliği yapılandıranlar, marka imajını yansıtmak ve bu imajı güçlendirmek adına bazı araçlar kullanmaktadırlar. Güçlü ve başarılı markalar, sahip

[18] Uztuğ, s. 14.
[19] Uztuğ, s.16.
[20] Müge Elden ve Sinem Yeygel, **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, 1. Basım, İstanbul: Beta basım, 2006, s.72.

oldukları bir sözcük, bir slogan, bir renk, bir sembol ve bir dizi öyküyü sergilemektedirler.[21]



Şekil 1: Kimlik ve İmaj

Kaynak: Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri**, 3. Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2005, s. 44.

Marka kimliği ve marka imajı arasındaki ayrıma değinmek gerekmektedir. İletişim yönünden kimlik ve imaj kavramlarının arasındaki temel fark; imajın "alıcılar" tarafında, kimliğin ise gönderici/kaynak tarafında olması ile açıklanabilir. Dolayısıyla kimlik unsuru, stratejik bir planlama aracı olarak imajı oluşturma çabasını ifade etmektedir. İmaj ise bir markanın, tüketiciler/alıcılardaki algılamalarını temel almaktadır.[22]

Marka kimliği, marka stratejistlerinin yaratmayı ve korumayı çok arzu ettiği marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini aktarmakta ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelmektedir.[23]

Kimlik unsuru, marka ve paydaşlar arasındaki iletişimin sağlanması ve kurulan ilişkinin amaçlar doğrultusunda geliştirilmesine yardım etmelidir. Bu iletişimin, ortak

[21] Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Adnan Onur Acar (çev.), İstanbul: Lifecycle Yayıncılık, 2009, s.84.
[22] Uztuğ, s. 44.
[23] David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Erdem Demir (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2009, s. 84.

paydanın sürekliliğini sağlaması gerekmektedir. Bunun yanı sıra marka, var olan kimliği aracılığıyla, zaman içinde gerçekleşen makro ve mikro değişimleri takip edebilmeli, uyum sağlayabilmeli ve her zaman paydaşlarının beklentilerini yansıtmalıdır. Marka kimliği, güncel koşullar göz önüne bulundurularak hazırlanmalıdır. Marka kimliği, bir ürünün niteliği, sahip olduğu anlam ve değerin tanımlanmasını sağlayan unsurlardan oluşmaktadır. [24]

Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta, markaya ilişkin parçalardan ziyade bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın sürdürülebilir başarı ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir nosyon olarak değerlendirilebilir.[25]

Marka kimliğini oluştururken, birtakım araçların kullanılması söz konusudur. Bu araçlar; isim, renk, sembol, logo, slogan şeklinde belirtilebilir.

Marka adı, marka farkındalığı sağlama açısından önem taşımaktadır. Amaçları gerçekleştirme doğrultusunda iyi bir marka adının sahip olması gereken genel özellikler, söylenme ve kodlanma açısından basit ve yalın olması, olumlu bir anlam taşıması ve pek çok marka arasından sıyrılabilmesi için ayırt edici özellikte olmasıdır.[26] Basit, zihinde karmaşa yaratmayan, istenilen olumlu çağrışımları kolay bir şekilde oluşturan isimler markaya değer katmaktadır. Çünkü sade ve basit isimler, kişinin algılamasını hızlandırarark zihinde oluşacak kodlamayı kolaylaştırmaktadır. Sonuç olarak ise, marka adının doğru çağrışımlarla rahatlıkla hatırlanmasını sağlar.[27]

Marka kimliğini oluşturma çalışmalarında, marka adının seçilmesi ve bu adın üzerine çeşitli anlamlar ve vaatler inşa edilmesi gerekmektedir. Seçilen marka adı, markanın değer konumlandırması ile tutarlı bir isim olmalıdır. Hedef kitleye nitelikli ürün ve hizmet vadeden bir marka ise, yüksek kaliteyi çağrıştırmalıdır ya da en azından

[24] Nurhan Babür Tosun , **Marka Yönetimi**, 2. Basım. İstanbul : Beta yayınları, 2014, s.76.
[25] Uztuğ, s.43.
[26] Babür Tosun, s.82.
[27] Babür Tosun, s.82.

düşük bir kalite düzeyini ima etmemelidir.[28] Marka adı aktarıldığında çağrışımın olumlu olması marka imajının başarılı olması açısından önem taşımaktadır.

Markanın tüm etkenlere karşı dayanıklı olabilmesi ve korunabilmesi için benzersiz bir fikir ve görüşe sahip olması gerekir. Tüketici belleğinde bir kelimeye sahip olmak ve yeni bir kategoride ilk olmak önem taşımaktadır.[29] Marka adı, markanın tüketicilere sunduğu vaatleri temsil eden bir ifade şekli ya da anlatım biçimidir. Markanın işlevsel özellikleri ve simgesel bileşenleri ile bütünleşen isim, marka kişiliği ve konumlandırma stratejisiyle tüketicinin buluşmasını sağlayan bir öge, markayı farklılaştıran bir araç konumundadır.[30]

Kimliğin anonsu olarak kurum ismi, tüketicilere ulaşılan markadır. Bu nedenle, kurum isminin anlaşılır ve hatırlanabilir olması gibi özelliklerin yanı sıra görsel unsurlarla da çelişmemesi gerekmektedir.[31] Bir marka adında; ürünün yararlarını öne sürmek, eylem ya da renk gibi, ürünün niteliklerini düşündüren bir şey söylemek, ayırt edici özellikte olmak ve diğer ülkelerde ya da dillerde kötü bir anlama gelmemek gibi nitelikler aranmalıdır.[32]

Bir marka, kimlik ögeleri arasında yer alan rengi, kimliği oluşturan diğer unsurlarla bütünleşik bir şekilde kullanarak kimlik yapılandırılmasının merkezine koyabilir. Bir logo, amblem, marka karakteri ve ambalaj mutlaka bir renge sahiptir. Bu unsurların rengi, unsurlarla ilgili güçlü çağrışımlar yaratabilmeli ve anlamlarını derinleştirmelidir. Marka rengi olarak konumlandıran renk, her alanda kullanılacak standart bir renk olacağı için özenle seçilmesi gerekir.[33]

Marka karakteri, bir markanın temelini oluşturan bir semboldür. Kendi öz varlıklarından başka nosyonları, değerleri yansıtma, bu değerlere dair çağrışımları oluşturma özelliklerinden dolayı, marka karakteri sembol olarak nitelendirilmektedir.

---

[28] Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Adnan Onur Acar (çev.), İstanbul: Lifecycle Yayıncılık, 2009, s.81.
[29]Al & Laura Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı,** Atakan Özdemir (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003, s.75
[30] Karpat Aktuğlu, s.134.
[31] Ayda Uzunçarşılı Soydaş, Global İşletmelerde Kurum Kimliği ve Kurumsal Marka (27-57), Pınar Eraslan Yayınoğlu (Ed.), **Çok kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim** içinde**,** İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, 2005, s. 37
[32] Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Adnan Onur Acar (çev.), İstanbul: Lifecycle Yayıncılık, 2009. s.81.
[33]Babür Tosun, s.89.

Marka karakteri, markanın kendisi kadar uzun vadeli olmalıdır. Bu nedenle belirli bir ömrü olan gerçek şahıslar yerine, ölümsüz olabilen sanal karakterler tercih sebebidir. Böylece markanın karakter boşluğuna düşmesi engellenmiş olmaktadır.[34]

Latince'de konuşma ve mantık anlamına gelen "Logos" sözcüğünden türeyen logo, markaların kişiliklerinin elçisi haline gelmiştir. Logolarının yardımı ile birçok marka, diğer pek çok markanın yanında kendilerini ayrıcalıklı kılabilmekte, tanınma ve hatırlanabilmede etkin olabilmektedir.[35]

Logo, belirli bir ürün, hizmet ya da şirketi temsil eden sadeleştirilmiş görsel bir semboldür. Kimi zaman kuruluşun adını ya da adının baş harflerini temsil eden harflerden oluşmaktadır. Örneğin, IBM gibi. Bazen, Nike'ın "swoosh" işareti gibi sadece görsel bir imgedir. Bazen de her ikisinin birleşiminden oluşmaktadır.[36] Logo, tüketicilere şirketle ilgili bir şey ifade ediyorsa anlam kazanır. Görsel bir imge olarak logo, söz konusu olan markayla ilgili deneyimlerinizin çekim merkezi haline gelir. Bir markaya ilişkin anılarınızı, düşüncelerinizi, söylentileri ya da o markayla yaşadığınız kişisel deneyimlerinizi harekete geçirebilir.[37]

Görsel ifade, logo ve sembollerin kullanımına dair kararların bütünü olarak değerlendirilmekte ve markanın tüketici ile bir araya geldiği tüm ortamlarda tüketiciyle iletişimi sağlamada etkili olmaktadır. Görsel kimlik, markanın etkin bir biçimde algılanarak hafızalarda yer edinmesine, kuruluşun ürünlerinin tanınmasına, kuruluşun itibar kazanmasına, kurum kimliği ve kültürünü yansıtmaya yardımcı olmaktadır. [38]

Marka kimliğinin inşasında kullanılan önemli bir diğer araç olan slogan, kimliğin görsel unsurlarından biridir. Slogan, tüketicilere işletmenin özelliği hakkında bilgi verme amaçlı kullanılır ve bu anlamda markanın duygusal ve işlevsel yararlarını tüketicilere gösteren veya dramatize eden ifadesel bir satırdır. İşletme sloganı ile

[34]Babür Tosun, s.90
[35] Uzunçarşılı Soydaş, s. 39.
[36] Mike Moser, **Marka Yaratmanın 5 Adımı,** İnci Berna Kalınyazgan (çev.), İstanbul: Medicat Yayınları, 2004, s.113.
[37] Moser, s.114.
[38] Karpat Aktuğlu, s. 140.

tüketiciye nasıl hissedeceğini anlatır, markanın işlevsel özelliğini belirtir ve rakiplerden farklı noktasını da vurgulayabilir.[39]

Satış sloganları, iletişim stratejisi çerçevesinde belirlenmiş, hatırlanabilir sözler ya da tüketicilerin faydalarını dramatize eden güçlü görsellikler taşırken, markanın piyasadaki yerini ve markanın tüketiciye sunduğu vaadi de göstermesi gerekmektedir.[40] Tüm kimlik unsurlarında olduğu gibi, markayla özdeşleştiği zaman değiştirilmesi zor olduğu için slogan seçimini dikkatli yapmak gerekmektedir. Sloganın işlevlerinden biri de marka konumlandırmasına yardımcı olarak, markanın rakiplerden farkını belirtilmeye çalışmaktır.[41]

Kişi ve kahramanlar ait oldukları markalarının bir dizi değerini, mesajını ve kişiliğini yansıtır. Bu ikonları gördüğünüzde veya duyduğunuz zaman söylenen ya da yapılan her ne ise o markayla bağlantılıdır. Dolayısıyla, ikonların markaya ait nitelikleri doğru bir şekilde temsil etmeleri önem taşımaktadır.[42]

Marka kimlik özelliklerini belirlerken kurumun markasından beklentileri dikkate alınarak dört farklı türde kimlik oluşturulabilir:[43]

- Ürün olarak marka (marka kapsamı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanım alanları, kullanıcılar, menşei)
- Kurum olarak marka (kurum özellikleri, yerel/küresel)
- Kişi olarak marka (marka kişiliği, marka - müşteri ilişkisi)
- Sembol olarak marka (görsel imgeler/metaforlar, marka geçmişi)

Marka kimliği türünde; işletme değil, markanın ön plana çıkması amaçlanmaktadır. Buna örnek olarak, Ariel gibi markalı ürünlerin üretici firmasını birçok tüketici bilmemektedir. Hatta tüketiciler P&G'ye ait farklı konumlandırılmış

[39] Uzunçarşılı Soydaş, S.44.
[40] Bozkurt, s.86.
[41] Babür Tosun, s.93.
[42] Moser, s.138.
[43] Elgiz Yılmaz, "Kurumsal Marka Değeri Yaratmada Finansal İletişimin Önemi: Finansal Performans ve Halkla İlişkiler" Filiz Balta Peltekoğlu (Ed.), **İletişimin Gücü: Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler** içinde (93-122) . İstanbul: Beta Yayınları, 2016, s.100.

markaları dahi farklı firmaların markaları gibi satın alabilmektedir. Unilever firması da P&G gibi işletme kimliği ile değil, sahip olduğu marka kimlikleriyle öne çıkmaktadır.[44]

Değişen çevre ve pazarlama koşullarından etkilenen marka yönetim anlayışı ve stratejik yönetim ilkeleri gibi nedenlerden dolayı kimlik kavramı önem kazanmıştır. Stratejik marka yönetimine ilişkin modellerde başarılı ve uzun dönemli bir marka yapılandırma için markanın tutarlı bir kimlik ya da eksenin gerekliliği vurgulanmaktadır. Kimlik, kurumsal ya da marka vizyonunu, davranışını, kültürü, değerleri, felsefeyi, amaçları ve konumlandırmayı da içeren üst stratejik bir referans çerçevedir. Tanımlanmış kimlik öğelerinin işletme ve iletişim uygulamalarına rehberlik etmesi beklenmektedir.[45]

Marka yönetimi açısından marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve hedefi belirlemeye yardımcı referans çerçeve olarak ele alınmaktadır. Aaker, marka kimliğini "biricik" marka çağrışımları seti olarak tanımlamaktadır. Zira marka çağrışımları, paydaşların ya da tüketicilerin zihninde marka ile bağıntılı her şeydir. Böylece marka kimliği, markanın bütün yönlerini kuşatan bir olgu olarak ifade edilebilir.[46] Marka kimliğini oluşturan unsurlarda bulunması gereken başlıca özellikler; hatırlanabilirlik ve tanınabilirlik, anlamlılık, beğenirlik, uyarlanabilirlik, korunabilirlik olarak sıralanmaktadır.[47]

Marka kimliği, markanın görsel ve sözlü ifadesidir. Kimlik, markanın dışavurumunu, iletişimini ve görselliğini desteklemektedir. Marka iletişiminin en kolay, en hızlı ve her yerde yer alan bir formu olarak kimlik; tüketici tarafından görülen, dokunulan, izlenen ve duyulan bir kavramdır. Marka kimliği, bir kuruluşun kartvizitlerinden araç filosuna, reklam kampanyalarından web sitelerine kadar birçok alanı kapsamaktadır. Bir markanın görsel kimliği, farkındalığı artırarak değer yaratmakta ve markanın hatırlanabilirliğini sağlamaktadır. Günümüzde pek çok tüketici

---

[44] Ayda Uzunçarşılı Soydaş, Global İşletmelerde Kurum Kimliği ve Kurumsal Marka, Pınar Eraslan Yayınoğlu (Ed.), **Çok kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim** içinde (27-57)**,** İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, 2005, s.33.

[45] Marka Kimliği, http://www.siyasaliletisim.org/ariv/makale/562-marka-kimlii.html (26 Haziran 2016)

[46] Marka Kimliği, http://www.siyasaliletisim.org/ariv/makale/562-marka-kimlii.html, (26 Haziran 2016)

[47] Elgiz Yılmaz, "Kurumsal Marka Değeri Yaratmada Finansal İletişimin Önemi: Finansal Performans ve Halkla İlişkiler" Filiz Balta Peltekoğlu (Ed.), **İletişimin Gücü: Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler** içinde (93-122) . İstanbul: Beta Yayınları, 2016, s. 101.

Apple, Nike, IBM gibi işletmeleri logoları, kullandıkları yazı karakterleri ile hemen tanıyabilmektedirler. Kimi zaman bir işletmenin kurumsal markalarının rengi dahi tüketicinin onu tanımasını sağlamaktadır.[48]

Kapferer'e göre marka kimliği altı yönlü bir prizma ile ortaya konabilmektedir:[49]

1. Marka objektif özelliklerin bir bütünlüğüdür. Marka sorulduğunda tüketicinin aklına anında gelen veya gizli olarak var olan ve hemen hemen algılanamayan bir niteliktir. Buna örnek olarak; "Coca Cola" denildiğinde insanın aklına ilk gelen kırmızı ambalajlı soğuk içecek özelliğidir veya "Magnum" sorulduğunda güzel bir dondurma hatırlanmaktadır.

2. Marka bir şahsiyettir ve kendisine ait bir kişiliği vardır. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin iletişim biçimi, markaya belli bir "şahsiyet tipi" atfetmektedir. Genellikle marka kişilikleri insani özelliklerle özdeşleştirilmektedir. Örneğin; Peugeot muhafazakardır, Citroen idealleri temsil etmektedir veya Pepsi yeni neslin seçimidir.

3. Marka kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Her markanın belirli ve kendi kültürüne sahip olması ve bu kültürün desteğinin fiziki somutlaşması olarak türetilmesi söz konusudur. Bu bağlamda, kültür, ilham kaynağı olarak markanın ruhunu beslemekte olan değerler sisteminin bütünüdür. Örneğin "Mercedes" düzenli ve sabit Alman kültürünü yansıtırken, Coca Cola gerçek bir Amerikalıdır.

4. Marka ilişkiler için bir çerçeve sunmakta ve genellikle insanlar arasında bir alışveriş için uygun şartlar oluşturmaktadır. Örneğin Yves Saint Laurent baştan çıkarmanın markasıdır, çünkü algılama eşiğinin altında bu markanın iletişiminde kadın ile erkek arasındaki ilişkinin yüksek konum değeri vardır. Ülkemizde ise "Filiz" makarnasında ve Arçelik küçük ev aletlerinde anne-çocuk ilişkisi vurgulanmaktadır.

5. Marka spontane bir bağlantı/koordinasyon da olabilmektedir. İnsanlara belirli araba tipleri sorulduğunda, spontane olarak her marka için müşteri tipleri

[48] Uzunçarşılı Soydaş, s. 47.
[49] Ayla Okay, **Kurum Kimliği,** 2. Basım, Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2000, s. 56-57.

verilmiştir. “Bu araba zenginler için, bu araba maçolar için, bu araba aile babaları için” vs. gibi. Bir marka en tanınmış ürünleri ve reklam aracılığıyla spontane bağlantıların bir sistemini oluşturur ve bunlar bu markanın hitap edeceği alıcı veya kullanıcılarıdır. Burada genellikle bu bağlantı hedef grupları ile karıştırılmaktadır. Hedef grubu markanın potansiyel müşterisi ve kullanıcılarıdır. Kurulan bağlantı ise hedef grupların, yani markayı kullananların bütünleşmek ve yansıtmak istediği resimdir.

6. Marka arzulanan bir düşüncedir. Nasıl ki kurulan “bağlantı” hedef grubunun dış aynası ise, arzulanan görüntü de iç aynadır. Markaya yönelim noktasında, insanların yaşadıkları duygular ve tutumları etkili olabilmektedir. Tüketiciler uzatılmış benlik olarak, markayı kendi imajlarını yansıtan bir kavram olarak düşünebilmektedirler. Örneğin Porsche’nin çok sayıda müşterisi bu arabayı kendilerine bir şeyler kanıtlamak için almaktadır.

2.2.2. Marka İmajı

Marka, belli bir ürünü tanımlamakta ve temsil etmektedir. Bir isimden çok daha fazla bir anlamı içeren marka olgusu, tüketicinin ürün ve hizmet hakkındaki görüşünü ve hissettiklerini yansıtır. Marka imajı olarak belirtilen kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici ögeleri kapsayacak şekilde ürünün algılanmasıdır.[50]

Marka imajı, tüketicilerin markanın somut özelliklerinden çok soyut özelliklerine dair düşüncelerini içermektedir. Marka imajı kavramının kapsamında, tüketicilerin psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarını karşılayan özellikler yer almaktadır. Farklı soyut alanlara ilişkin yaratılan tüm çağrışımlar, oluşan bağlantılar yoluyla imajı oluşturmaktadır. Çağrışımlar doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde meydana gelebilir. Bunlar; tüketicinin deneyimleri sonucu doğrudan veya bütünleşik iletişim unsurları kaynaklı haberler, referans grubundan edindikleri bilgiler olarak dolaylı olarak oluşabilir.[51]

[50] Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, 2003, s. 369.
[51] Babür Tosun, s.137.

Marka yönetimi, şirketin sunduklarının ek değer getirdiğini tüketicilerin algılamaları üzerine kurulur. İşletmeler bu algıyı yaratmak için marka kimliği çalışmalarını gerçekleştirirler. Marka kimliği pazarlamacının tüketiciye vermek istediği mesaj iken, marka imajı tüketicinin kendisine sunulan mesajı algılaması ve yorumlamasının sonucudur. Kuruluşun misyonu, olumlu geribildirim sağlayacak, satın alma ve müşteri sadakatini oluşturabilecekleri bir ileti ile marka imajını bütünleştirmektir.[52]

Marka imajı, bireylerin veya grupların bir ürüne gösterdiği duygusal ve rasyonel bağdaştırmalar bütünü, yani ürünün kişide çağrıştırdığı duygu ve fikirlerin bütünlüğüdür.[53] Marka imajı, farklı hedef grupları için marka ürününün anlamını ve değerini sembolize etmektedir.[54]

Tüketici belleğinde yer alan bütüncül bir resim olarak tanımlanan marka imajı kavramının oluşmasını sağlayan belirli unsurlar vardır. Bunlar; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güven olarak açıklanabilir. Marka imajı, tüketici zihninde çağrışımlara bağlı olarak markayla ilgili yansıtılan algılamalardan oluşur.[55]

Ürünün işlevsel değerleri ile yaratılamayan farklılıklar, soyut bağlantı değerleri ile yaratılabilmektedir. Bu süreç ise markaya dair yaratılan olumlu imajlar aracılığıyla rakiplere karşı üstünlük sağlanmasıyla yürütülmektedir. Markalama, özel bir kimlik ile ürünü süsleyerek ürüne anlam katmakta ve tüketicinin yeni anlamlar, imajlar yaratmasına imkân sağlamaktadır.[56]

Marka imajının temel özelliklerinden biri olan görsel sunum, imajın sözel olmayan etkili bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Markayla ilgili tüketicilerin zihninde oluşması istenen algı, pazarlama iletişimi kaynaklı görsel kimlik uygulamaları

[52] Philip Kotler, **Değer Temelli Pazarlama**, Gülfidan Barış (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, s. 411.
[53] Okay, s.260.
[54] Okay, s.260.
[55] Uztuğ, s.40.
[56] Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama,** 3. Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, 2012,s. 145-146

ve mesajlarla oluşturulmaktadır. Bu anlamda marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların bütünüdür.[57]

Kuzey Amerika'da Radyoloji Topluluğu'nda yapılan bir araştırmaya göre, insanlara marka imajlarının sunulduğu durumlarda beyin alanlarında olumlu duygular oluşurken, bilinmeyen markaların beyinde işlem görmesinin daha çok efor gerektirdiği ve beynin olumsuz duygularla ilgili alanlarını harekete geçirdiği göstermektedir.[58]

2.2.3. Marka Kişiliği

Bir markanın benzersiz bir marka hizmeti sunması ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan unsur, markaya özgü demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel özellikler bütününü ifade eden marka kişiliğidir. Marka kişiliği, tüketicilerin kimlik gereksinimlerini karşılamanın yanı sıra kendilerini yansıtmalarını ve anlatmalarını sağladığı için önem taşımaktadır. Tüketiciler markanın kişiliği ile kendi kişilikleri arasında uyum olduğunu düşündüğünde, marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurulması kolaylaşmaktadır. Anlamı zenginleştiren bir unsur olarak marka kişiliği, markanın bir varlığa atfedilen somut ve soyut bazı niteliklere sahip olmasıdır.[59]

Marka kişiliği, markayla özdeşleştirilen bir dizi insani nitelikler olarak ifade edilebilir. Psikologlar ve tüketici araştırmacıları insanların her türlü objeye isim vererek insan muamelesi yaptıklarını belirlemişlerdir. Dolayısıyla markalara, insani özellikler atfedilince algılar ve davranışlar etkilenmektedir.[60]

Marka kişiliği belirlenmeli ve sonrasında şirketin ürettiği tüm ürün ve hizmetlere uygulanmalıdır. Bu ürünler ve hizmetler işlevsel bir gereksinimi karşılar ve farklı şekillerde belli bir yarar sunarlar. Genel olarak yapılmak istenen şey, o ürünü veya hizmeti rakiplerinden ayıracak bir özellik bulmaktır.[61]

---

[57] Uztuğ, s.41.
[58] Uğur Batı, **Tüketici Davranışları – Tüketim Kültürü, Psikoloji ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları**, 1 Basım, İstanbul: Alfa Yayınları, 2015, s.263.
[59] Babür Tosun, 95.
[60] David Aaker, **Markalama – Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, Nadir Özata (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2014, s.51.
[61] Darren McColl ve Gaston Legorburu, **Hikaye Tasarımı**, Mirel Benveniste (çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları, 2016, s.86-87.

Marka kişiliği; cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili, duygusal olma gibi insana dair kişilik özelliklerinin bir marka ile özdeşleştirilmesini ifade eden bir kavramdır.[62]

Marka kişiliği ve marka imajı birbirini tamamlayan, markayı farklı kılan ögeler olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği; tüketicinin bir markayı hızlı bir şekilde tanımlayıp ifade edebildiği ve marka ile arasında bağ kurabildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır. Marka kişiliği, markanın yapısını kuşatan fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı tanımlamanın yanı sıra markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka ile ilgili bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir.[63] İletişim çalışmaları ile marka kişiliğine katkıda bulunarak, insanların markayı algılaması ve marka adına anlamlı bir farklılaşmaya zemin sağlanabilmesi mümkündür.

Gerçekten kişiliği olan markalar rakiplerine göre önemli bir üstünlük sağlar; kalabalığın arasından sıyrılmaları ve bir mesaja sahip olmaları daha olasıdır. Kişilik marka özvarlığının önemli bir boyutudur çünkü insan kişiliği gibi marka kişiliği de hem ayırt edici özelliktedir hem de kalıcıdır. Marka kişiliği bir kez yerleştiği takdirde uzun vadede yarar ya da zarar sağlayacaktır. Bir kişilik oluşturmak ya da desteklemek kesinlikle marka vizyonu tartışmalarının bir parçası olmalıdır.[64]

Marka kişiliği yapısı, birçok açıdan markaya olumlu katkıda bulunabilir ve güçlü bir marka yaratılmasına olanak tanıyabilir. Öncelikle, müşterinin kendi kişilik yapısını ifade etmesinin bir aracı olarak kişisel yararlar yaratılmasını sağlayabilir. Buna örnek olarak, bir Apple kullanıcısı kendini rahat, anti-kurumsal ve yaratıcı olarak tanımlayabilir.[65]

Başarılı markaların ortak özellikleri kişiliklerinin ve karakterlerinin güçlü bir yapıda olmasıdır. İnsanın kişiliğiyle bir markanın kişiliğini tanımlamak benzer şeyler

[62]Aaker, s.159.
[63]Müge Elden ve Sinem Yeygel, S.72.
[64] David Aaker, **Markalama – Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, Nadir Özata (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2014, s.52.
[65]David Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Erdem Demir (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2009, s.99.

olduğundan, markanın karakter sahibi olup olmadığını anlamak için onu kişileştirmek ve sıfatlar atfetmek yeterli olmaktadır.[66]

Benzersiz karakter takımı ve birbirine bağlı marka nitelikleri olarak ifade edilen marka kişiliği ile tüketicilere duygusal bir durum benimsetilmektedir.[67] Ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlayan mantıksal nedenlerin yanı sıra duygusal nedenler de önemlidir. Mantıksal nedenler önemini yitirse dahi müşterinin markaya olan duygusal bağı kalıcı olmaktadır. Marka kişiliği ile istenilen bu duygusal bağ yaratılmaktadır. Marka ilişkinizin duygusal temeli sağlam olduğunda, rakipler tarafından ne kadar çok iddia sunulursa sunulsun, müşterileriniz içtenlikle markanızı seçebilir ve seçimlerini savunabilir.[68]

Pazarlama iletişimi literatüründen marka imajı - benlik imajı uygunluğu çalışmalarının odağını oluşturan araştırmalar, tüketicilerin ürün/markanın fiziksel özellikleri ile birlikte markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır.[69]

Marka kişiliği; kurumsal bağdaşımlar, duygusal faydalar, kendini ifade etme yararları, sosyal yararlar, marka ilişkileri ve sadakat konusunda etkili itici güçlerdir. Bunlar marka ilişkilerini ve bağlılığı, sunulan ürün ve hizmetle tanımlanan işlevsel yararlardan daha kapsamlı hale getirir. En temel ihtiyaç ve motivasyonlara seslenmektedir. Rakiplerin işlevsel bir yarara dayalı bir ilişkiyi geçersiz kılma becerilerinin etkisi azalır.[70]

Marka kişiliği arz nitelikleri aktarma, enerji verme, bir müşteri ilişkisini tanımlama, marka geliştirme programlarına yol gösterme, müşterilerin tavır ve davranışları hususunda içgörüye ulaşma konularında fayda sağlamaktadır. Doğru kişilik tipinin seçimi marka imajına, vizyonuna ve kişiliğin gelecekte üstleneceği role bağlıdır. Başarılı bir biçimde kişilik elde etmiş olan markalar görünürlük, farklılık ve bağlılık

[66]Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si,** 3. Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2002, s.114.
[67]İzzet Bozkurt**, İletişim Odaklı Pazarlama**, 2. Basım. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005, s.56
[68] Moser, s.90.
[69]Uztuğ, s.42.
[70] David Aaker, **Markalama – Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, Nadir Özata (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2014, s.80.

konusunda olumlu sonuç elde etme ve bunları sürdürmede avantajlıdır. Çünkü kişiliği taklit etmek genellikle zor olmaktadır.[71]

2.2.4. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı; marka ismi, logosu, rengi, ambalajı, karakteri gibi kimliği oluşturan unsurlar, markanın sunduğu faydalar, biçimsel ve içeriksel özelliklerinin kategori gereksinimi ile birleşimidir.[72] Markaya dair algıların ve düşüncelerin oluşması için ön şart niteliğinde olan farkındalık kavramı, markanın tüketici hafızasında sahip olduğu izlerin gücü olarak marka tanınırlığı ve marka hatırlanırlığını kapsar.[73]

Tanıma, tüketicinin markanın görsel ve fiziksel özelliklerine dair yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ve markaya dair ipuçları verildiğinde markanın isminin bilinmesidir. Buna örnek olarak, bir markette mor ambalajlı üzerinde inek resmi olan bir ürünle karşılaşıldığında tüketicinin Milka demesi tanımadır. Hatırlama ise; tüketicinin bir ürünün işlevsel özelliğine ihtiyacı olduğunu düşündüğünde aklına bir markanın gelmesidir. Diğer bir ifadeyle, kategorinin karşıladığı gereksinimin bir marka ile özdeşleştirilmesidir. Tüketicinin markayı hatırlaması aynı zamanda, bellekte yer alan markaya dair bilgileri çağrışım aracılığıyla çağrılması anlamına gelmektedir.[74]

Marka farkındalığı oluşturmak için, markanın ait olduğu ürün kategorisi ile işlevinin eşleştirilmesinin sağlanması gerekmektedir. Bu eşleştirme ise, hafızada yer alan birtakım çağrışımların oluşmasının sağlanması ve bu çağrışımlar arasında bağlantılar kurularak marka varlığının tüketici belleğinde yer etmesi ile gerçekleşir. Bu çağrışımların işlev ile görsel özellikleri birleştirici nitelikte olması, farkındalık oluşumunu güçlendirir. Etkili sloganlar, reklamlarda kullanılan müzikler, karakterler, halkla ilişkiler çalışmalarının kullanımı çağrışım oluşumunu ve gelişimini destekleyerek farkındalığın yaratılmasına yardımcı olmaktadır. [75]

---

[71] David Aaker, **Markalama – Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, Nadir Özata (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2014, s.60.
[72] Babür Tosun, s. 131.
[73]Uztuğ, s.29
[74] Babür Tosun, s.131.
[75] Babür Tosun, s. 132.

Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri olan marka tanınırlığı; markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi fiziksel niteliklerini içermektedir. Bu bağlamda logo, sembol vb. görsel araçlarla doğrudan ilgilidir. Tüketicinin markayı kategorileştirmek adına yeterli düzeyde bilgi sahibi olmasıyla açıklanabilen tanınırlık kavramı, markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır.[76] Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleriyle, marka farkındalığı yaratılarak kuruluş için bir değer oluşturmak ve rekabet üstünlüğü sağlanabilmektedir.

Yukarıdaki paragraflarda bahsedildiği gibi, farkındalık oluşumu için sık kullanılan yöntemlerden birisi olan markanın kategori ile eşleştirilmesidir. Tüketici gereksinim duyduğu kategori ile marka arasında bağlantı kurarak o markayı akla getirecektir. Bu bağlantının kurulması ise bazen rasyonel temelli mesajlar bazen ise duygusal iletiler ile etkili bir şekilde gerçekleştirilmeye çalışılır.[77]

Marka farkındalığı; algıları, beğeniyi ve hatta davranışı etkileyen önemli bir varlıktır. İnsanlar kendilerine yakın ve bildik gelen şeylerden hoşlanır; onlara her tür olumlu özellikleri atfetmeye hazır halde olurlar. Bunun yanında, marka farkındalığı başarı, adanmışlık ve özün bir göstergesi yani çok büyük ürünlerin endüstriyel alıcıları için ve dayanıklı tüketim mallarının son alıcıları için son derece önemli olabilen bu özelliklerin bir işareti olabilir.[78]

2.2.5. Marka Çağrışımları

Çağrışımlar, marka yaratmanın temel bir değeridir. Bu anlamda, pazarlama iletişimi açısından önemli bir işleve sahiptir.

Marka çağrışımları, bilgi işleme süreçlerinde özellikle tüketicinin markaya ilişkin bilgileri hatırlamasını sağlayabilmektedir. Çağrışımlar, bu özelliği sayesinde tüketiciler için zor işlenebilecek bilgileri, zor ve pahalı bir iletişimle anlatılabilecek

[76]John, A Howard, "Consumer Behaviour In Marketing Strategy", s. 27-42 Aktaran: Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005, s.30.
[77] Babür Tosun, s. 206.
[78] David Aaker. **Markalama – Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, Nadir Özata (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2014, s.21.

markaya dair özellikleri özet içerikler olarak yaratabilmektedir. Satın alma sırasında markayla ilgili görsel araçlar da özet bilgi işlevi görmektedir.[79]

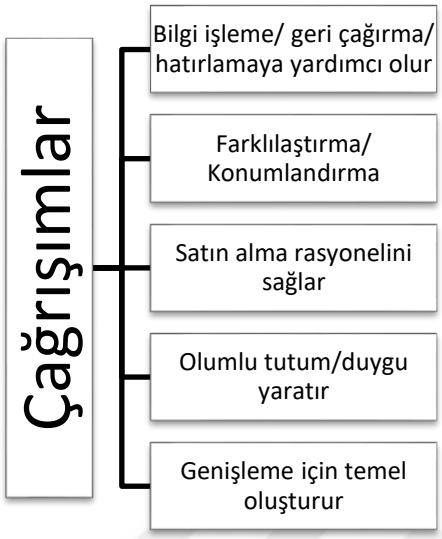
Marka çağrışımları bir kuruluşa; farklılaştırma, bilgi işlemeyi kolaylaştırma, satın almaya teşvik etme, olumlu etki yaratma ve marka genişletme imkanlarını sağlamaktadır. Tüketici ve marka arasında sağlam bağlar kurulmasında çağrışımların payı büyüktür. Çünkü zihinde marka ile bağlantılı şey olarak tanımlanan çağrışım, tüketicinin birçok marka arasından tercihte bulunacağı aşamada marka seçimini belirlemede önemli bir rol üstlenmektedir.[80]

Marka iletişimi çalışmalarında belirlenen stratejiler ve kullanılan taktikler, karakterler, etkinlik çeşitleri vb. oluşturdukları çağrışımlarla; tüketicinin bilgiyi işleme prosesinde, markayı zihninde konumlandırmasında ve kendine satın alma nedeni oluşturmasında olabildiğince etkili olmaktadır.[81]

Markanın konumunu güçlendirmek amacıyla, hedef kitlenin istek ve beklentilerini karşılayan ve rakiplerden farklı nitelikte çağrışımlarla beslenmesi gerekmektedir. Çağrışımların tümü imajı oluşturmakta, imaj ise sadakat duygusunu yaratmanın ve geliştirmenin ön koşulu niteliğinde olduğu için çağrışımın işlevlerinin ne kadar kapsamlı ve etkili olduğunu göstermektedir.[82]

Marka çağrışımlarının başarısı, markanın tüketici belleğine ne şekilde girdiği, çözümlendiği ve bunun nasıl marka imajının bir parçası olarak kaldığına bağlıdır. Çağrışımlar, rakip markalarla benzerlik gösterebilirler. Yoğun rekabet ortamında marka konumlandırmasının temel ögesi tüketicinin markayı satın almasını sağlayan rekabetçi üstünlük ya da temel satış önerisine sahip olmasıdır.[83]

[79] Uztuğ, s.31.
[80] Babür Tosun, s.208-209.
[81] Babür Tosun, s. 210.
[82] Babür Tosun, 210.
[83] Uztuğ, s.158.



Şekil 2: Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır?

Kaynak: Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri**, 3. Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2005, s.31.

2.2.6. Marka Sadakati

Günümüzde kuruluşlar, sahip oldukları markalara sadık müşteriler yaratmak amacıyla tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler kurmayı istemektedirler.

Son dönemin en büyük anahtar kelimlerinden biri "müşteri sadakatidir" ve bu terim genellikle markanın duygusal anlamda etkisi altına aldığı müşterileri ve ürün/markayı anlamlandırmak için kullanılmaktadır. İnsanlara ne yapacaklarını söyleyerek sadakat ve bağlılık gerçekleştirilemez. Tekrar satın alma etkinliği, fazlasıyla karmaşık bir eylem olup, ancak belirli normları gerçekleştirerek sağlanabilir. Markalar için temel amaç markaları yaşanır kılmak olmalıdır. Markalar, artık kendi çalışanından iş ve sosyal yaşamda kendi markasını kullanmasını, tüketmesini, tercih etmesini beklemenin yanında, markanın sahip olduğu değerlere de sahip çıkmasını bekliyor. Sadakat, çalışanın kendi inisiyatifinden veya şirket prensipleri uyarınca sağlanabiliyor. Neticede hedef ise; tüketicinin markayı yaşamasını sağlamaktır.[84]

[84] Uğur Batı, **Tüketici Davranışları – Tüketim Kültürü, Psikoloji ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları**, 1 Basım, İstanbul: Alfa Yayınları, 2015, s.262.

Tüketicinin markaya olan inancının gücü marka sadakati kavramıyla açıklanabilir. Markaya dair bilgiler, tüketicinin ürünler/markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde başat bir rol oynar. Markaya ilişkin belirleyici özelliklerin bilinmesi ve tüketicilerin bu özelliklerden etkilenmesi, markaya olan inanç ve sadakatin artmasını sağlamaktadır.[85] Markaya olan bu inanç, tüketicinin bir tercih hakkı olduğunda aynı markaya yönelmesini sağlamaktadır.

Marka sadakati, markanın değerini belirlemede önemli bir değerlendirme ölçütüdür. Çünkü müşterinin markayı sahiplenmesi ve markaya bağlılığı ile öngörülebilir bir satış ve kâr akışı yaratması beklenebilir. Sadık müşteri tabanından yoksun bir marka, etkenlere karşı savunmasız ya da sadece sadık müşteriler yaratma potansiyelinde bir değer taşır.[86]

Müşterilerin markaya bağlılığını geliştirmek ve sadakatini artırmak hedefine, marka bilinirliği, algılanan kalite ve belirli bir marka kimliği katkıda bulunabilir. Tasarlanan bu amaç doğrultusunda yapılan iletişim çalışmalarıyla, müşterilerin markayla olan ilişkilerini geliştirmek ve sağlamlaştırmak mümkündür.[87]

[85] Uztuğ, s.33-34
[86] David Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Erdem Demir (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2009, s. 35.
[87] David Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Erdem Demir (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2009, s. 37.



Şekil 3: Sadakat Piramidi

Kaynak: David Aaker, A, **Marka Değeri Yönetimi**, 1 Basım. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2009, s.59.

Sadakat piramitinde müşteri ve sadakatlerinin düzeyleri şu şekilde sıralanabilir:[88]

- Alt sadakat seviyesinde, satın alma aşamasında marka adı az öneme sahiptir ve indirimli ya da elverişli olan tercih sebebi olmaktadır. Bu alıcı, değiştiren alıcı ve fiyat alıcısı olarak ifade edilebilir.

- İkinci seviyede, müşteri memnuniyeti kavramı ön plandadır veya en azından müşterinin markaya karşı olumsuz duygu/düşünceleri olmaması söz konusudur. Alışkanlık alıcıları olarak tanımlayabileceğimiz bu tüketicilerde, ürünü değiştirmeye

[88] David Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, 1 Basım. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2009, s.59-60.

neden olacak memnuniyetsizlik boyutu yoktur. Böyle segmentlerde, tercihleri değiştirmeye yönelik belirli bir fayda sunabilen rakiplere karşı markayı savunmasız bırakma riski olsa da alternatif arayışında olmayacaklarından alıcılara ulaşılması zor olacaktır.

- Üçüncü seviye, yine memnuniyete sahip ve bunun yanı sıra değiştirmenin vakit, para ve performans açısından maliyetli olduğunu düşünen alıcıları içermektedir.
- Dördüncü seviyede, semboller, olumlu deneyim, yüksek kalite algısı gibi birtakım çağrışımlara sahip alıcı ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmuştur. Bu nedenle böyle segmentler, markayı çok seven ve markanın dostları olarak tanımlanabilir.
- En üst seviyede, kendini markaya adamış olan müşteriler mevcuttur. Markayı, kendilerini yansıtma ve ifade etme aracı olarak görmektedirler. Bu sebeple, markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar. Ayrıca duydukları güven ve bağlılık sebebiyle markayı çevresindekilere de tavsiye etmektedirler. Sadık müşterinin değeri, yaptıkları satın almanın dışında başka insanlar ve pazar üzerindeki yarattıkları etkilerdir.

Tüketiciler, reklam ve tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra müşterilerin markayla ilgili olumlu bireysel deneyimlerine güven duymaktadırlar. Markaya yüksek düzeyde bağlılık gösteren müşterilerin markayı başkalarına tavsiye etmesi, satışların artmasına ve yeni müşterilere ulaşılmasına olanak sağlamaktadır. [89]

Yeni bir müşteri yaratmak, marka sadakati olan müşteriye oranla çok daha fazla zaman ve maliyet demektir. Marka bağlılığı, pazarlama maliyetlerini azaltmakta ve finansal performansa katkıda bulunmaktadır. Müşteri bağlılığı ve tavsiyeleri çevresindekileri marka hakkında olumlu bir şekilde etkilemektedir. Marka farkındalığı ve marka bilinirliği, tercih etme aşamasında karar vermeyi olumlu biçimde etkilemektedir.[90]

Marka iletişimi, marka değerini artıracak soyut anlamları yaratmak için bir fırsattır. Bu soyut anlamlar, marka ile tüketici arasında duygusal bağ oluşturarak müşteri

[89] Elgiz Yılmaz, "Kurumsal Marka Değeri Yaratmada Finansal İletişimin Önemi: Finansal Performans ve Halkla İlişkiler" Filiz Balta Peltekoğlu (Ed.), **İletişimin Gücü: Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler** içinde (93-122) . İstanbul: Beta Yayınları, 2016, s. 102.
[90] Odabaşı ve Oyman, s. 375.

sadakatini sağlar. Markanın sunduğu işlevsel ve sembolik avantajların sürekliliği, tüketicilerin markayı satın almaya devam etmesi ve etrafındaki kişilere önermesi açısından etkili olmaktadır.[91]

Marka sadakati her markanın değerinin merkezinde bulunur, çünkü sadakat bir kez sağlandığında kalıcı hale gelir. Dolayısıyla bir rakibin bunu kırması kolay değildir ve pahalıya mal olur. Bu nedenle marka geliştirmedeki amaçlardan biri de müşteri ilişkisinin temelini zaman içinde istikrarlı, zengin, derin ve anlamlı bir hale getirerek her bir bağlılık segmentinin boyut ve yoğunluğunu arttırmaktır.[92]

2.2.7. Marka Değeri

Marka ile ilgili olarak 1990'larda önem kazanan bir kavram olan marka değeri, iyi niyet ve pozitif etkilerin birikimi olarak açıklanabilir. Marka değeri, itibarlı bir markanın bir ürüne katmak için kullanılmasıdır.[93] Marka değeri; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sahibine (işletmeye) ait diğer varlıklar tarafından oluşmaktadır.[94]

Pazar ortamında markanın değeri ve gücünün, tüketiciler tarafından korunduğu söylenebilir. Marka değerinin önemli bir parçası olan marka bağlılığı ile marka güvenirliliği değer kazanır ve yüceltilir. Eğer tüketici, fiyat değerlendirmesinden dolayı markayı değiştirmeyi düşünürse; yaratılmış olan marka değeri tüketicinin gözünde azalacaktır. Bu bağlamda, tüketicinin daimi olarak bir markayı tercih etmek istemesi önem taşımaktadır.[95]

Beş marka değeri varlığından bahsedilebilir:[96]

1. Marka bağlılığı

2. Marka isminin farkında olma

---

[91] Babür Tosun, s.13.
[92] David Aaker, **Markalama – Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, Nadir Özata (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2014, s. 22.
[93] Odabaşı ve Oyman, s. 372-373
[94] Karpat Aktuğlu, s.41.
[95] İzzet Bozkurt**, İletişim Odaklı Pazarlama**, 2. Basım. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005, s.50.
[96] Odabaşı ve Oyman, s.374.

3. Algılanan marka kalitesi

4. Algılanan kaliteye ek olarak marka çağrışımları

5. Sahip olunan marka varlıkları: Patentler, ticari marka, kanal ilişkileri.

Marka yönetiminin etkinliğinin ölçümlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken, markanın iletişim hedeflerine ne kadar ulaşabildiğinin bilinmesi ve marka değerinin belirlenmesidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında bulunan çalışmaların etkinliğinin ölçümlenmesi, markanın iletişim hedeflerinin değerlendirmesi açısından da önem kazanmaktadır.[97] Tüketici gözünde güçlü bir marka değeri yaratmak amacıyla, marka yönetim sürecinin bütün evrelerinde çeşitli araştırma ve ölçümlemeler gerçekleştirilmektedir.[98]

Marka değerinin belirlenmesinde, markanın pazar ortamı içerisinde varoluş süresi, pazar payı, pazar pozisyonu, satışlardaki artış hızı, fiyatlandırması, fiyat esnekliği, reklam hassasiyeti ile marka farkındalığı, saygınlığı, özgünlüğü gibi değişkenler de etkili olmaktadır.[99]

Tüketici algılamaları neticesinde oluşan farkındalık, çağrışım, algılanan kalite, tutum, bağlılık ve bu algılamaların dayanak noktası olan marka ismi, dağıtım kanalları gibi tescilli varlıkların arasında oluşan etkileşimle meydana gelen marka denkliği, markanın ticari bir değer/kazanç elde etmesi anlamını taşıyan marka değeri olgusuna ortam hazırlar. Diğer bir ifadeyle, marka değeri ve marka denkliği arasında sinerjik bir etkileşim vardır. Bu açıdan bakıldığında, marka değeri de marka denkliğinin güçlenmesini destekleyerek olgunlaşmasına zemin hazırlamaktadır.[100]

Marka yönetiminin temel unsurlarından biri olan farklılık yaratma amacının gerçekleştirilebilmesi adına, marka değeri oluşturmak ve bunun için de markanın farkındalık derecesine, algılanan kalitesine ve müşteri sadakatine önem vermek gerekmektedir. Markalar, başarılı olabilmek ve bunu sürdürebilmek adına marka

[97] Karpat Aktuğlu, s.199.
[98] Karpat Aktuğlu, s.199.
[99] P. Temporal, İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen dünyada Markaları Yönetmek, İstanbul: Brandage Yayınları, 2011, s. 259. Aktaran: Elgiz Yılmaz, "İletişimin Gücü: Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler", Balta Peltekoğlu, Filiz (Ed.), **Kurumsal Marka Değeri Yaratmada Finansal İletişim: Finansal Performans ve Halkla İlişkiler** içinde (93-122). İstanbul: Beta Yayınları, 2016, s.97.
[100] Babür Tosun, .257.

bilinirliğini sağlayarak, marka farkındalığı yaratarak, marka kişiliğine vurgu yaparak ve marka sadakati yaratarak marka değerini güçlendirebilirler. Markanın sahip olduğu değere göre finansal avantajlar da sağlanmaktadır. Bu anlamda, kavramın özelliklerinden biri de finansal değeri de kapsamasıdır.

2.3. Marka Yönetimi

2.3.1. Marka Yönetimi Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Markalar arasındaki yoğun rekabet işletmelerin marka yönetimini profesyonel bir şekilde uygulamalarını zorunlu kılmıştır. Günümüzde marka yönetimine duyulan gereksinim artmıştır. Bu bölümde, marka yönetiminin tanımı, tarihsel gelişimi ve süreci ele alınacaktır.

1960'lı yıllar süresince, kuruluşlar için büyümenin yolu gittikçe artan saldırgan, pahalı satış ve reklam çabalarından ziyade müşterinin isteklerinin araştırılmasının gerekli olduğu yönünde bir anlayış kabul görmeye başladı. Odak noktası şirketin ürettiğinin satışı iken bu durum müşterinin istediğinin üretilmesine yoğunlaşılması şeklinde değişime uğradı. Böylece marka çağı başlamış oldu. Bu aşamada, şirketler pazar araştırmaları yaparak, müşterileri benzer ihtiyaçları paylaşan Pazar bölümleri şeklinde gruplandırdı, bu bölümlere yönelik markalar tasarladı ve konumlandırma çalışmaları yapıldı. Procter &Gamble ve Unilever gibi şirketler marka yönetimi kavramını profesyonel bir biçime getirdi.[101]

Markaları yönetme fikri ilk olarak 1931'de ABD'de Procter & Gamble şirketinin öncülüğünde dile getirilmiştir. P&G başkanı olan Neil McElroy tarafından şirket merkezine, markadan sorumlu bir kişi ve onun yardımcısı olması gerektiğini anlatan bir yazı göndermesiyle ilk marka yöneticileri için bir iş tanımı yapılır. P&G'nin başarısında önemli bir görev üstlenen model, II. Dünya Savaşı sonrasında diğer büyük şirketlere ve 1960'lı yıllardan sonra da tüm dünyaya yayılan bir sistem olur.[102]

Marka yönetimi, bir markanın yaratılması/oluşturulması, sahip olunan marka isminin ürünlere taşınması, güçlü markanın satın alınmasına kadar bütün çalışmaları

[101] Philip Kotler, **Değer Temelli Pazarlama**, Gülfidan Barış (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, s. 572.
[102] Borça, s. 162-163.

düzenleme ve uygulama prosesini ifade etmektedir. Günümüzde pek çok şirkette uygulanan sisteme "P&G tarzı klasik marka yönetim modeli" de denmektedir.[103]

Ülkemizde 1990'lı yıllardan önce, ekonomik yapı, piyasa koşulları, şirketlerin markalama konusuna pek önem vermemeleri, pazarlama hakkında bilgi eksiklikleri gibi nedenlerden naşi marka yönetimine gereken özen gösterilmediğini söyleyebiliriz. Dünyada etkisini gösteren globalleşme ile beraber Türkiye'deki pazar ortamı da değişim sürecine girmiştir. Bu süreç, ekonomik yapıya ve tüketim alışkanlıklarına tesir ederek şirketleri rekabet karşısında dayanıklı durabilecekleri bir güç aramaya yönlendirmiştir. Özellikle son yıllarda yaşanan şirket birleşmeleri, yabancı kuruluşlarla dev ortaklıklar kurulması, bilgi teknolojisi ve pazarlama alanındaki gelişmeler gibi faktörler doğrultusunda Türkiye'deki marka yönetimi uygulamaları profesyonel bir şekilde uygulanmaya başlamıştır.[104]

Günümüzde markaların sunacakları vaadleri belirleyen nokta, tüketicilerdir. Diğer bir ifadeyle, 2000'li yıllar, tüketicinin aynı zamanda üretici olduğu ve tüm markalama çalışmalarında aktif olduğu bir dönemi içermektedir. Marka iletişimi çalışmaları ise, bütünleşik ve yaratıcı bir yaklaşımla markalamanın adeta özünü oluşturur hale gelmiştir.[105]

Marka yönetimi, marka farkındalığı ve markanın güçlendirilmesi olarak iki temel faaliyet alanını kapsamaktadır. Bu faaliyetlerden ilki marka farkındalığı oluşturarak, marka imajının yaratılması ve markayı zamana, diğer etkilere karşı güçlü kılmaktır. İkinci alanda ise, başarılı bir markanın kuruluşun diğer ürünlerine genişletilme imkanı nedeniyle günümüzde önem kazanmıştır. Çünkü bir ürün için yeni bir marka oluşturmak, işletmeler açısından yüksek bir maliyeti de gündeme getirmektedir.[106]

Marka yönetimi, hedef kitle nezdinde oluşması istenen algılarla ilgili kararları içeren konumlandırmanın yapılandırılması, bu karara dair algılamanın gerçekleşmesi için gerekli kimliğin tasarlanması, bu tasarımın hedef kitleye ulaşmasını sağlayacak

[103] Güven Borça, **Marka ve Yönetimi,** (Ed.) Ferruh Uztuğ, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1993, 2013, s. 9-10.
[104] Karpat Aktuğlu, s. 48.
[105] Babür Tosun, s.7.
[106] Uztuğ, s. 52.

marka iletişimi faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve denetlenmesi, sonrasında marka denkliğinin gerçekleşme boyutunun saptanıp, marka değerinin artmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle, belirlenen hedefler yönünde biçimsel ve içeriksel çerçevesi oluşturulan markanın, konumlandırıldıktan sonra bu doğrultuda oluşturulan kimlik unsurlarının çeşitli iletişim mesajlarıyla tüketiciye ulaştırılması, marka denkliği ve marka değerinin oluşması gibi dinamik bir prosesi içerir.[107]

Günümüz pazar koşullarında markaların önem kazanmasının nedeni yalnızca pazara yeni marka girişleri değil; değişen tüketici istek ve ihtiyaçları, tüketicinin daha bilinçli olması, beklentilerinin fazlalaşmasıyla, tüm bu dinamiklerin etkisiyle daha fazla bölümlenmiş bir pazar olarak belirtilebilir.[108] Bu hızlı devinim içinde marka yönetimine duyulan ihtiyaç artmıştır.

Marka yönetiminin temel işlevi; firmanın pazarlama karmasının tanımlanmasına, firmanın ürünlerinin tüketiciler tarafından tanımasına yardımcı olmaktır. Bu bağlamda marka yönetimi, açıklanan işlevi kapsamında öncelikle firma tarafından tanımlanan marka kişiliğini uygun pazarlama iletişimi stratejileriyle tüketicilere aktararak marka imajını oluşturmaya çalışır. Marka yönetiminin temel hedefi marka farkındalığı yaratarak marka bilinirliğini sağlamak, sonrasında marka tercihi ve marka sadakatini elde ederek pazar ortamında markanın uzun süreli olarak lider konumunda kalmasını sağlamaktır.[109]

İletişim açısından incelendiğinde, marka yönetiminin sağladığı yararlar şu şekilde özetlenebilir:[110]

- Ürünle ilgili bilgileri işlemeyi kolaylaştırmakta ve ürün-tüketici arasında iletişimin kurulmasına yardımcı olmaktadır.
- Ürünün pazardaki diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlayarak, ürünün kişiselleştirilmesine katkı sağlamaktadır.

[107] Babür Tosun, s.27-28.
[108] Karpat Aktuğlu, s.51.
[109] Karpat Aktuğlu, s. 53.
[110] Karpat Aktuğlu, s. 54.

- Kurum imajının yaratılması ve kuruluşun sürekliliği sağlamaya yardımcı olmaktadır.
- Tanınmış bir pazar ortamında olumlu ve güçlü bir imaj ile yeni ürün sunumunda etkili olmayı kolaylaştırmaktadır.
- Marka sadakati yaratarak sabit bir tüketici grubuna sahip olma olanağı sağlamaktadır.
- Yasal avantaj sağlamaktadır.
- Tanıtım faaliyetlerine yardım etmektedir.
- Tüketici haklarını korur ve satın alımlarda kolaylık, entegrasyon sağlamaktadır.
- Aynı markaya ait diğer ürünlerin tanınmasını ve satın alımını kolaylaştırmaktadır.

Marka yönetimi, özellikle tüketicinin tekrarlanan satın alma davranışları, satış rakamlarının artırılması, promosyon maliyetlerinin azaltılması ve bununla birlikte firmanın rekabet ortamında dayanıklı olmasına yardımcı olur. Başarılı marka yönetiminin sağladığı avantajlardan diğerleri ise; kurum imajının geliştirilmesine katkıda bulunmak, aynı isim altında pazara sunulan yeni ürünlerin hızlı bir şekilde benimsenmesinin sağlanmasını desteklemektir.[111]

Marka yönetimi kavramı, şirketin kurumsal hedeflerine erişmesinin anahtarının, hedef pazar bölümlerine müşteri değeri yaratıp sunacak markaları geliştirmesi ve bu değeri, seçtiği hedef bölüme iletmesine bağlı olduğu fikrine dayanmaktadır.[112]

Marka oluşturma ve markanın sürekliliğini sağlamak adına yürütülen marka yönetimi çalışmalarındaki temel amaç, bir ürün, hizmet ya da kuruma tüketicilerin gözünde bir farkındalık kazandırmak, tanınmasını ve bilinirliğini artırmak, markanın sahip olduğu soyut ve somut değerlerle tüketiciye sunduğu fayda doğrultusunda bir kimlik edinmesini yani hedef kitlenin zihninde konumlandırılmasını sağlamaktır. Bu bağlamda markanın tüketiciler tarafından rakiplere karşı tercih edilmesi ve sadık müşteri kitlelerinin oluşması için gerekli tüm stratejik yönetim süreçlerini

[111] Karpat Aktuğlu, s.55.
[112] Philip Kotler, **Değer Temelli Pazarlama**, Gülfidan Barış (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, s. 572.

kapsamaktadır. Bu süreçte kuruluşun genel pazarlama hedefleri ve pazarlama karmasının tüm değişkenlerinin bir sinerji oluşturacak biçimde birlikte yönetimini içeren bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının toplamından oluşan bir yapıdan bahsedilmektedir.[113]

Markalar varlık olarak görüldüğü takdirde marka yönetiminde kullanılan yöntemler taktik ve tepkiselden daha çok radikal bir değişim geçirerek stratejik ve vizyoner olmaktadır. Hem mevcut hem de gelecekteki iş stratejileriyle ilişkili olan, gelecekteki ürünler ve pazarlama programları için bir yol haritası sağlayan stratejik bir marka vizyonu zorunlu hale gelmektedir. Ayrıca marka yönetimi de daha kapsamı geniş hale gelir ve stratejik pazar içgörüleri, büyük yeniliklerin harekete geçirilmesi, büyüme stratejileri, marka portföyü stratejileri ve küresel marka stratejileri gibi konuları da kapsamaktadır.[114]

Varlık olarak marka temelindeki iletişimin kurum içinde anlayış ve işbirliği üretmesi de gerekmektedir. Çünkü markanın vaadlerini yerine getirebilmesi, çalışanların tüm müşteri temas noktalarında markaya inanmaları ve markayı yaşamalarına bağlı olmaktadır. Bu nedenle markanın dışa yönelik olduğu gibi kurum içinde de inşa edilmesi gerekmektedir. [115]

Başarılı marka yönetimi için gerekli ölçütler şu şekilde sıralanabilir: [116]

1. Bir marka, ürün seviyesinde düşünüldüğünde ve rekabet koşulları dikkate alındığında en azından pazar ihtiyaçlarını karşılayacak kadar işlevsel ihtiyaçları giderebilmelidir. Bir marka sadece reklam ve ambalajlamadan ibaret değildir. Ürün yeterli performansa sahip değilse uzun dönemde gelişim gösterememektedir. Bu nedenle marka yönetimi uygulanacak ürün iyi özelliklere sahip olmalıdır.

[113] Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, 1. Basım, İstanbul: Say yayınları, 2009, s.102.
[114] David Aaker, **Markalama – Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, Nadir Özata (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2014, s. 20.
[115]David Aaker, **Markalama – Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, Nadir Özata (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2014s, 24.
[116] Karpat Aktuğlu, s.61.

2. Bir marka bazen üründen daha fazla soyut yararlar sunabilir. Müşteri sadakatini sağlayabilmek için markanın soyut yararlar üzerine dayandırılması gerekmektedir.

3. Bir markanın sunduğu yararlar ve diğer nitelikleri, uyumlu olmalı, marka kişiliği ile bütünleşebilmelidir. Anlaşılabilir ve tutarlı marka kişiliği ancak tüketici isteklerini karşılayabildiği sürece gündemde kalıcı olabilir.

4. Markanın sunduğu değerler, tüketiciler tarafından arzu edilmelidir. Eğer tüketicilere bir değer, yarar vaad ediliyor ve markanın bu değer ve yararları sunabilecek tek marka olduğu belirtiliyorsa, uzun dönemli tüketici tercihlerinden bahsedilebilir. Ancak marka yöneticileri müşteri istek ve beklentilerinin zaman içinde değişebileceğini de dikkate almalılar.

2.3.2. Marka Yönetim Stratejileri

Strateji, markanın vizyonuna nasıl ulaşacağı, hedefleri nasıl elde edeceği konusunda yapılan bir plandır. Günümüzde şirket stratejileri daha esnek ve daha dinamik olmalı, birden fazla yol içermelidir. Bunun yanı sıra, çeşitli taktikler de barındırmalı, duruma göre de değişme özelliğini gösterebilmelidir.[117]

Marka yönetim sistemi ve markalama stratejileri, tüketicilerin pazardaki ürünlerin birbirinden farklı versiyonlarını ayırt edebilmesi ve belirli bir ürünü satın almak istediği bölümler üzerine dayandırılması maksadıyla oluşturulmaktadır. Böylece markalamanın temel olarak, ürüne ait bir kimlik yaratılmasını ifade eden bir olgu olduğunu söyleyebiliriz.[118]

Marka stratejisi; müşteri analizi, rekabet analizi ve içsel analiz olarak üç açıdan incelenebilir. Marka stratejisinin amacı; müşteri ile uyumlu, rakiplerinin üstünlüklerinden ve kendi zayıf yönlerini göstermekten kaçınan, kendi güçlü yönlerini

[117]Darren McColl ve Gaston Legorburu, **Hikaye Tasarımı**, Mirel Benveniste (çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları, 2016, s.94.
[118] Karpat Aktuğlu, s. 45.

gösteren ve zayıflıklarını etkisizleştiren bir iş yaratmaktır. Böyle bir iş yaratmak için bu üç analizde temsil edilen bakış açılarını anlamak önemlidir.[119]

Stratejik marka analizinin öncelikli amacı, marka kimliğini belirlemek, bağdaştırılacak ürün sınıfları, kurumun marka sistemi içindeki rolü ve buna katkıda bulunacak yatırım seviyesi gibi marka ile ilgili stratejik kararlara katılım ve onları geliştirmektir. Bir diğer amaç ise, marka stratejisini etkileyecek önemli stratejik belirsizlikleri açıklamaktır.[120]

Marka yönetimi, şirketin stratejik yönetim ve ona bağlı stratejik planlama ve uygulamaları ile uyumlu olmalıdır. Bu kapsamıyla marka yapılandırmanın temelini oluşturan pazarlama iletişimi, doğrudan işletme stratejileriyle uyumlu hareket etmelidir. Bu nedenle, marka yönetimi ve yapılandırma süreci, genel işletme stratejileri ve politikalarıyla birlikte düşünülmek durumundadır. Şirketin gücü, ürün politikaları, pazralama karması özellikleri gibi temel değişkenler, marka yapılandırma stratejisini direkt etkilemekte ve belirlemektedir.[121]

Güçlü marka rakip bir markayla karşılaştırıldığında eşdeğer bir ürünü daha yüksek bir fiyattan satabilme avantajına sahiptir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin yaşadığı olumlu deneyim ve arkadaş tavsiyeleri de satın alma kararını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Tüketiciler, güçlü bir markanın daha başarılı yeni ürünlere olanak tanıdığına inanmakta ve tercih ettikleri markanın yeni ürünlerini denemeye daha fazla istekli olmaktadırlar.[122]

Markalama stratejisi; marka kimliğini oluşturan ögelerin hangi kategorilerde yer alması veya yer almaması gerektiği ile ilgili kararların alınmasını kapsamaktadır. Bu bağlamda, yeni ürünlere; yeni, var olan ve birleşik markaların uygulanmasına markalama stratejisi yardımıyla karar verilmektedir.[123]

---

[119] David Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Erdem Demir (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2009, s. 210.
[120] David Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Erdem Demir (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2009, s. 210.
[121] Uztuğ, s.52.
[122] Borça ve Uztuğ, s.10.
[123] Babür Tosun, s. 279.

2.3.3. Marka Yönetimi ve Pazarlama

Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabaları, promosyon kavramlarından daha kapsamlı bir alanı ifade eden, şirket kişiliğinin tüketicilere aktarılmasını içeren bir süreçtir. Bir başka ifadeyle, ürünün toplam önerisini alıcıların hedeflerine erişebilmesine yardımcı olacak ve aynı zamanda kuruluşu kendi hedeflerine yaklaştıracak şekilde etkili uygulamalarla tüketiciyle paylaşmaktır.[124]

Bu bilgiler ışığında, bir kuruluşun pazarlama iletişiminde yer alan öğeler şunlardır:[125]

1. Tutundurma: Pazarlama iletişimi unsurlarından biri olan tutundurmanın yöntemleri arasında kişiler arası iletişim ve kitle iletişim araçlarıyla yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım, satış geliştirme ve kişisel satış tutundurma karması bileşenlerini oluşturmaktadır. Kişisel satış, satıcı ile tüketicinin doğrudan iletişimini zorunlu kılan bir iletişim şeklini kapsamaktadır. Markalar açısından bakıldığında etkili bir marka iletişimi konumunda bulanan kişisel satış, satıcı ve tüketicinin genel koşullarına uyarlanabilir ve alıcıların gereksinimlerine ilişkin tatmin edici değişimler sağlayarak karşılıklı etkileşimi gerçekleştirir.[126] Satın alma noktası iletişimi; mağaza atmosferi, mağaza imajı, mağaza tasarımı, ürünün stili ve sunulma şekli, ambalajlama fonksiyonlarını içermektedir. Diğer bir deyişle; nitelik, fiyat, ürün çeşitleri ve hizmet, kuruluşa dair bilgilerin tüketicilere olumlu biçimde tanıtılması satın alma noktası iletişimi kapsamında değerlendirilmektedir.[127]

2. Ürün: Ürünün ifade ettiği anlam hem kendisi hem de kuruluşu açısından önem taşımaktadır. Marka ismi, ürünün stili, rengi, ambalajın şekli gibi fiziksel özellikler, ürüne dair tüketiciye mesajlar ileten bir iletişim bütünlüğü içinde değerlendirilmektedir.

3. Fiyat: Ürün için ödenecek değerin ötesinde bilgileri kapsamaktadır. Fiyat, genellikle ürünün niteliğine dair bir gösterge olarak, birtakım sembolik anlamları iletmede önemli bir rol üstlenmektedir.

---

[124] M Wayne DeLoizer, "The Marketing Communications Process", New York; McGraw – Hill Book Co., 1976, s. 164'ten Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 3. Basım: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003. s.35,36.
[125] Odabaşı ve Oyman, s.37.
[126] Babür Tosun, s. 408.
[127] Babür Tosun, s. 425.

4. Dağıtım: Ürünün satış noktasındaki yeri, bir kişiliğe sahip olmasından dolayı iletişim unsurudur. Tüketicilere benzer ürün ve teknolojileri sunan iki mağaza farklı imajlar yansıtabilir. Dağıtım kanalları ile ilgili stratejiler, kuruluşun belirlediği iletişim amaçları çerçevesinde belirlenmelidir.

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bilgi sağlamaya ilaveten insanların bir şeye inandırmak ya da bir şeyi gerçekleştirmek için tutumlarını değiştirmek üzere ikna edici özelliği de çok fazla önem taşımaktadır. Bu kontekste ikna, pazarlama iletişimi etkinlikleri aracılığıyla tüketicilerin inanç ve tutumlarını etkilemekte, reklam, satış tutundurma, duyurum ile tüketicilere bilgi vermek, hatırlatmak ya da marka farkındalığını sağlamak konularında da kritik önemini korumaktadır.[128]

Bir kuruluş marka yaratırken, pazarlama çalışmalarını bir iletişim stratejisi doğrultusunda yürütür. Kuruluş ürettiği markasına belirli bir kimlik oluşturmayı, onu belirli sınırlı alanlar içinde konumlandırmayı hedefler. Tespit ettiği hedefler yönünde marka yönetimi yaparak, tüketicilerin algısını yönetmeye çalışır.[129]

Marka yönetiminin temel işlevleri göz önünde bulundurulduğunda pazarlama iletişimi stratejileri ve taktiklerinin özenli bir şekilde yapılandırılmasının gereği daha fazla önem kazanmaktadır. Çünkü bir marka yaratmak, onu ürünün niteliklerine bağlı olarak tutundurma faaliyetleriyle bir değer olarak pazar ortamında sürdürülebilirliğini sağlamak uzun vadeli stratejileri gerektirmektedir. Bu şekilde tüketici, ürünün özellikleri, kalitesi, sunduğu faydalar ve rakiplerinden farklı olarak algılamaya başlamaktadır. Böylece marka, tüketicinin fiziksel gereksinimlerini karşılayabildiği gibi aynı zamanda belirli bir değer, kişilik aktararak tüketiciyle entegrasyon yönünde yararlar sunabilmektedir.[130]

Pazarlama, yüksek değerli müşterilerle güvene dayalı ilişkiler kuracak ve rakiplerden sürekli olarak farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejiler geliştirmek ve

[128] Odabaşı ve Oyman, s. 39.
[129] Karahasan, s. 115.
[130] Karpat Aktuğlu, s. 83.

uygulamak suretiyle paydaş kazancını artırmaya çalışan yönetim süreci olarak ifade edilebilir.[131]

Yeni pazarlama anlayışı, müşteri odaklı olup, her bir tüketiciyi ayrı bir kişi olarak görüp ve ona özgü gereksinimleri karşılamayı amaçlar. Eğer şirket bu iletişimi başarılı bir şekilde gerçekleştirirse, müşteri bağlılığı sağlanabilir ve müşterinin markadan vazgeçmek için çok az nedeni kalır. Ayrıca markadan vazgeçmek tüketiciye de çekici gelmeyecektir, çünkü ihtiyaçlarını öğrenmek için bir başka şirketin yapacağı harcamalardan kaynaklanan değiştirme maliyetleri ortaya çıkacaktır.[132]

Pazarlama, stratejilerin oluşturulması ve yönetiminde önemli bir rol üstlenmektedir. Markaların ve marka geliştirmenin iş stratejisine güç veren bir etken düzeyine ilerletilmesi pazarlama ekibi için bir giriş noktası sağlamaktadır.[133]

Pazarlama, farklı kültürel, iktisadi, siyasal ve teknolojik değişimlerin gücü çerçevesinde sürekli olarak dönüşüme uğrayan sosyal süreci ifade etmektedir. Bu güçler, ürün ve hizmetler için yeni ortamlar oluştururken pazarlama da dinamik, yaratıcı ve değişme özelliği gösteren bir karaktere bürünmektedir.[134]

Pazarlamanın yeni çağı küreselleşme, çeşitlilik, fikirlerin çoğulculuğu, bilgi ve marka ile ifade edilmektedir. Yeni değer sistemi ile, hem şirketlerde hem de bireylerde rasyonel ve duygusal öğeler aynı potada buluşmaktadır. Marka, patent gibi bilgi ile meydana gelen fiziki olmayan varlıklar, klasik üretim unsurlarına kıyasla bir işletmenin uzun dönem yaşamı için daha önemli hale gelmiştir.[135]

2.3.4. Marka Yönetimi Süreci

Markalama, temelde sistemli bir süreç yönetimidir. Bir marka adına tüketicilerin ilgilerini yakalamak ve onları etkilemek için kullanılan yöntem ve uygulamaların tümüdür. Markalama çalışmalarını belli bir kurumsal kimlik yönetimi çerçevesinde gerçekleştiren kuruluşlarda, ürün dizaynı, etiketi, satış noktasındaki imajı,

[131] Philip Kotler, **Değer Temelli Pazarlama**, Gülfidan Barış (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, s. 141.
[132] Philip Kotler, **Değer Temelli Pazarlama**, Gülfidan Barış (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, s. 574.
[133] David Aaker, **Markalama – Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, Nadir Özata (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2014, s. 20.
[134] İlgüner, Muammer, **Derinliğine Marka,** 1 basım, İstanbul: Markating Yayınları, 2015, s. 256.
[135] İlgüner, s. 257.

tanıtım malzemeleri ve reklam stratejileri, brieflerle belirlenmiş özellikler doğrultusunda düzenlenmektedir. Bütünleşik iletişim programı çerçevesinde, tüketicilerin ilgilerinin çekilmesi ve zihinlerinde markayla ilgili olumlu bir alan oluşturulması arzulanmaktadır. Benimsenen konumlandırmanın, bütünsel ve uyumlu bir şekilde her noktaya aynı biçimde ulaşması sağlanmaktadır.[136]

Marka yönetimi, ürünü rakiplerden farklılaştırarak tüketici zihninde konumlandırmayı, marka tanınırlığını sağlamayı, satışları artırmayı ve satışların sürekliliğini gerçekleştirmeyi amaçlayan dinamik bir süreçtir. Uzun vadede ise marka imajını oluşturarak, müşteri tatmini ve sadakatini sağlamayı arzulamaktadır. Bunların yanında tanıtım çabaları, markanın kişiliği ve konumu ile hatırlanmasını sağlamaktadır. Tüm bu hedefleri gerçekleştirmek adına, markanın faaliyet gösterdiği sektörün yapısı ve durumu ile markaya yönelik tanıtım çalışmaları olarak iki etmen etkili olmaktadır.[137]

Marka yönetiminin etkinliğini sağlamak adına kurumların başvurdukları çeşitli araştırma yöntemleri bulunmaktadır. Bunlar; imaj araştırmaları, fiyat araştırmaları, pazar takip araştırmaları, isim, ambalaj testleri, kullanım araştırmaları, takip araştırmaları, tutum ve alışkanlık araştırmaları, reklam araştırmaları, izleyici profili araştırmaları, müşteri memnuniyeti, firma araştırmaları, müşteri profili araştırması, veri tabanı araştırmaları, kamuoyu araştırmalarıdır.[138]

2.3.5. Marka Konumlandırma

Al Ries ve Jack Trout tarafından formüle edilen konumlandırma teorisi, bugün iletişimde yaygın olarak kullanılan ve insan zihninin çalışma ilkeleri üzerine kurulu bir anlayıştır. Kavramın temel varsayımı aynı; günümüzde çok fazla mesaja maruz kalan tüketiciler artık bu mesajları kanıksamış durumdadırlar. Markanın ilettiği mesajın aradan sıyrılması için farklılaştırıcı bir unsur ile rakiplerinden ayrışması, tek bir şeye yoğunlaşması ve bunu sürdürebilmesi gerekir.[139]

---

[136] Karahasan, s.116.
[137] Karpat Aktuğlu, s.158.
[138] Karpat Aktuğlu, s. 200.
[139] Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si,** 3. Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2002, s. 103.

Bulunduğumuz çağda pek çok ürün grubunda birçok marka rekabet etmekte, dolayısıyla işletmelerin ürünleri için tüketicilerin hafızalarında bir yer edinmeleri giderek güçleşmektedir. Pazarlama iletişimi çabalarının hızla artması bunun bir göstergesidir. Artan marka sayısı, yoğunlaşan pazarlama iletişimi çabaları ve güçleşen rekabet ile hareketlenen pazar ortamında bir dolu bilgi ve ileti mevcuttur. Müşterilerin bu mesajları hatırlayabilmeleri ve pazardaki karmaşayı düzenleyebilmek adına konumlandırma çabaları önem taşımaktadır.[140]

Markaların stratejilerini bir hikayeye benzetirsek "konumlama" önermeye benzetilebilir. Lajos Egri'nin önermesinin yani karakter, çatışma ve çözüm unsurlarının hikayenin anlamını belirlemesi gibi, konumlama da markanın anlamını belirlemektedir. Konumlama da yapısı itibariyle bir çatışma içermektedir; çünkü markaların rakiplerinden farkını ortaya koymayı hedeflemektedir.[141]

Bir markaya ilişkin konumlandırma kararını almadan önce hedef pazar tanımlanmalı ve rakiplerin özellikleri detaylı bir şekilde ele alınarak tüketici zihnindeki konumları analiz edilmelidir. Hedef pazarın özellikleri, rakiplerin kim olduğu ve nitelikleri, markanın yenilikleri veya ne derece farklı olduğu, hangi konularda benzeştiği konuları marka konumlandırma kararı almak için başlangıçta incelenmelidir. [142]

Tüketicilerin akılcı ihtiyaç arzularına uygun düşen, benzersiz bir konumlandırmanın gerçekleşmesi ve markanın adının duyulması yoğun rekabet ortamında pek çok marka arasından sıyrılabilmek için önemlidir. Bu sebeple marka kimliği oluşturmak ve markayı tüketicinin zihninde konumlandırmak gerekmektedir.[143] Konumlandırma teması ve bu temayı hedef kitleye iletecek mesajların netlik ve anlaşılırlık açısından bütünlük içinde olması başarıyı sağlayacaktır.[144]

Konumlandırma, kuruluşun çalışanlarına, müşterilerine, pazar ortaklarına ve kamuya karşı davranışları, sosyal sorumluluk anlayışını ve belirlediği hedefleri ifade

[140] Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı,** 9. Basım: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2010, s.68-69.
[141] Sait Aytemur, **Hikaye Oksijendir,** 1. Basım, İstanbul : Mediacat Kitapları, 2012, s.44.
[142] Babür Tosun, s. 44-45.
[143] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, **Pazarlama 3.0.** İstanbul: Optimist Yayınları, 2010, s.48.
[144] Babür Tosun, s. 62.

etmektedir. Diğer bir deyişle konumlandırma, kuruluşun yansıtmak istediği imaj, pazarda ulaşmak istediği konum, rekabet çevresinden hangi nitelik ile farklılaştığı ve çalışanlarından beklentilerini tanımlamaktadır.[145]

Marka konumlandırma, tüketicilerin birçok marka mesajı arasından ilgisini çeken mesajın ait olduğu markayı zihnindeki bir kavramla eşleştirmesi ve markayı eşleştirdiği kavram bağlamında tercih edişi olarak ifade edebiliriz. İnsan zihninde bulunan kategorilendirme yapısında, markayı en uygun kategoriye yerleştirmek ve kategori sınıflandırmada da ilk sıraya oturtarak benzersizleştirmek, başarılı bir konumlandırma için gereklidir.[146]

Markaların başarılı olabilmesi için konumlandırma ve marka kimliğinin belirli bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Çünkü marka konumu ve kimliği girift bir biçimde birbirine bağlanarak farklılıklar aktarılmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle konumlandırma doğrudan ya da dolaylı potansiyel rakiplerin analizi, kimlik ise markayı diğerlerinden ayrıştırıcı misyonunu üstlenen marka bileşenleri olarak tanımlanabilmektedir. Marka kimliği ve imajının tüketicilere aktarımını yansıtan konumlandırma stratejileri, pazarlama iletişimi uygulamalarına rehber nitelikteki anlatım biçimi olarak değerlendirilmektedir. Konumlandırma stratejilerinden, marka aracılığıyla müşterilere bir değer, bir vaat iletme aracı olarak yararlanılmaktadır.[147]

Marka temalarının güncel olmadığı durumlarda, ürünün ambalaj, renk, logo gibi fiziksel sunumuna ilişkin unsurlarda değişimlere gidilmelidir. Marka güncel yaşam tarzlarına uyumlu bir şekilde ilerlemek için gerektiğinde radikal yeniden konumlandırma çabalarına yoğunlaşabilmelidir.[148]

Markalar tüketiciler için bir anlam ifade ederler, tüketicinin zihninde bir yerleri sahiplenir ve birtakım çağrışımların oluşmasını sağlar. Konumlandırmanın esası orijinallik ve sahiplenmedir. Bir marka ilk olarak bir özelliği sahiplendiğinde genelde tüketici beyninde o özellik marka ile eşleşir. Bu bağlamda rakiplerin taklitleri ve

[145] Okay, s.110.
[146] Babür Tosun, s.43.
[147] Karpat Aktuğlu, s. 123-124.
[148] Philip Kotler, **Değer Temelli Pazarlama**, Gülfidan Barış (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, s. 419-420.

benzerlikler bir tehdit unsuru oluşturmaz. Bu bakış açısıyla bakıldığında bir kategoride ilk olmak önem taşımaktadır.[149]

Şirketlerin ürettikleri markaları başarılı bir şekilde pazara sunmak ve pazardaki varlığını korumak için iletişim eylemleri ile marka imajlarını geliştirmeleri gerekmektedir. Marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile beraber markanın tüketicilere hangi kişilik ve kimlik unsurları ile hatırlanacağını belirlemektedir.[150]

Başarılı bir marka konumlandırma stratejisi, rakiplerden dikkat çekici bir farklılaşma unsuru ile olumlu olarak kabul edilen nitelik ya da çağrışımlar vasıtasıyla eklenen değerlerin geliştirilmesidir. Temelinde marka çağrışımlarının olduğu bir eklenen değerin yaratılması ve sunulmasının tüketiciler için bir anlam ifade etmesi oldukça önemlidir.[151]

Konumlandırmanın esas kuralı rekabet çevresini çözümlemek ve onlardan farklılaşmayı sağlayacak niteliklerle, tüketici zihninde önemli bir anlam ifade etmektir. Marka ancak bu şekilde, tüketici zihninde rakiplerinden ayrımlaşabilir. Buna bağlı olarak, öncelikle, kendi ifade etmek istediği özelliğin daha önce söylenilmediği bir pazar bölümü keşfetmelidir.[152]

Konumlandırmanın başarılı olabilmesi için, benzersiz ve rakiplerden farklılaştıracak mesajların aynı zamanda inanılır bulunması gerekmektedir. Bu nedenle belirtilen yenilik veya sunulan farklı tüketici vaatlerinin olabildiğince somut ifadelerle aktarılması önemlidir. Markayı zihinlerde farklı kılacak olan iletinin, hedef kitlenin inanacağı ve güveneceği bir noktaya odaklanması gerekmektedir. Bu nokta ise, markanın gerçek gücü olan sunduğu yarardır.[153]

Hedef kitlenin zihnine hitap eden ve zihnindeki kavramlar doğrultusunda şekillenen konumlandırma mesajının istenen etkiyi yaratması ve amaca ulaşması

[149] Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si,** 3. Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2002, s. 104.
[150]Uztuğ, s. 71.
[151] Uztuğ, s.72.
[152] Babür Tosun, s. 61-62.
[153] Babür Tosun, s.62.

genelde uzun bir süreci içerir. Bu uzun süre içinde hedef kitleye iletilecek mesajlarda vurgulanan temalar, kavramlar, kullanılan görseller bir bütünlük ve uyumluluk arz etmelidir. Bazen prestije bazen ise performansa odaklı mesajlar vermek, hedef kitlenin zihninin karışmasına neden olarak konumlanmasnın gerçekleşmesine engel olabilmektedir.[154]

Markanın sürekliliğinin sağlanması etkili bir konum yaratılmasına, bir markanın bir konumu sahiplenmesine, müşterilerin kendilerini rahat hissetmesine ve düşük maliyetli bir durumun yaratılmasına imkan sağlayabilir. Hedef, yenilik odaklı, çağdaş marka programlarını yönlendirip onlara güç katan, dayanıklı, açık, etkileyici bir marka vizyonu olmalıdır. Bütün markalar bunu başaramayabilir ama böyle bir durumda elde edecekleri avantaj çok açıktır.[155]

Büyük konumlandırma insanların markayı anlamasına yardımcı olur. İyi bir marka konumlandırma daima basit ve açıktır. Dünyadaki en iyi ürün ya da kuruluş bile insanların neden ona değer vermesi gerektiğini anlayamıyorsa başarıyı yakalamak zor olacaktır. Markanın hikayesinin kargaşanın içinden sıyrılıp öne çıkması gerekmektedir.[156]

Markalaşma diye adlandırdığımız olgu, yapısı gereği bir kuruluş, ürün ve hizmetler ile bunları kullanan bireyler arasında bir ilişki kurmaya çalışmaktadır. İşletmeler kendilerini, onlardan logoları, markaları, sloganları ve ifade ettikleri değerler aracılığıyla beklentileri olan tüketiciler karşısında en doğru ve etkili biçimde konumlandırmayı amaçlayıp, sürdürülebilirliğini sağlayabilirse ortada verimli bir ilişki kurulmuş diyebiliriz.[157]

Marka konumlandırmayı etkili bir şekilde uygulayabilmek için marka hikayesi çok önemli bir araçtır. Markalar kendi çevrelerinde çekim kuvveti yaratmaya

---

[154] Babür Tosun, s. 63.
[155] David Aaker, **Markalama – Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, Nadir Özata (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2014, s. 160.
[156] Chris Grams, **Reklamsız Marka Yaratmak - Dijital Dünyada Başarılı Markalar İnşa Etmenin Sırları**, Damla Tanla (çev.), 1. Basım, İstanbul: The Kitap Yayınları. 2016, s.33
[157] İdil Sayımer, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2008, s.79.

çalışmaktadır. Bu bağlamda etkili marka hikayeleri var olan en iyi çekim yaratıcılarıdır.[158]

2.3.6. Marka İletişimi

Tüketici zihninde belirli çağrışımları oluşturacak olan kimlik unsurlarının hedef kitleye temas etmesi aşamasında marka iletişim çalışmalarından yararlanılmaktadır. Marka iletişiminin alt sisteminde yer alan halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi, kişisel satış ve satış geliştirme çalışmaları kimlik ögelerinin hedef kitleye iletilerek çağrışımların oluşması için gerekli ortamı hazırlar. Böylece, hedef kitlenin zihninde markanın konumlandırılması gerçekleştirilmektedir.[159]

2.3.6.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Ekonomik nedenlerin yanı sıra globalleşme, baskı gruplarının etkileri gibi unsurlar pazarlama iletişimi kapsamına giren tüm uygulamaların "bütünleşik" bir biçimde ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi günümüzde de önemini koruyan ve devamlılığını sağlayacak bir uygulama olarak gözükmektedir.[160]

Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir organizasyonun tüm iletişim etkinliklerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır.[161] Organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile alakalı alınacak her kararın müşteri merkezli bir yönetim anlayışıyla ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu çeşitli kararların bir disiplin içinde koordine edilerek, stratejik bir plan çerçevesinde düzenlenmesi ve uyum yaratılması sürecidir.[162]

Amerikan Reklam Ajansları Birliği, bütünleşik pazarlama iletişimini; reklam, doğrudan pazarlama, satış geliştirme ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerini şeffaflık, uyumluluk ve en yüksek iletişim etkisini yaratmak üzere

---

[158] Grams, s.206.
[159] Babür Tosun, s.30.
[160] Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama.** 3. Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, 2012, s.1997-198.
[161] İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 4. Basım, İstanbul: Medicat Kitapları, 2007, s. 1.
[162] İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 4. B asım, İstanbul: Medicat Kitapları, 2007, s. 17-18.

kapsamlı bir planla bir araya getirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı olarak tanımlamaktadır.[163]

Bütünleşik iletişim faaliyetleri bir plan çerçevesinde, tüm iletişim mesajlarını koordineli bir şekilde hedef kitlenin özelliğine uygun kanallar aracılığıyla, en uygun zamanda hedef kitleye iletmek yaklaşımını ifade etmektedir. Kanallar ve mesajlar arasındaki uyumun yarattığı sinerji neticesinde stratejik iletişim çalışmasında başarıdan söz edilebilir.[164]

Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel amaçlarından biri; tüketicinin karar alma sürecinde şirket ürünlerini tercih etmesi için marka bağlılığını sağlamak ve marka güvenirliğini artırmaktır. Bu nedenle, bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı, etkili marka yönetimi için kabul görmektedir.[165]

BPİ'yi klasik yaklaşımlardan farklı kılan bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:[166]

- Bütün iletişim araçlarının pazarlama karmasıyla bütünleşmesi
- Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamıyla kullanılması
- Tüketici ve müşterilere odaklanma
- Ölçülebilir olma
- İnteraktif bir iletişim süreci olması
- Veri tabanı bazında planlama ve uygulama
- İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama
- Sıfır bazlı planlama

Rex Harlow, 1976'da o zamana kadar halkla ilişkiler için yapılmış 472 tanımı derleyip şöyle bir paragraf elde etmiştir:[167]

---

[163] Thomas R. Duncan ve Stephen E. Everett, "Client Perceptions of Integrated Marketing Communications, Journal of Advertising Research, May-June, 1993, s.31'den Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 3. Basım: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003. s.62-63.
[164] Babür Tosun, s.22.
[165] İzzet Bozkurt**, İletişim Odaklı Pazarlama**, 2. Basım. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005, s.56.
[166] İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 4. Basım, İstanbul: Medicat Kitapları, 2007, s. 18-19.

"Halkla ilişkiler, bir organizasyon ve bu organizasyonun hitap ettiği kitle ile arasında iletişim, anlayış, yardımlaşma ve kabule dayanan bağlar oluşturmayı ve bu bağları korumayı amaçlayan idari bir fonksiyondur; idari sorunlarla da ilgilidir; şirket yönetiminin halkın fikir ve görüşlerinden haberdar olması ve uygun karşılıkları vermesini sağlar; şirket yönetiminin kamu yararına hareket etmesi gerekliliğini vurgular; trendleri önceden tahmin ederek şirketin değişime ayak uydurmasına yardımcı olur; temel araçları olarak araştırma ve ahlaki iletişim tekniklerinden faydalanır."

Halkla ilişkiler; kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, bir birey ya da organizasyonun politika ve prosedürlerini kamuoyu yararına tanımlayan, kamuoyunda anlayış ve kabule dayanan ilişkiler oluşturmayı ve bu ilişkiyi korumayı amaçlayan, bunun için eylem programı planlayan ve uygulayan idari bir fonksiyondur.[168]

Halkla ilişkiler çalışmaları, bilinirlilik ve güvenirlilik olguları üzerinden, kuruluşun doğrudan veya dolaylı olarak hedef kitlelerine aktardığı tüm mesajların yine kuruluş lehine stratejik olarak planlanması, uygulanması ve denetlenmesi süreçlerini içerir. Diğer bir ifadeyle, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin stratejik olarak planlanması, uygulanması ve ölçümlenmesini gerçekleştirmek halkla ilişkiler çalışmalarının temel amacını oluşturmaktadır.[169]

Halkla ilişkiler; reklam, kişisel satış ve satış geliştirme ile etkin bir şekilde entegre edildiğinde iyi niyet oluşturmaktan başka hedefleri de gerçekleştirebilir. Halkla ilişkiler aynı zamanda marka bilinirliğini artırabilir, satın alma davranışına etki edebilir ve bir işletme ve ürüne yönelik olumlu tutumlar geliştirilmesine katkıda bulunabilir.[170]

Marka yönetimi çalışmaları açısından halkla ilişkiler uygulamalarının sağladığı pek çok yararın anlaşılması sonucunda, uygulama markaların tanıtım faaliyetlerinde daha yoğun kullanılmaya başlanmıştır. Bunlara bağlı olarak halkla ilişkiler faaliyetleri ile marka ve kurum imajının olumlu yönde oluşturulması, marka denkliğine ait

---

[167] D.L. Wilcox, G.T. Cameron, P.H. Ault ve W.K. Agee, "Public Relations, Strategies and Tactics", Allyn and Bacon, 2003, s. 7. Aktaran: Alison Theaker, **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, Murat Yaz (çev.), 2. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2008, s. 16.
[168] Odabaşı ve Oyman, s.130.
[169] Bozkurt, s.115.
[170] İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 4. Basım, İstanbul: Medicat Kitapları, 2007, s. 117.

değerlerin ve marka sadakatinin oranlarının arttığı, kurum içi ve kurum dışı paydaşların mutluluğunun artırılmasında olumlu gelişmeler yaşandığı gözlenmektedir. Ekonomik, kültürel, toplumsal ve teknolojik gelişmelere paralel olarak firmanın yeni pazar arayışları ve pazara kabul edilme sürecinin hızlandırılması, rekabete karşı dayanıklı olabilmek için marka konumunun güçlendirilmesi, diğer tanıtım çalışmalarının desteklenmesi konularında da halkla ilişkiler uygulamaları marka stratejilerinde uygun koşullar sunmaktadır.[171]

Marka yöneticilerinin markanın tanınmasını ve bilinirliğini sağlamak adına yoğun olarak kullandıkları halkla ilişkiler, şirketin ürettiği ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından benimsenmesi ve desteklenmesine yardımcı olan bir işletme fonksiyonudur.[172]

Marka iletişimi öğeleri arasında bulunan reklam; istenen etkinin oluşması için resim, görüntü ve sembol şeklindeki ikna edici bir iletişim mesajıyla, tüketicilere çeşitli kanallar yoluyla ulaşarak onları harekete geçirme hedefini taşımaktadır.[173]

Reklamların dört temel işlevi vardır; bilgilendirme, ikna edici olma, hatırlatma ve değer katma özelliği.[174] İyi bir şekilde planlanmış ve etkili bir şekilde uygulanan reklam kampanyaları, markaya değer katarak, prestijli ve rakiplerine oranla daha üstün nitelikli algılanmasını sağlar. Böylece şirketin pazar payının artmasına ve yüksek kar elde etmesine katkıda bulunur.[175]

Reklam, markanın pazardaki liderlik konumunu korumak için kullanacağı güçlü bir araçtır. Kurumlaşmış markalarını korumak isteyen firmaların, rakiplere karşı üstünlük sağlayabilmesi için büyük ölçekli reklam kampanyaları uygulamaları gerekmektedir.[176]

Reklamlarda sunulan karakterler, hayat tarzları ve simgesel ifadeler, markanın temsil ettiği değerler ve kullanıcılara sunduğu vaat ile ilgili sembolik aktarımları

[171]Karpat Aktuğlu, s.178.
[172]Karpat Aktuğlu, s.169.
[173] Babür Tosun, s. 507.
[174] İzzet Bozkurt**, İletişim Odaklı Pazarlama**, 2. Basım. İsta0nbul: Mediacat Yayınları, 2005, s.217.
[175] İzzet Bozkurt**, İletişim Odaklı Pazarlama**, 2. Basım. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005, s.218.
[176] Al & Laura Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı,** Atakan Özdemir (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003, s. 38.

iletmektedir. Marka kişiliğini yansıtma alanlarından biri olan reklamlar, tüketicilerin markayı tanımladığı ve kendini markanın sunduğu yaşam biçimi ile bütünleştirdiği yerdir. Reklamlarda yan anlamların tüketiciler tarafından açımlandığı sembolik anlatımlar, markanın hedef kitle ile iletişimi sağladığı, duygusal ve sosyal fayda bağlamında tüketicinin zihninde konumlandığı alanları oluşturmaktadır.[177]

Elverişli bir zaman ve yerde, iyi düzenlenmiş bir reklam stratejisiyle tüketiciye erişilmesi sonucunda marka bilinirliği sağlanır ve marka imajı oluşturularak tüketici zihninde markanın konumlandırılması gerçekleştirilir. Reklam, markaya ilişkin tutumların değiştirilmesi, markanın farkına varılmasını sağlamak, markadan haberdar olanların sayısını ve marka bilincini artırmak, marka imajının özgün yanlarını geliştirmektir.[178]

Özellikle benzer ürünlerin üretildiği pazar ortamında marka yönetimi açısından reklamın amacı, tüketiciyle ilişki kurarak onların markaya karşı tutumlarını etkilemek ve değiştirmektir. İletişim süreci içerisinde reklam sayesinde; markaya ait birtakım bilgileri iletmekte, markayla ilgili tüketici tercih ve algısına etki eden, marka imajını yaygı duruma getirerek markaya olan sadakati sağlanmaktadır. Reklam uygulamalarını bakıldığında, marka imajının yerleştirilerek markanın farklılaştırıcı üstün niteliklerinin sunulması ve tüketicilerinin marka tercihlerine ilişkin tutumlarının etkilenmesi doğrultusundaki çabaların yoğunlaştırıldığı görülmektedir.[179]

2.3.7. Sosyal Medyada Marka Yönetimi

1970'li yıllarda başlayan ve 1990'lardan sonra hızla ilerleyen internet kullanımı, web sitelerin, portalların yaygınlaşması ile birlikte kullanıcı sayısını artırmıştır. 2000'li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla birçok insanı ilgilendirecek seviyelere ulaşmıştır. İnternet reklamlarının ve sonrasında sosyal medya uygulamalarının kullanıma başladığı zamandan beri internetin en önemli üstünlüğü olarak vurgulanan olgu etkileşim özelliği olmuştur. Dolayısıyla, tüketiciler, sosyal medyada etkileşim halinde oldukları markalardan beklentilerini şeffaflık, kalite,

[177] Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, 1. Basım, İstanbul: Say yayınları, 2009, s.100-101.
[178] Karpat Aktuğlu, s. 164.
[179] Karpat Aktuğlu, s.162.

dürüstlük gibi insani değerler ile özdeşleştirerek tanımlar konuma gelmiş bulunmaktadırlar.[180]

Sosyal medya günümüzde bireysel ve toplumsal anlamda hayatımıza birçok yenilik getirirken iş yapma şekillerinde, kuruluşların ve markaların varoluş, kendilerini ve ürünlerini tanıtım biçimlerinde de değişikliklere yol açmaktadır. Bugün şirketler için sosyal mecralarda yer almak sadece prestij açısından bile bir zorunluluk haline gelmiştir.[181]

İletişim teknolojilerindeki gelişimin tüketici ve marka ilişkisine en büyük etkisi, etkileşim ve temas kurma fırsatlarının yaygınlaşması ve kesişmesi olmuştur. Artık olaya tek bir medya veya dağıtım açısından bakılmamaktadır.[182]

Web siteleri, bloglar, sosyal medya, akıllı telefon dünyası vb. birçok alanla ilgili dijital imkanlar, marka geliştirmek ve çığır açan marka programları yaratmak isteyen kuruluşlar için bir gereklilik haline gelmiştir. Dijital alan, markalar ve marka geliştirme için özellikle etkili bir güçtür. Bunun nedeni, dijital alanın katılıma olanak tanıması, içeriğin zengin ve derin olmasını sağlaması, hedef gözetmesi ve güven vermesidir.[183]

Sosyal medya, güncelliğini koruyabilmesi, çoklu kullanıma açık olması, paylaşımda bulunmaya ve kişiler arası iletişim kurulmasına olanak tanıması açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada fikirlerini paylaşmakta, bu fikirler üzerinden tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedir. Bunun yanı sıra, insanlar fotoğraflar, videolar gibi çeşitli içerikler paylaşabilmekte, bu mecra aracılığıyla ortak ilgilere sahip kişilerle bir araya gelebilmekte, işbirliği yapabilmektedir. Markalar bu fırsatı değerlendirirken, sosyal medyada iletişim tasarımını profesyonel olarak gerçekleştiren ve bu mecradaki içeriği etkili bir biçimde kontrol edebilen kişilerle birlikte çalışmaya yönelmişlerdir. Sosyal

[180] Uğur Batı, **Tüketici Davranışları – Tüketim Kültürü, Psikoloji ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları**, 1 Basım, İstanbul: Alfa Yayınları, 2015, s. 307-308.
[181]Dilmen, Necmi Emel, "Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı", Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.). **Sosyal medya – Akademi** içinde (129-154). İstanbul: Beta Yayınları, 2012, s.133-134.
[182] Darren McColl ve Gaston Legorburu, s.85.
[183] David Aaker, **Markalama – Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, Nadir Özata (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2014, s.139-140.

medya yönetimi artık profesyoneller tarafından uygulanan stratejik planlar ile şekillendirilen bir süreç konumundadır.[184]

İnternetin hızlı gelişimi ve yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu avantajlara bağlı olarak yaygınlaşan sosyal medya kullanımı, insanların bu alanda içerik üretmesi, paylaşması, iş birliği yapması gibi özelliklerden dolayı reklam verenlerin dikkatini çekmiştir. Markalar, olaylar, kampanyalar, etkinlikler, gündem, politika, diziler ve daha birçok konu sosyal medya üzerinden takip edilmekte ve aynı zamanda bunlar hakkındaki yorumlar da bu alanda paylaşılmaktadır. Markalar bu alanda, kendileri ile ilgili olarak tartışma ortamlarının gelişmesi ve tüketiciler arası olumlu etkileşimi sağlama fırsatını yakayabilirler. Böylece markaya ilişkin olumlu yorumlar yaratarak farkındalık oranını arttırmakta ve şeffaflık algısını pekiştirerek bir şekilde tüketici ile birebir etkileşime geçebilmektedir.[185]

Marka yöneticileri için sanal toplulukların markaya sağlayacağı yararları bilmek ve buna göre ne tür bir sanal topluluğun oluşturulması gerektiğine karar vermek önemlidir. Sanal ortamda var olabilmek için öncelikle sanal ortamı iyi analiz etmek ve tüketicilerin bu ortamdaki davranış özelliklerini iyi bilmek gerekmektedir. Sanal topluluktaki üyelerin sınıflandırılması, farklı davranış özelliklerini göz önünde bulundurmak anlamına gelmektedir. Bu kriterlere dikkat edildiği takdirde marka iletişimini başarıyla uygulamak kolaylaşacaktır.[186]

Sanal topluluklar, markayla ilgili geri bildirimlerin elde edilmesi açısından etkili bir kaynak olarak marka için önem taşımaktadır. Tartışma gruplarında gerçekleştirilen tartışmalar, yapılan yorumlar ya da fikir alışverişleri markayla ilgili algılara dair değerli bilgiler sunmaktadır. Çünkü, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakatinin düzeyi daha kolay ve hızlı öğrenilmektedir. Bu ortamda iletişimin sürekliliğinin olması ise edinilen bilgilerin güncel olması anlamına gelmektedir.[187]

---

[184] Uğur Batı, **Tüketici Davranışları – Tüketim Kültürü, Psikoloji ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları**, 1 Basım, İstanbul: Alfa Yayınları, 2015, s. 308.
[185] Uğur Batı, **Tüketici Davranışları – Tüketim Kültürü, Psikoloji ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları**, 1 Basım, İstanbul: Alfa Yayınları, 2015, s. 308.
[186] Babür Tosun, s. 657.
[187] Babür Tosun, s. 657.

Sanal topluluklar, müşteri sadakatini sağlamak ve arttırmak, markaya yüksek bir değer sağlamak konusunda oldukça etkilidirler. Örneğin; Harley-Davidson, neredeyse hiç reklam yapmadan, marka topluluğu sayesinde rakiplerine karşı üstünlük sağlamıştır.[188]

Yeni düzende iletişim alanlarına sahip olan, markanın kurallarına uymayı reddeden tüketiciler, tek taraflı ve otomatik olarak verilen mesajlardan ziyade onları dinleyen, hayatlarını kolaylaştıran şirketlere yakınlık duymaktadırlar. Satın alma kararları öncesinde bilgi almak için internette araştırma yapmakta, arkadaşlarının tavsiyelerini dinlemektedirler. Bu süreçte yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimleri çevresindekilere aktarmaktadırlar. Bu bağlamda sürekli devinim halinde olan ve bağlantılı yaşamayı isteyen yeni tüketici profili karşısında şirketlerin kontrol etmesi zorlaşan markalama çalışmalarını özenli bir şekilde yürütmeleri gerekmektedir.[189]

Yeni iletişim teknolojilerinin ve sistemlerinin kısa sürede tüm dünyada yaygınlaştığı bir çağda, mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmak ve onlarla güvene dayalı ilişkiler kurmak isteyen yöneticilerin dikkat etmesi ve uyması gereken birtakım kurallar vardır. Bunlar; marka yönetimi çalışmalarının kontrolünün giderek zorlaştığı dijital ortamın farkında olmak ve buna razı olmak, ilişki yönetimine odaklanmak, müşteri merkezli bir marka yönetim süreci, güçlü ve ilgi çekici marka öyküleri anlatabilmek, insan unsurunu ön planda tutmak, altı duyuyu harekete geçirmek, insanlara destek olacak ve değer yaratacak bir yapı oluşturmak ve bütünleşik pazarlama iletişimini etkin bir şekilde uygulamaktır.[190]

İnternet ve diğer interaktif etkinlikler aracılığıyla hikaye anlatımı yeni bir çağ başlattı. Bu nedenle 21. yüzyıl, hikayeciliğin en önemli çağı olarak hatırlanabilir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde, bir hikaye hızlı ve eksiksiz bir biçimde paylaşılabiliyor ve yaygınlaşabiliyor. Hikayeler ya da size ilişkin bir hikaye siberuzayda bağlantı potansiyeline sahip tüm kişilere ulaşabiliyor. Ayrıca herhangi birinin başlattığı bir hikayeyi bir diğer kişinin tamamladığı bir hikaye anlatım çağından bahsedebiliriz.

[188] Babür Tosun, s.657.
[189] Karahasan, s.116.
[190] Karahasan, s.117.

Facebook, Youtube, Instagram, Snapchat ve benzer siteler ile milyonlarca insan hikayeleri her tür kitleyle paylaşma imkanı bulmaktadır.[191]

Yeni medya ortamının hızlı olma ve kolay etkileşim fırsatı yaratma gibi imkanlar sunması, markaların tüketicileri tarafından oluşturulmasını sağlayan en önemli faktörlerden birisidir. Volkswagen, Nike, Levis gibi birçok marka yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla tüketicilere ulaşarak onlar tarafından tasarlanmayı planlamaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında yeni medya ortamında, markaların biçim ve içeriklerinin tüketiciler tarafından üretildiğini ve paylaşıldığını söyleyebiliriz.[192]

Bir etkili nokta girişimi çevresinde bir arada bulunan bir sosyal ağ topluluğu, çoğunlukla, bir sosyal medya bitkinliğinin yaşandığı bir çapta gittikçe elde edilmesi daha da zor olan ileri düzeyde bir sosyal etkinlik potansiyeline sahiptir. Pampers Village sitesindeki bebek bakımı ya da Harley - Davidson sitesindeki motosiklet yolculukları gibi insanların tutkulu oldukları bir konu üzerine odaklanmak kullanıcıları bilgi edinmek ya da deneyimlerini ve düşüncelerini paylaşmak için katılım sağlamaya istekli hale getirecektir. Bu, sosyal yönden aktif olmak için gerekli temel nedenleri canlandırabilir; içerik ilişkisi özellikle ilgi çekici, yararlı bilgiler edinmek ya da bu bilgilerini sergilemek ve bir topluluğa ait olmak, başkalarına yardımcı olmak gibi katılım türleri de örnek olarak gösterilebilir.[193]

Dijital programlar; sunulan ürün ya da hizmeti geliştirerek ve destekleyerek markaları geliştirir, marka geliştirme platformları oluşturur, var olan marka geliştirme platformlarının güç kazanmasını sağlar. Dijital platformda başarıyı yakalamak için çok geniş bir dijital yaklaşım dizisinde bulunmak, bütünleşik pazarlama iletişiminde başarılı olmak, dijitalin sadece taktiksel bir yaklaşım olduğu fikrinden sakınmak, denemeler yapmak, dinleme programları oluşturmak, fırsatları yakalamak, mükemmel içerikler yaratmak ve ölçümler yapmak gerekmektedir.[194]

---

[191] Ryan Mathews ve Watts Wacker. **Senin Hikayen Ne?,** Aytül Özer (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2009, s.200.
[192] Babür Tosun, s.7.
[193] David Aaker, **Markalama – Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, Nadir Özata (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2014, s.131.
[194] David Aaker, **Markalama – Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, Nadir Özata (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2014, s. 151.

Sosyal medya hesaplarında adeta bir insan kimliği kazanan ve tüketicilerle aktif, doğrudan ve içten bir diyalog ortamı yaratan markalar, onlarla duygusal bağ kurma imkanı elde etmektedir. Markanın, sosyal medya stratejilerini hazırlarken insanların istek ve beklentilerini dikkate alması ve buna uygun içerikler oluşturulması, ortamda kurulan diyaloğun etkisini olumlu yönde etkilemesi açısından önemlidir.[195]

3. MARKA YÖNETİMİNDE ÖYKÜLEME

Bu bölümde anlatı, öykü ve anlatıdaki öykünün anlatılış biçimi olan öyküleme kavramları ele alınacaktır. Öykülemenin marka yönetimi açısından önemi irdelenecektir.

3.1. Anlatı Kavramı

Anlatı, bir öykü anlatan ya da sunan her şeyi kapsar. İster metin vasıtasıyla, ister resim, icra etme/performans ya da bütün bunların birleşimiyle olsun, hepsi anlatıdır. Dolayısıyla romanlar, oyunlar, filmler, karikatürler vb. bunların hepsi anlatıdır.[196] Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğü'nde anlatı; roman, hikaye, masal vb. edebi türlerde bir olay dizisini anlatma biçimi, hikayeleme, hikaye etme olarak tanımlanmaktadır.[197] Anlatı, özetle bir metnin anlatım biçimine ilişkin geliştirilen bir kavramdır. Metnin anlatı yapısının çözümlenmesine dair çalışmalar, 1920'lere kadar özellikle Rus biçimcilerin araştırmalarına ve Vlademir Propp'un incelemelerine kadar uzanmaktadır. Sonraki dönemlerde bu teoriye dilbilimciler, göstergebilimciler, edebiyatçılar, antropologlar vb. katkıda bulunmuştur.[198]

Bir anlatıyı oluşturan ögeler; bir başlangıç, bir sonuç ve bu iki durum arasındaki temel dönüşümü gerçekleştirecek bir öznenin varlığıdır.[199]

---

[195] İdil Sayımer ve A. Beynem Uran, "Pazarlama İletişiminde Sanal Ortam Temsilleri: Küresel Kahve Markalarının Web Sitesi veSosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma" Emel Baştürk Akca (Ed.), **Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar**, Umuttepe Yayınları , 2014, 289.

[196] Manfred Jahn, **Anlatıbilim: Anlatı Teorisi El Kitabı**, Bahar Dervişcemaloğlu (çev.), İstanbul: Dergah Yayınları, 2012, s.44.

[197] http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.591cbc806d3878.62917884 (18 Mayıs 2017)

[198] Yusuf Devran, **Haber, Söylem, İdeoloji**, İstanbul: Başlık Yayın Grubu, 2010, s. 73.

[199] Alev F. Parsa, "Sinema Göstergebiliminde Yapısal Çözümleme: Sinemasal Anlatı Sunumu ve Kodlar" Özlem Güllüoğlu (Ed.), **Görsel Metin Çözümleme**, Ütopya Yayınevi, 2012, s.16-17.

Anlatı, bir olayın ya da olaylar dizisinin anlatımını ortaya koyan sözlü ya da yazılı söylem; bu söylemin konu edindiği gerçek ya da kurmaca olayların eklemleniş ilişkilerinin meydana getirdiği örgü, anlatısal metindir. Dolayısıyla anlatı, göstergebilimde belirli eylemleri, belirli yer ve zaman içinde gerçekleştiren kişilerin bulunduğu, olay örgüsü içeren anlatı izlencesidir.[200]

Anlatı teorisinin köklerine baktığımızda, Platon'un ve Aristo'nun mimesis (taklit/gösterme) ve diegesis (anlatma) ayrımına dayandığını görmekteyiz. Bu ayrımdan ilk bahseden kişi olan Platon, Devlet adlı eserinde mimesis ve diegesis diye adlandırdığı esas konuşma kiplerine dayanarak ikiye ayırır. Mimesis ile söylemek istediği, karakterlerin karşılıklı konuşmalarını ve monologlarını dolaysız biçimde taklit ederek vermektir. Diegesis ise yazara atfedilebilecek bütün sözceleri kapsamaktadır.[201]

Aristoteles'in anlatı tanımına göre; anlatı hem aşinalığı barındırmalı, bildiğimiz bir konudan bahsetmeli, hem de ani bir dönüşüm içererek büyük bir değişimden bahsetmelidir.[202] Walter Benjamin'e göre anlatı, bir cömertlik eylemidir ve anlatıyı dinleyen kişinin bu eyleme aynı biçimde bir cömertlikle karşılık vermesi gerekir. Bunu yeni bir hikaye anlatarak ya da anlatılan hikayeyi yorumlayarak yapabilir. Her durumda da anlatılan hikayenin bir değişime ve farklılığa yol açtığını hissettirmesi gerekmektedir.[203] Düz bir çizgi boyunca ilerleyen bir hikaye geniş kitlelerin hafızasında kalıcı olmayabilir. Karşılaşılan olumlu ve olumsuz durumlar, dönüşüm noktaları ve farkındalık anı gibi unsurları barındıran hikayeler ise hatırlanabilir niteliktedir.[204]

Anlatıbilim terimi, yukarıda bahsedilen Communications dergisinin özel sayısına katkıda bulunan Tzvetan Todorov tarafından üç yıl sonra türetilmiştir. Anlatıbilim, anlatı yapılarının teorisidir. Anlatıbilimci, bir yapıyı analiz etmek ya da

[200] Mehmet Rıfat, **Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü**, 1. Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2013, s.12
[201] Dervişcemaloğlu, s.16.
[202] Robert Fulford, **Anlatının Gücü,** Cihan Kara (çev.), 2. Basım. İstanbul: Kolektif Kitap Bilişim ve Tasarım, 2015, s.17.
[203] Peter Brooks, **Psikanaliz ve Hikaye Anlatıcılığı**, Hivren Demir Atay ve Hakan Atay (çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2016, s. 99-100.
[204] Aytemur, s.8.

yapısal bir betimleme oluşturmak için, anlatı kavramının bileşenlerini parçalarına ayırır sonrasında işlevleri ve ilişkileri tanımlamaya çalışır.[205]

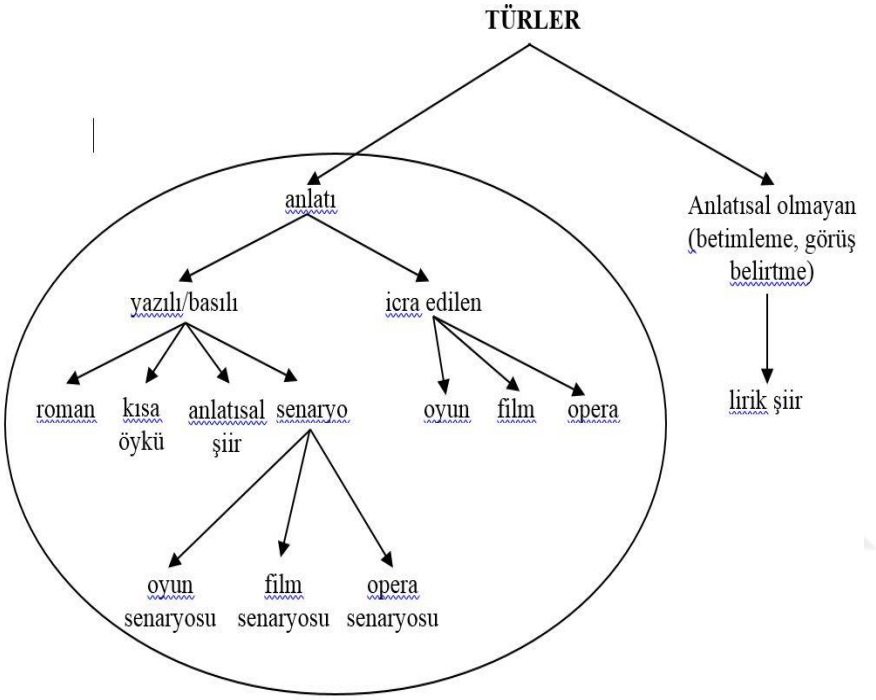
Rus biçimbilimcilerden V. Propp'un Afanassiev'in derlediği Rus Halk Masalları üzerine yaptığı çalışmalarla, anlatı biçimleri kuramsal ve uygulamalı araştırmaların dikkat çeken konusu haline gelmiştir. 1966 yılında, Fransa'da anlatının yapısal analizi konusuna ayrılan Communications dergisinin sekizinci sayısının yayımlanması bir dönüm noktası olmuştur. Anlatıbilim, tarihçilerden etnologlara, İncil yorumcularından yazınbilimcilere, dilbilimcilerden ruhdilbilimcilere, sinemacılardan resimli roman çizerlerine kadar pek çok kişiye ve alana önemli katkılarda bulunmuştur. [206] V. Propp'un kullandığı temel anlatı birimi, işlevdir. İşlev, bir kişinin yaptığı bir eylemdir. Bu işlev, eylemlerin akışlarındaki anlamına göre tanımlanır. Masalda kişilerin üstlendiği işlevler, anlatının değişmeyen bir unsurudur. Bundan sonraki sorun da bu işlevlerin masallarda ortaya çıkış sıralarıdır. V. Propp, unsurların masallardaki yerinin çok belirgin olduğunu belirlemiştir. Romanların, öykülerin dışında halk masallarında işlevler hep aynı biçimde sıralanır. Bu masalların yapıları genellikle tek bir türe sahiptir.[207]

Barthes'ın Communications dergisinin sekizinci sayısına yaptığı ufuk açıcı katkılardan biri:[208]

"Dünyada sayısız anlatı biçimleri mevcuttur. Her şeyden önce, türlerin olağanüstü bir çeşitliliği söz konusu ve bu türlerin her biri, sanki bütün içerikler insanoğlunun öyküsünü bir araya getirmek için oluşturulmuş gibi, iletişim araçlarının yani medyanın çeşitliliği içinde dallanıp budaklanıyor. Anlatının vasıtaları arasında ister yazılı ister sözlü olarak eklemlenmiş dil, hareketli ya da hareketsiz resimler, jestler ve bütün bu saydıklarımızın düzenli bir karışımı: Anlatı; mit, efsane, fabl, masal, kısa öykü, destan, trajedi, dram, komedi, pandomim, resim sanatı, pencerelerdeki vitray süslemeler, filmler, yerel haberler, karşılıklı konuşmalar/sohbetler vb. de mevcuttur. Ayrıca anlatı, biçimlerin bu sonsuz çeşitliliği içinde her zaman, her yerde, her toplumda var olmuştur. Esasında anlatı, insanlık tarihinin başlangıcından beri varolagelmiştir;

[205]Manfred Jahn, **Anlatıbilim: Anlatı Teorisiel Kitabı**, Bahar Dervişcemaloğlu (çev.), Dergah Yayınları, 1. Baskı, 2012, s. 43.
[206]Zeynel Kıran ve Ayşe Kıran, Yazınsal Okuma Süreçleri : Dilbilim, Göstergebilim ve Yazınbilim Yöntemleriyle Çözümlemeler, Ankara : Seçkin Yayıncılık, 2007, s. 100.
[207] Kıran ve Kıran, s.169.
[208] Barthes , 1975, Aktaran: Jahn, s.48.

hiçbir zaman, hiçbir yerde anlatışız bir insan topluluğu var olmamıştır; bütün toplumsal sınıfların, bütün insanların kendi öyküleri olmuştur ve çoğunlukla da bu öyküler farklı hatta zıt kültürlerdeki insanların beğenisini kazanmıştır"



Şekil 4: Anlatı Türleri

Kaynak: Manfred Jahn, **Anlatıbilim**, Dergah Yayınları: İstanbul, 2012, s.49, Çeviren: Bahar Dervişcemaloğlu

Dünya ile ilgili her türlü bilginin en azından üç etkenin işlevi olduğu söylenebilir; dünyanın kendisi (uzam), onu inceleyen özne (belirli biri) ve her ikisinin de yer aldığı zaman (belirli bir an). Bu üç unsurdan birinde gerçekleşecek olan bir değişim dünyayı da eskisinden farklı kılacaktır. Bizi çevreleyen gerçek evren ya da betimlenmiş/düşlenmiş öyküsel evren söz konusu olsun,bu unsurlardan birisi için doğru olan diğer ikisi için de doğru olacaktır.[209]

[209] Tahsin Yücel, **Anlatı Yerlemleri**, 2. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993, s.17.

Anlatı, süredizimsel bir biçimde olayları anlatmaktadır. Olayların sırası, süresi ve sıklığı tasarlanan zamanı belirlemektedir. Öyküleme zamanını oluşturan, kelimeler ve cümleler, sayfalar içine yayılır. Bu iki zaman arasındaki bağlantı anlatıcının yapmış olduğu anlatısal tercihleri belirtir. Her anlatıcı öykülemesini süredizimsel sırayla, başka bir ifade ile olayları başından başlayarak, aynı sırada anlatmaktadır.[210]

Anlatıda bulunması gereken özellikler; açık ve tutarlı olmasıdır. Bu açıklık ve tutarlılık kaygısı, anlatının tüm süreçlerinde, kişilerin ve durumların belirgin bir şekilde belirtilmesini gerektirir.[211]

Her anlatı beş evreyi kapsar:[212]

1. Başlangıç: Kurulu düzenin bozulmasından önce, kişilerin zaman ve uzamın gösterildiği andır.
2. Dönüştürücü unsur: Aniden bir olay başlangıçtaki durumu değiştirir ya da altüst eder.
3. Eylemler dizisi: Düzenin bozulmasıyla olaylar bir dizi halinde birbirini izler.
4. Dengeleyici/düzenleyici unsur: Olaylar dizisinin son bulmasını sağlayan ve durumu dengeli duruma getiren olay gerçekleşir.
5. Bitiş: Başlangıç durumuna dönüş yapılır ya da yeni bir durumun başlangıcı ortaya çıkar.

Bir anlatının zaman ve uzam ile ilgili ilk bilgilerin verildiği başlangıç bölümü genellikle dikkat çekici özelliktedir. Burada kahramanların diyaloglarına yer verilir ve bir davranışta bulundurulur. Gerilim hazırlanarak, okurun entrikaya ve olaya katılması sağlanır.[213]

G. Genette'in kavramlarına göre anlatı türleri, anlatıcının anlattığı öyküde rol alıp almamasına göre oluşmaktadır. Buna göre anlatı türlerini, öyküsel yani anlatıcının öyküde yer almadığı; üçüncü kişili anlatılar ile özöyküsel yani anlatıcının anlattığı

[210] Kıran ve Kıran, s. 220.
[211] Kıran ve Kıran, s. 108.
[212] Kıran ve Kıran, s. 45-46.
[213] Kıran ve Kıran, s. 70.

öyküde farklı biçimlerde yer aldığı anlatılar şeklinde iki ayırabiliriz. Özöyküsel anlatı türü de en azından iki çeşit ayırt edilebilir: Anlatıcı, ya anlattığı öykünün kahramanıdır ya da yalnızca gözlemcisi yani tanığı olmaktadır. [214]

Anlatı türünün gelişim süreçlerini etkileyen belirli faktörler bulunmaktadır. Sözlü iletişimden yazılı iletişime geçiş başta olmak üzere, politik düzenin değişimi, dini olaylar, kültürlerarası etkileşim ve diğer sözel türlerdeki gelişmeleri de kapsayan pek çok etkenin payı olmuştur.[215]

Witten, neden hikayelerin bir kanıt gibi güçlü olduklarını şöyle anlatmaktadır:[216]

"Anlatı tek başına güçlü bir söylemsel formdur… Anlatı, bir yönüyle inanmayı zorunlu kılar, bir diğer yönüyle de gerçeklik iddialarını sorgulamaya ve tartışmaya karşı korumak açısından kalkan görevi görür. Sonuç olarak, anlatı, dikkat, inanç ve belleği, diğer anlatım biçimlerinde ortaya koyulan güçlü iddiaların gündeme getireceği güçlüklerden en az düzeyde zarar görecek biçimde yönlendirir"

Anlatı kavramı "anlatmak" fiiliyle ilişkili olduğundan yazınsal türler dışında da varlığını sürdürmektedir. Roman, hikâye, masalların dışında; radyodaki haber spikerinin, okuldaki öğretmenin, öğrencilerin anlattıkları da birer anlatıdır. Dolayısıyla günlük hayatta herkes birer anlatıcı diyebiliriz.[217]

Zaman ve mekânı olan, sebep sonuç ilişkisi içinde birbirine bağlı olaylar dizisini ifade eden anlatı, gündelik yaşamın bir parçası olarak insanları kuşatan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar yaşadıkları ilginç olayları, gördükleri rüyaları, okudukları veya izledikleri haberleri anlatı yoluyla çevresindekilere aktarmaktadır. Din, bilim, felsefe kendini dikkat çekici örneklerle anlaşılır hale getirirken yine anlatıya

[214]Mehmet Rıfat, **Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü**, 1. Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2013, s.15-16.
[215] Walter J. Ong, **Sözlü ve Yazılı Kültür- Sözün Teknolojileşmesi**, Metis Yayınları, 4. Basım, 2013, s. 164.
[216] Aktaran: Elif Engin, "Kurumsal İletişimde Hikayelerin Gücü: Kültürün Paylaşımı, Değerlerin Anlamlandırılması" Filiz Balta Peltekoğlu (Ed.), **İletişimin Gücü: Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler** içinde (155,199) . İstanbul: Beta Yayınları, 2016, s.171.
[217] Bahar Dervişcemaloğlu, **Anlatıbilim**, 1. Basım, İstanbul: Dergah Yayınları, 2014, s.46.

başvurmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla hedef kitleye yönelmek amacıyla da anlatı formu kullanılmaktadır.[218]

On sekizinci yüzyıldan beri anlatının temel işlevlerinden biri: insanların onlardan ilham alıp bir şeyler öğrenmesini sağlayacak hikayeler anlatmasını sağlamaktır.[219] İkna edici bulunan anlatılar, diğer hikayelerden oldukça farklı bir şekilde bizi etkilerler. İzlediğimiz bir oyun, bakabileceğimiz bi resim ya da ziyaret edebileceğimiz bir şehir değildirler. Büyük anlatı, ikamet edilen ve orada yaşamak istediğimiz bir mekandır.[220]

Anlatıbilim araştırmalarının temelinde bulunan anlatı kavramının iki oluşturucu unsuru vardır. Bunlardan ilki anlatılan şey yani öykü; ikincisi ise anlatma biçimi yani öykülemedir. [221] Bu bağlamda, sonraki bölümlerde öykü ve öyküleme kavramlarını ele alacağız.

3.1.1. Öykü Kavramı, İşlevleri ve Oluşturucuları

Öykü, olayların kronolojik dizilişini ifade eder. Öykü çözümlemesi, eylem dizisinin kronolojik skalasını ve tutarlılığını inceler. Öykünün yapısıyla ilgili en önemli soru "Sonra ne oluyor?" sorusudur. Bir anlatının söylemi, öyküyü tamamen kronolojik bir şekilde sunmak zorunda değildir. Bir anlatı M eylem birimiyle başlayabilir, G'ye geri dönüş yapabilir, P'ye yani ileriye atlayabilir.[222]

Forster'a göre öykü, olayların zamansal olarak sıralanmasıdır; olay örgüsü ise bu olaylar arasındaki sebep-sonuç ilişkisini ifade etmektedir.[223] Buna örnek olarak; "Kral öldü, ardından kraliçe de öldü" anlatımı öyküyü, "Kral öldü, peşinden kraliçe de üzüntüsünden öldü" ifadesi ise olay örgüsünü anlatmaktadır.[224] Walter Benjamin'e göre,

---

[218] Parsa, s.11-12.
[219] Robert Fulford, **Anlatının Gücü,** Cihan Kara (çev.), 2. Basım. İstanbul: Kolektif Kitap Bilişim ve Tasarım, 2015, s.38.
[220] Fulford, s.39.
[221] Mehmet Rıfat, **Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü**, 1. Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2013, s.13.
[222] Jahn, s. 92.
[223] Dervişcemaloğlu, s.18.
[224] Dervişcemaloğlu, s.79.

öykü, roman ve haber gibi özgün bilgi sağlama biçimlerinin tarihsel gelişimleri ardı ardınadır. Ona göre öykü, en eski edebi biçimdir.[225]

Tüm eylemlerin belli bir zaman ve mekanda gerçekleşen bir giriş, gelişme ve sonucu vardır. Öykü aracılığıyla anlatmada bu diziliş dikkate alınmaktadır.[226] Olayların kurgulanmış yapıt içerisinde sunulduğu dizilimi belirleyen örüntüye olay örgüsü denmektedir. Öykü ise bu olayların okurun/izleyicinin belleğinde kurulmuş halidir. Bir anlatının öykü olarak açıklanabilmesi için en azından bir olay veya oluş ya da bir eylem olması gerekmektedir. Bu sebeple, "Kral öldü" cümlesi bir öyküdür; "Kralın erguvan rengi bir kaftanı ve değerli taşlarla süslenmiş bir tacı vardı" cümlesi bir öykü değil sadece bir betimlemedir.[227]

Öykü türünün konusunu gerçek ya da kurgusal olaylar oluşturur. Her öyküde belirli bir olay, olayın geçtiği yer, olayın gerçekleştiği zaman dilimi ve olayı gerçekleştiren kişiler vardır. Bunlar bir öyküyü oluşturan en önemli unsurlardır.[228]

Anlaşılabilir ve hatırlanabilir bir uzunlukta olan öykü her zaman daha elverişlidir.[229] Anlatıların uzun ya da kısa olmasından ziyade ortalama olması gerekir. Yani olguları ya da karşıt argümanları kurmak için karşıt olguları açık hale getirecek, dinleyeni o şeyin olduğuna ya da olguların düşünmelerini istediğiniz gibi gerçekten olduğuna inandıracak kadar şeyin söylenmesi yeterlidir.[230] Öykülerin, öykü haline gelebilmeleri için yalınlaştırılması, gereksiz ayrıntılar ve duygulardan arınması gerekmektedir.[231]

Ronald Tobia 20 olay örgüsü içeren kapsamı büyük bir liste sağlıyor: Arayış, Macera, Takip, Kurtuluş, Kaçış, İntikam, Bulmaca, Rekabet, Ezilen İnsan, Baştan Çıkarma, Metamorfoz, Dönüşüm, Olgunlaşma, Aşk, Yasak Aşk, Özveri, Keşif, Aşırıya

[225] Hans Dieter Zimmermann, **Yazınsal İletişim**, Fatih Tepebaşılı (çev.), Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2001, s.112
[226] Şerif Aktaş ve Osman Gündüz, **Yazılı ve Sözlü Anlatım**, 17. Basım, Ankara: Akçağ Yayınları, 2013, s. 210.
[227] Murat Gülsoy, **Büyübozumu: Yaratıcı Yazarlık- Kurmacanın Bilinen Sırları ve İhlal Edilebilir Kuralları,** 12. Basım, İstanbul: Can Sanat Yayınları, 2015, s. 162.
[228] Şerif Aktaş ve Osman Gündüz, s.339
[229] Aristoteles, **Poetika**, Furkan Akderin (çev.), İstanbul: Say yayınları, 2011, s.48.
[230] Aristoteles. **Retorik**, Mehmet H. Doğan (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2016, s. 203.
[231] Fulford, s.17.

Kaçanın Perişanlığı, Yükseliş ve Düşüş.[232] İngiliz gazeteci ve yazar Christopher Booker ise efsaneleri, halk masallarını, edebiyatı, filmleri, pembe dizileri incelediği ayrıntılı çalışmalarının sonunda, sürekli tekrar eden bazı örüntüler tespit etmiştir. Tekrarlanan yedi temel senaryonun türevleri olan bu örüntüler şu şekilde belirtilebilir: Canavarı yenmek, fakirken zengin olmak, dava, yolculuk ve eve dönüş, yeniden doğuş, komedi, trajedi.[233]

Öyküler basit olabileceği gibi kimi zaman karmaşık bir yapıda da olabilir. Çünkü öyküler doğaları gereğince yalın ya da karmaşık eylemlerin taklitleridirler. Basit öykü, şansın dönüşümü olmaksızın bütünlüklü bir akışta seyreden öyküyü ifade eder. Karmaşık öykü ise içinde şans dönüşümünü barındıran ve birlik oluşturan öykülerdir.[234]

Bir dönüm noktası mesajı, hikayenin neredeyse tamamen dönüşmesine neden olur. Bu mesajın verildiği nokta, genelde hikayenin dramatik dönüşümünün gerçekleştiği zamandır. Böylece ana karakter de, hikaye de bir değişim yaşar.[235] Böylece mesajınız dinleyicilerin hafızalarında kalıcı olur.

Öyküler, temel anlamda, gerçek ya da kurgusal olayların aktarımlarıdır. Hikaye anlatmak ile örnek vermek arasındaki ayrım duygusal içerik ve anlatım sırasında eklenen detaylara dayanmaktadır. Bir hikaye tüm detayları, karakterleri ve olayları bir bütün haline gelecek biçimde işler ve parçalarının toplamından daha büyük bir bütün haline getirir. Örnek olarak; insan ve atların resimleri bir örnektir ve Picasso'nun Guernica tablosu ise bir hikayedir. "Kral açgözlülüğü yüzünden zor anlar yaşadı" bir örnek iken dokunduğu her şeyi altına dönüştürme yazgısıyla baş başa kalan Midas ise hikâye olmaktadır.[236]

Öyküler, zaman ve özne öğelerini içermektedir. Kısa bir zaman diliminde de anlatılsa, nesiller boyunca da aktarılsa olayları karakterler, davranışlar ve sonuçları ile iletir. Bir ya da daha fazla mekânda geçer öyküler; bu da bize "nerede?" sorusunun

[232] Mathews ve Wacker, s.85.
[233] Darren McColl ve Gaston Legorburu, s.32.
[234] Aristo, Poetika, s.52.
[235]Vitale, s.187.
[236]Annette Simmons, **Etkileme ve İkna Sanatında Hikayenin Gücü,** Gökçesu Tamer(çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2012, s. 28.

cevabını verir. Bir öykü kelime anlamı ile gerçek değilse bile, gerçeğin iyi bir yansımasıdır. Katı gerçeklerin zaman, mekan ve insani değerler gibi unsurlarla ilişkilerinin yapısını sunarlar.[237]

Bir eylemin taklidi olarak öykü, olayların kurgusunu, karakter ise eylemde bulunan veya öyküde yer alan kimselerin kendilerine ilişkin özelliklerini ifade etmektedir.[238]

İletilerin hedef kitleye aktarılmasında kullanılan öyküler dört işleve sahiptir. Dinleyicilerin ilgisini çekerek konu ve karakteri vurgular, karmaşık fikirleri yalın hale getirerek somutlaştırırlar, dinleyicilerde güçlü duygular uyandırırlar, karmaşık ayrıntılar bir süre sonra hafızalardan silinse bile öyküler dinleyicilerin aklında yer ederler.[239] İnsanlık tarihi boyunca öykülerden, toplumsal düzen ve yasaların çerçevesini belirmekten, yaratıcılığı teşvik etmeye, romantizmi pekiştirmekten, savaş nedenlerini haklı göstermeye ve istenmeyen barış ortamları için mazeret göstermeye dek her tür sosyal işlev için yararlanılmıştır.[240]

Tüm hikayelerde bir senaryo, bağlam, karakterler ve anlatımsal bir perspektif vardır. Bu örüntüler açık bir şekilde belli olmasa bile hikayeyi dinlerken onları farkederiz. Hikaye anlatımında, yapı dediğimiz olgu özellikle tasarlanır ya da organik olarak gelişir. Ancak yapısız bir hikaye kurgulamak olanaklı değildir.[241]

Tüm etkili hikayeler beş elementten meydana gelmektedir; hikaye anlatımındaki tutku veya enerji, hikayeye bir perspektif kazandıran ve insanları hikayenin içine alan kahraman, hikayenin sahip olduğu duyguları ortaya çıkaran ve aşılması gereken engel ve problemleri ortaya koyan antagonist, hikayeden dersler çıkarmamızı ve başarıya erişebilmesi sağlayan farkındalık ve son olarak yaptıklarınızla

---

[237] Simmons, s.30.

[238] Aristoteles, **Poetika**, Furkan Akderin (çev.), İstanbul: Say yayınları, 2011, s. 45.

[239] Ruken Özgül Kılanç, Marka Öykülemelerinin İnternette Kültürel Değerler Çerçevesinde Yansımaları, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC April 2013 Volume 3 Issue, http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME3-ISSUE2_files/tojdac_v03i205.pdf, (29 Aralık 2016), s.40.

[240] Ryan Mathews ve Watts Wacker. **Senin Hikayen Ne?,** Aytül Özer (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2009, s. 41.

[241] Darren McColl ve Gaston Legorburu, s.31.

yaşanan dönüşüm. Böylece problemler çözülür ve her şey daha iyi bir hale gelir.[242] Bu beş elementi hikayelerde doğru bir şekilde kullanarak hikayeyi çok güçlü kılabilirsiniz.

İyi bir hikayede bulunması gereken unsurlar şu şekilde sıralanabilir:[243]

- Bir amaç doğrultusunda, alıcıya aktarmak istediğiniz bir mesaj taşımalıdır.
- Bilinçli bir şekilde ilerlemeniz, neyi ve onu neden anlattığınızın farkında olmanız gerekmektedir.

Hikayeler aracılığıyla topluluklar oluşturulabilir. Dünya üzerinde ilk kamp ateşi yakıldığından bu yana insanlar birbirlerine hikâye anlatıyorlar. Sosyal varlıklar olarak, içinde yaşadığımız kültür paylaşılmış hikayelerle örülmüş karışık bir ağdır. Günümüzde farklı kültürler birbirlerine yaklaştıkça, anlatmak için seçtiğimiz hikayeler çok daha önem taşımaktadır.[244] Kültürün kuşaktan kuşağa aktarılması, farklı dönemlerde farklı nesillerin aynı kültürü paylaşabilmesi ve yaşadığı kültüre bir anlam yüklemesi hikayeleri önemli kılan bir özelliktir. Hikaye ve hikaye anlatımı, mantık oluşturur, anlam kazandırır ve toplumsal beraberliği sağlayarak, kültürün sürekliliğini sağlar. Bu bağlamda bakıldığında, hikayelerin toplumsal bir fonksiyonu da vardır.[245]

Bilgi paylaşımında ve değeri anlamlandırmada hikâyelerin önemli bir yeri vardır. Hikâyeler doğru zamanda, doğru içerikte ve iyi bir şekilde anlatıldığında deneyimler, düşünceler ve duygular üzerinden iletişim kurar ve anlaşılması güç durumlarda bile anlam kazandırmaya yardımcı olur.[246]

Senaryo yazarı Robert Mckee'e göre insanları bir şeye inandırmak için iki yöntem kullanılabilir. Birincisi, düşüncelerinizi bir dizi olgu ve sayısal veri üzerine

---

[242] Maxwell ve Dickman, s.233-234.
[243] Kevin Hogan ve James Speakman, **Gizli İkna Taktikleri**, Taner Gezer (çev.), 1. Basım, İstanbul: Yakamoz Yayıncılık, 2007, s. 172.
[244] Maxwell ve Dickman, s.235.
[245] Elif Engin, "Kurumsal İletişimde Hikayelerin Gücü: Kültürün Paylaşımı, Değerlerin Anlamlandırılması" Filiz Balta Peltekoğlu (Ed.), **İletişimin Gücü: Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler** içinde (155,199) . İstanbul: Beta Yayınları, 2016, s.156.
[246]Gabriel, Yiannis ve N.A.D (CON) Connell, "Co-creating Stories: Collaborative Experiments ins Storytelling", Management Learning, 41,5,2010, s. 507-523 Aktaran: Elif Engin, "Kurumsal İletişimde Hikayelerin Gücü: Kültürün Paylaşımı, Değerlerin Anlamlandırılması" Filiz Balta Peltekoğlu (Ed.), **İletişimin Gücü: Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler** içinde (155,199) . İstanbul: Beta Yayınları, 2016, s.157.

kurmak, insanları düşünsel kanıtlarla etkilemektir. Bunun alternatifi olarak ise fikirler çevresinde etkileyici hikayeler oluşturmak ve insanlara duygular yoluyla ulaşmaktır.[247] İnsanları ikna etmek adına hikaye ile iletişim kurmak güzel sonuçlar yaratabilir. Bu anlamda, karşınızdakinin yapmasını istediğiniz şeyi daha önce yapmış başka birinin hikayesini anlatmak iyi bir yöntemdir. Çünkü bir hikaye, bir emirden çok daha etkilidir.[248]

Hikaye anlatmak, analitik düşüncenin yerine geçmeyebilir fakat hem kendimizin hem de diğer insanların yaşamlarına anlam katmak adına, yeni bakış açıları, değişik ifade biçimleri sunmamıza olanak sağlamak için kullanacağımız bir araçtır.[249] İnsanlara fikirlerimizi sunarken ve vermek istediğimiz mesajları iletirken hikâyelerden yararlanabiliriz. Hikâyeler şunları gerçekleştirebilir; insanların ilişkilenebileceği olay ve karakterlerle dinleyenlerin dikkatini çekmek, karmaşık fikirleri yalın ve somut hale getirmek, dinleyen kişilerde güçlü ve etkili duygular uyandırmak. Böylece anlatılanlar dinleyenlerin aklında uzun bir süre kalır.[250]

Öykülerin neden ve nasıl etkili olduklarına dair çeşitli açıklamalar vardır:[251]

- İyi olan ve iyi bir şekilde anlatılan öykü, kullandığı metaforlar ve simgeler aracılığıyla insanların duygularına ve hayal güçlerine hitap ederek dinleyeni anlatanın dünyasına çeker. İkna olmasını kolaylaştırır. Her durumda öyküler, insanın söz konusu durumu sembolik olarak yaşamasını sağlamaktadır.
- Bir düşünceyi mantık yürüterek kabul ettirmek bazen kazanan-kaybeden dengesizliği yaratır ve insanları birbirlerinden uzaklaştırır, kutuplaştırır. Öyküler bu olumsuz etkiyi olumluya dönüştürmede önemli bir rol üstlenir; çünkü her öyküde herkes için "kıssadan hisse" vardır. Bu anlamda öyküler eşitleyicidirler. Öyküler, taşıdıkları bilgelikle uzlaşamaz görünen insanların bile aynı yöne bakmalarını sağlayabilirler.

---

[247] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, **Pazarlama 3.0.** İstanbul: Optimist Yayınları, 2010, s.72.
[248] Joe Vitale, **Kelimelerle İkna Etmenin Yolları**, Zeynep Yaman ve İlke Haydaroğlu (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2008, s.173.
[249]Didem Alpaylı Erdoğan, "Hikayenin Gücünü Keşfedin", http://thebrandage.com/hikayenin-gucunu-kesfedin/ (28 Mayıs 2017)
[250] Harry Mills, **İnsanları İkna Etmek**, Burcu Çekmece (çev.), İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti., 2015, s. 59.
[251] Temel Aksoy, "**Öyküler Nasıl İkna Eder?",** http://www.temelaksoy.com/oykuler-nasil-ikna-eder/ (28 Mayıs 2017)

- Öyküler insanın hem iyi hem de kötü taraflarını bir potada eritip duygulara ulaşmanın yollarını bulmaktadır. Bu nedenle çok karmaşık insani gerçekleri anlatma gücüne sahiptirler.
- Öyküler konulara, sorunlara, hayatlara, kişilere bir anlam ve bağlam kazandırır. Bilgileri hayatla ilişkilendirir; bilgilere değer katar. Somut gerçekleri birbirine ve oradan da hayatımıza bağlar. Öyküler gerçekleri somutlaştırır.
- Öykülerin evrensel bir etkiye sahip olması nedeniyle, kültürlerarası iletişimin etkili bir şekilde gerçekleşmesi, insanlar arasında duygusal bağın kurulabilmesi mümkündür. İnsanlar arasında güvenin kurulması ile birlikte insanlar birbirlerini dinlemeye ve uzlaşmaya açık hale gelirler.
- Öyküler, fikirlerimizi sadece etkili bir şekilde aktarmakla kalmaz bunların aynı zamanda kalıcı ve hatırlanabilir olmasını sağlar. İnsanlar, detayları iyi anlatılan, duyduklarında gözlerinde canlanan, hakkında kendilerini iyi ya da kötü hissettikleri, ruhlarına dokunan hiçbir mesajı unutmazlar. Öykülerin ham maddesi duygudur. Öyküler bu nedenle unutulmaz.
- Öykülerin giriş cümleleri iyi olduğu takdirde, insanlarda merak uyandırır. Böylece insanlar kendilerini öyküye vererek, paylaşmaya ve anlaşmaya açık hale gelirler.
- Detaylar, metaforlar, sembollerle ve duygusal referanslarla anlatılan bir öykü, insan zihninde öyküde anlatılanları gerçekmiş gibi algılamasına yol açar. Öykünün her aktarımda güçlenen ayrıntıları sayesinde insanlar bu öyküleri kendilerini yaşamış hissine kapılırlar. Bu psikolojik bir olgudur. Bir öykü ne kadar "gerçek bir deneyim hissi" yaratırsa o kadar "gerçek" algılanır.

Hikaye, duygulara ilişkin alanda güçlü bir etkinin yaratılmasına yönelik organize olmayan etkiyi organize etmek için bir çerçeve sağlar. Bunların yanı sıra hikaye, insanı dışlamayan yapısıyla katılıma ve yeniden üretmeye olanak tanır; paylaşmaya ve konuşmaya ilham verir. Enformasyona anlam katar; insana değer verir

ve bilgiyi yaşanır kılar. Aynı zamanda hikaye, sağlanabildiği takdirde bağlayıcı olma özelliği ile bütünleşik bir iletişim uygulamasını da sağlar.[252]

Hikayeler dinamik malzemelerdir. İnsanların kendileri için düşünmelerine olanak tanır. Onların zihinlerinde büyür ve gelişir. İyi bir hikaye kendini tekrar tekrar anlattırarak dinleyenlerin zihinlerinde birtakım duygu ve düşünceleri canlı tutar. Çalışanlarınızı, işvereninizi ya da genel anlamda toplumu etkilemek isterken, hikayeler aracılığıyla insanlara dair gerçeği görmek ve doğru olanı yapmak isteyen kişilere hitap edersiniz.[253]

İnsanlar düşüncelerini düzenlemek ve çevresindeki olaylara anlam katmak için hikayelere gereksinim duymaktadırlar. Etkilemek istediğiniz insanların da bir hikayesi vardır. Kimilerinin kendisini güçlü kılan, kimilerinin de üzüntülerini, hayal kırıklıklarını, kaygılarını haklı çıkaran hikayeleri vardır. Onlara hitap edebilen bir hikaye anlatırsanız fikirlerini düzenleme çerçevelerini değiştirebilir, davranış biçimlerine etki edebilirsiniz.[254]

Hikayeler gerekli zamanda işlerliğe girmek ve insanların algılarına etki ederek ikna etmek adına etkili bir iletişim aracıdır. Hikayenin bu yönlendirmeyi istenilen şekilde yapacağının garantisi olmamakla birlikte komut vermekten daha etkili olduğunu söyleyebiliriz. Hikaye, birinin zihnine yüklediğiniz ve kendi girdilerini de değerlendirerek çalıştırabileceği bir çeşit programdır. İyi hikayeler kendilerini yinelerler ve o insanın yaptığı seçimlerde mutlu olmasını sağlamaktadır.[255]

Anlamlı bir hikaye anlatmak, dinleyenlere, iş arkadaşlarınıza, üstlerinize, astlarınıza, ailenize ya da bir grup yabancıya, sizinle benzer sonuçlara ulaşma ve inandırmak istediğiniz şeylere kendilerini inandırmaları hususunda ilham vermek

[252] Ferruh, Uztuğ, Siyasal İletişimde Hikaye ya da Strateji: Efsaneler, Gerçekler, http://www.siyasaliletisim.org/index.php/haber-ve-yorum-arsivi/makale/789-siyasal-ileti%C5%9Fimde-hikaye-yada-strateji-efsaneler,ger%C3%A7ekler.html?highlight=WyJtYXJrYSJd (25 Haziran 2016)
[253] Simmons, s. 31-32.
[254] Simmons, s. 35.
[255] Simmons, s. 40.

demektir. İnsanlar hatırlanır kıldığınız hikayenizi çevresindekilerle paylaştıklarında etki alanınız da genişleyebilmektedir.[256]

Hikayeler, bir tür zihinsel izlenimi ifade etmektedir. Bir hikaye aracılığıyla insanların algıları şekillendirilebilir ve bilinçaltına temas edilebilir. Bilinçaltı ile bağlantıya geçildiğinde yaratılan etki çok temel bir düzeyde olacağından uzun süre sürdürülebilirlik sağlanabilir.[257] Teknolojide yaşanan gelişmeler, etkileşim yollarımızı, hayatımızı başkalarıyla nasıl paylaştığımızı, hikayelerimizi anlatma şeklimizi değiştirmiştir. Ama bu değişimler, hikayelerin etkisini değiştirmedi. Bunun nedeni, dünyamız değişse dahi, verdiğimiz duygusal tepkilerin altında yatan psikoloji aynıdır. Örneğin; Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve Jung'un arketip ve kolektif bilinçaltı kuramları ilk günkü kadar geçerlidir.[258]

Hikayelerin, insanların içinde bulundukları durum ve koşullara farklı bir açıdan bakmalarını sağlamak gibi olumlu bir etkisi vardır. Kurallar insanları kendileri adına düşünme fikrine yabancılaştırırken, hikaye onların dahil oldukları karmaşık durumlara farklı bakabilecekleri ve değerlendirebilecekleri bir perspektif sağlamaktadır.[259]

Kahraman ya da kişi masal, öykü, roman gibi anlatısal türlerin en önemli unsurudur. Bir metinde kahramanın olmaması ya da kaybolması o metin türünü değiştirir. Kahramanlar, okurların büyük bir çoğunluğu için anlatının esas öğesi, anlatısal yapının oluşturucu bir öğesidir. Öykünün tutarlılığını ve sürekliliğini sağlanması için gerekli olan bu unsur, diğer bir deyişle, anlatının lokomotifidir. Anlatının olmazsa olmazı olan kahramanlar, anlatının işlevine göre var olur, davranır ve konuşurlar. Bu nedenlerle kahraman düşünce dizgelerine ve bireye ilişkin bilgileri de içerir. [260]

Popüler romanlarda dahi, hikayenin ana karakteri olarak, normal bir başarı ve deneyim aralığının ötesinde bir şeye ulaşmış ya da gerçekleştirmiş olan bir kadın veya

[256] Simmons, s.3.
[257] Simmons, s.27.
[258] Darren McColl ve Gaston Legorburu, s.123.
[259] Simmons, s.36.
[260] Kıran ve Kıran, s.187.

erkek kahraman vardır. Kahraman, hayatını büyük bir şey ya da amaç uğruna feda eden kişi konumundadır.[261]

Kahramanlar kendi toplumları adına, insan davranışlarının birer modelidirler. Toplumlarına yararı olan büyük işler yaparak insanlar için olumsuzluk manasına gelen ebedi bir üne sahip olmuşlar ve diğer insanlara kendilerine benzeme olanağı tanımışlardır. İçine bulundukları şartlarda, rakip değer sistemleri arasında doğru olanı bulmaya çalıştıkları zorlu seçimler yapmak durumunda kalırlar. Bazen başardıkları işler ve bazen de daha anlayışlı ve duyar sahibi insan olmalarını sağlayan deneyimleri nedeniyle kahramanlık konumuna sahip olurlar.[262]

Alışılmışın dışında yeteneklere sahip olmalarına rağmen hiçbir kahraman kusursuz değildir. Onların kahramanlık nitelikleri kadar insani zayıflıkları da aynı derecede öğretici özellikler taşımaktadır. Kahramanların eksikleri ve zayıflıkları, herkesin benzer psikolojik gereksinim ve paradoksları olduğundan, sıradan insanların kendilerini onlarla özdeşleştirmelerini sağlamaktadır.[263]

Kahramanın mitolojik macerasının standart yolu, ayrılma – erginleme – dönüş olarak sıralanabilir. Buna monomitin çekirdek birimi diyebiliriz. Bir kahraman olağan dünyadan çıkıp doğaüstü tuhaflıklar bölgesine doğru yol alır. Burada masalsı güçlerle karşılaşır ve mutlak bir zafer kazanılır. Böylece kahraman bu serüvenden benzerleri üzerinde üstünlük sağlayan bir güç kazanarak geri döner.[264] V. Propp'a göre ise kahraman, olağanüstü halk masallarındaki otuz bir işlevi yerine getiren yedi anlatı kişisinden biridir. Kahramanın eylem alanı şu işlevleri içerir: arayış amacıyla gidiş, bağışçının isteklerine tepki; evlenme.[265]

Farklı ve yeni bir bakış açısı kazandırmak adına sunulan hikayeler ile dinleyicilerin tercihlerini yepyeni bir bağlamda değerlendirmeleri sağlanabilir. Böylece hikayeler sayesinde, seçimler daha bilinçli şekilde yapılmakta ve daha nesnel bir

[261] Joseph Campbell ve Bill Moyers, **Mitolojinin Gücü - Kutsal Kitaplardan Hollywood Filmlerine Mitoloji ve Hikayeler**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2009, s. 163.
[262] Campbell ve Moyers, s20.
[263] Campbell ve Moyers, s.20.
[264] Joseph Campbell, **Kahramanın Sonsuz Yolculuğu,** 2. Basım, Kabalcı Yayınevi, 2010, s.42.
[265] Mehmet Rıfat, **Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü**, 1. Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2013, s.139.

değerlendirme yapılma fırsatı doğmaktadır. Davranışlarda değişim yaratmak için bu tür bir farkındalığın sağlanması gerekmektedir. [266] İyi bir hikaye yardımıyla insanların mevcut bakış açısına farklı açılar kazandırılabilir ve düşünce yapısı değiştirilebilir.

Hikayeler, insanların açıklama, öğretme ve kendilerini eğlendirme yöntemleridir; genellikle de bu unsurların hepsi bir aradadır. Olgular ve duygular burada kesişmektedir. Bu nedenle hikayeler medeniyet için çok önemlidir, hatta medeniyetin kendisi de zihinlerimizde bir anlatılar dizisi olarak yer kaplamaktadır.[267] Hikaye, Robert Mckee deyişiyle, hayatın özüdür. İnsanların cesaret edemedikleriyle alakalıdır. Aristo'nun ifadesiyle, hikaye insanlara nasıl yaşaması gerektiği konusunda rehberlik etmektedir. Bu dramatik dönüşümler, inişler ve çıkışlarla sağlanabilir.[268]

Hikayenin başlangıç evresi güçlü ise, hikaye bittiğinde o evredeki detaylar hatırlanır. Hikayeyi ateşleyen olay çatışma evresinde geriye dönüp bakıldığında bir şeyler ifade eder. Bağlantılar ne kadar kuvvetliyse, hikaye o kadar etkili olmaktadır.[269]

Hikaye anlatma sanatının özünü hikaye meydana getirmektedir. Bir hikayenin temelinde, dinleyicilerin yapmasını istediğiniz veya sizin onlara açıklamak istediğiniz bir şey yer almaktadır. Hikayenin nasıl anlatılacağı konusunda zorluklar yaşanabilir; bu durumda malzemeyi yeniden düşünmek gerekir. Hikayenin içine esas anlatılmak istenen mesaj yerleştirilmeli, dinleyicilerin anlayabilceği ve gerçeklerle ilişkisi olan bir biçim oluşturulmalıdır.[270]

Hikaye anlatımı, ahlaki ve etik konumların iletişimini sağlamakta ve değerleri koruyup aktarmakta önemli bir aracı konumundadır. Tüm dinleyici kitlesinin aynı hikayeyi dinlemiş ve bu hikayeyi kendi bağlamlarında tekrar etmiş olmaları, etkili hikâye anlatımının gerçekleştiğinin bir göstergesidir.[271]

Hikayeler belli bir perspektiften, bir gözlemci tarafından anlatılmaktadır. Bir hikayeyi dinlemek aynı zamanda kısa bir süreliğine anlatıcının bakış açısına ortak

[266] Simmons, s. 43.
[267]Robert Fulford, s.21.
[268] Aytemur, s. 11.
[269] Aytemur, s.143.
[270] Richard Luecke, **Güç, Etki ve İkna.** Turan Parlak (çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 2011, s. 120.
[271] Mathews ve Wacker, s.76-77.

olmaktır. Aynı hikaye bakış açınıza göre bambaşka anlamlar da kazanabilir.[272] Anlatıcının öncelikli ve temel işlevi elbette öyküleme işlevidir. Anlatıcı, bu işlevin yanı sıra yönlendirme, iletişim, tanıklık ya da doğrulama, açıklama işlevleri ile ideolojik işlevi de üstlenebilmektedir.[273]

Walter Benjamin'e göre hikaye anlatıcılığı, yaşayan dünyanın dünyasına, deneyimin aktarılmasına ve paylaşılmasına bağlı olduğu için, özgün olan ve bu sayede bilgeliğe, bir kişinin çevresindeki insanlara verdiği öğüte dönüşebilen bir iletişim ortamına aittir. Fakat bu bilgelik, hikayenin iletisinde bulunmaktan ziyade, hikayenin, anlatma durumuyla bütünleşmesinde önemli bir rol üstlenen bir öğedir.[274]

Bir hikaye anlatıcısı, insanlara önemli olanın ne olduğunu göstermek, dünyaya ve içindeki bulundukları durumlara anlam vermelerini sağlamak için hikayenin gücünden yararlanmaktadır.[275] Bir hikâye anlatıcısının dinleyici kitlesi ile bağlantı kurduktan sonra yapması gereken onların katılımını sağlamaktır. Burada katılım, bağlantı kurma ve anlamlı, sürdürülebilir bir ilişki sağlama becerisi olarak tanımlanmaktadır. Katılım aşamasında, dinleyici kitlesi de hikâyenin bir parçası haline gelmektedir.[276]

Kelimeler gibi hikayeler de birbirleri ile ilişkilidirler, ortak bir efsaneden oluşurlar ya da aynı tarih öncesi düşünceden meydana gelirler.[277] Efsaneler çoğunlukla bir ya da iki mekanla sınırlı olup, çok fazla kişi tarafından anlatılmaz. Fakat mitlerin genel özelliği tüm dünyada yaygın olmalarıdır, isimler ve olayları tetikleyen dürtüler çeşitlilik gösterse de temelde olaylar hep aynı kalır. Bunun sebebi, mitlerin kökenlerinin çok eski çağlara dayanmasıdır.[278] Tarih boyunca her yerde ve her koşulda, insana ait mitler türemiştir. Bu mitler, insanın vücudunun ve düşüncelerinin eylemleriyle oluşan şeylerin esin kaynağı olma özelliğini taşır. Dinler, felsefeler, sanatlar, ilkel ve tarihsel

---

[272] Simmons, s.40.
[273]Mehmet Rıfat, **Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü**, 1. Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2013, s.16.
[274] Brooks, s. 94.
[275] Simmons, s. 27.
[276] Maxwell ve Dickman, s.40.
[277] John Fiske, **Mitler ve Mitleri yapanlar- Eski Masal ve Batıl İnançların Karşılaştırılmalı Mitoloji Tarafından İncelenmesi**, Şebnem Duran (çev.), İzmir: İlya Yayınevi, 2006,s. 22.
[278] John Fiske, **Mitler ve Mitleri yapanlar- Eski Masal ve Batıl İnançların Karşılaştırılmalı Mitoloji Tarafından İncelenmesi**, Şebnem Duran (çev.), İzmir: İlya Yayınevi, 2006, s36.

insanın sosyal biçimleri, bilim ve teknolojideki ilerlemeler, büyük icatlar ve hayaller hep mitin o temel, büyülü özelliğinden ilham alır.[279]

Antik Yunan filozofu Platon, Phaedo adlı eserinde mitleri, doğru hikayelerden çok gerçeğe dayanan hikayeler olarak ifade etmiştir. Platon'un kuramı şuydu: sadece gerçekleri aktarmak dahi size doğru olanın ne olduğunu söyleyebilir, ancak gerçekleri bir hikayeyle daha kapsamlı bir bağlamda aktarmak daha kapsamlı bir mesaj vermenin daha etkili bir yoludur.[280] Ürün ve hizmetlerinizinden yararlanan insanların gerçek hikayelerini hatırlamak önemlidir. Hikaye gerçek olursa, yazması da kolay olur.[281]

Çağdaş düşünce, mitolojiyi, doğanın dünyasını açıklamak için ilkel, arayış içindeki bir çaba (Frazer); sonraki çağların yanlış anladığı, tarih öncesi zamanlardan gelen şiirsel fantezinin bir ürünü (Müller); bireyi topluluğuna göre şekillendirecek bir alegorik bilgi yığınağı (Durkheim); insan ruhunun derinliklerindeki arketipsel dürtülerin alameti olan bir dizi düş (Jung); insanın en derin metafizik sezgilerinin geleneksel aracı (Coomaraswamy); ve Tanrı'nın Çocuklarının Görünmesi (Kilise) olarak yorumlanmıştır. Mitoloji bunların hepsini kapsar. Değişik yargılar, yargılayanların perspektifine göre belirlenir. Çünkü ne olduğuna değil, nasıl bir işlevi olduğuna, insanlığa geçmişte nasıl hizmet ettiği göz önünde bulundurulursa, mitoloji kendisini, bireyin, ırkın, çağın ihtiyaç ve tutkularına karşı yaşamın kendisi kadar açık olarak gösterir.[282] Mitoloji, pek çok kaynaktan beslenir. Kuşaklar boyunca birçok kez anlatıldıkça ve bir öykücüden aktarıldıkça gelişirler.[283]

Hikayenin insanlara ulaşabilme ve etkileme konusundaki gücü, daha geniş ve kuvvetli bağlar kurulmasına dolayısıyla daha etkili bir iletişim kurulmasına olanak tanımaktadır. Bu kanallar açık olduğunda etki yaratmak daha kolay olmaktadır. Hikaye, ortak insani yönlerimiz ve deneyimlerimiz aracılığıyla bu bağı kurmaktadır.[284]

---

[279] Joseph Campbell, **Kahramanın Sonsuz Yolculuğu,** 2. Basım, Kabalcı Yayınevi, 2010, s.12.
[280] Mathews ve Wacker, s. 30.
[281] Vitale, s.169.
[282] Joseph Campbell, **Kahramanın Sonsuz Yolculuğu,** 2. Basım, Kabalcı Yayınevi, 2010, 415-416.
[283] Kathleen Sears, **Mitoloji 101**, Ekin Duru (çev.), 3 basım, İstanbul: Say Yayınları, 2016, s. 13.
[284] Simmons, s. 101.

3.1.2. Öyküleme Kavramı

Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlük bölümünde edebiyatta isim kökünden belirtilen öyküleme Tahkiye olarak tanımlanır.[285] Öyküleme, anlatıda bulunan öykünün anlatılış biçimidir, bu nedenle bazı teknik seçimleri içerir. Başka bir deyişle, konusu anlatılan kurmaca öykünün kim tarafından, hangi bakış açısıyla, hangi sırayla, hangi ritm ve biçim ile anlatıldığıdır. [286]

Öyküleme anlatının temelini oluşturmaktadır. Bir öyküleme, durumları değiştirerek, birbirine bağlanan eylemleri gerçekleştirmek üzere olan kişileri anlatır. Öykülemeyi ilerletme biçimi anlatılan öyküye ve öykülemeyi düzenlemek için yaptığı seçimlere göre, anlatıcıya bağlıdır.[287]

Öyküleme başlangıcı, gelişimi ve şu anı bulunan, kahramanı, öyküsü, zaman ve mekanı bulunan, önceden belirlenmiş bir hedef doğrultusunda zihinlerdeki algıya etki etmek amacıyla kullanılan, kültür bileşenlerini içeren, kaynağını kurum kültüründen alarak kurum kimliği ve görsel göstergeleri barındıran, günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan ikna çabaları olarak tanımlanabilir.[288]

3.1.3. Marka Yönetiminde Öykülemenin Kullanımı

Öyküleme, marka yönetimi konusunda kimlik, kültürel bileşenler ve görsel göstergeler aracılığıyla kendini göstererek; kahraman, öykü, öykü anlatıcısı, sembol, ritüeller gibi unsurlarla markaya değer katmaktadır. Kaynağını kimlik unsurundan ve kültürel bileşenlerden alan öyküleme sayesinde marka yönetiminde başarı sağlanabilmektedir.

Hikaye anlatımı: olayların, zaman zaman emprovizasyon veya süslemeyle beraber kelimeler, imgeler, sesler veya deneyimlerle paylaşılmasıdır. Deneyimler, resim ve sözcüklerden daha etkili olmaktadır. En iyi hikayeler, anlatıcı ve dinleyici arasında

---

[285] http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.591f164abc4145.34212923 (18 Mayıs 2017)
[286] Kıran ve Kıran, s.98.
[287] Kıran ve Kıran, s112.
[288] Ruken Özgül Kılanç, Marka Öykülemelerinin İnternette Kültürel Değerler Çerçevesinde Yansımaları, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication - Tojdac April 2013 Volume 3 Issue, Http://Www.Tojdac.Org/Tojdac/Volume3-Issue2_Files/Tojdac_V03i205.Pdf, (29 Aralık 2016), s. 40.

ortak deneyimler yaşanmasını sağlayandır. İnsanlar yalnızca hikaye dinlemek istemiyor, aynı zamanda o hikayenin bir parçası olmak istiyorlar.[289] İyi bir ürün, deneyim ve hikayeler sunarak ve tüketicileri bu sürece katarak markanızı rakiplerinizden farklılaştırarak başarılı olabilirsiniz.

Hikaye anlatıcılığı ve marka yaratmak aynı çıkış noktasına sahiptir. Bunları, duygular ve değerler olarak ifade edebiliriz. Müşterilerin sadakatini sağlamak için, rekabetin yoğun olduğu bu ortamda, markayı rakiplerinden farklılaştırmalı ve markaya uygun olan deneyimler yaratılmalıdır. Bu farklılık ise, hikayeler aracılığıyla sağlanabilir.[290] Hikayelerin, doğrudan ve dolaylı mesajları vardır. Dolaylı mesajları dinleyici tarif edip anlattıklarınız neticesinden kendileri çıkarırlar. Satış hikayeleri düz anlamlardan çok yan anlamlar üzerine kuruludur. Başka bir deyişle, bu hikayeler satışlarını, direkt iletişimlerinden daha çok dolaylı iletişimleri ile gerçekleştiriler.[291]

İnsanlık tarihinin başlangıcından beri öyküler önem taşımaktadır. Deneyimler, hayal edilenler nesiller boyunca ağızdan ağıza aktarıldı. Matbaanın icadıyla birlikte öyküler kağıt aracılığıyla aktarılmaya ve geniş kitlelere erişmeye başladı. 20. yüzyılda, iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte öyküler hızla ve eşzamanlı olarak yayılmaya başladı. [292] İnsanlar yüzyıllardır hikayeler paylaşıyor olsa da sanayi çağında başarılı olmak için ihtiyaç duyulan yetenekler bugünkünden çok farklıydı. Bilgi çağında, bilgi ekonomisinde fikirleri hikaye biçiminde satmak her zamankinden daha önemlidir. Fikirleri duygu aracılığıyla, bir bağlamla ve alakalı bir biçimde sunma beceresi değerli hale gelmiştir. Hikayeler, fikirleri birbirimize aktardığımız araçlardır. [293]

Günümüzün yapısal dilleri kullanılmaya başlamadan önce karmaşık fikirleri ifade etmek zordu. Çağımızda dahi bir istem ya da örüntü olmadan birden fazla düşünceyi ifade etmek pek kolay olmamaktadır. Hikayeler de tam burada devreye

[289] Darren McColl ve Gaston Legorburu, **Hikaye Tasarımı**, Mirel Benveniste (çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları, 2016, s.43.
[290]K. Fog, C. Budtz & B. Yakaboylu, "Storytelling Branding in Practice. Heidelberg: Springer Verlag, 2005, s.20-21 Aktaran: Oğuz Kuş, **İçerik Pazarlama: Dijital Dünyada Marka ve Hikâye Yaratma Stratejileri,** İstanbul: Pales Yayınları, 2016, s.120.
[291] Vitale, s.193.
[292]Fatoş Karahasan, **Taşlar Yerinden Oynarken: Dijital Pazarlamanın Kuralları**, 1. Basım. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş., 2012, s.343.
[293]Carmine Gallo, **Hikaye Anlatıcısının Sırrı,** Atilla Erol (çev.), Birinci Basım, İstanbul: Aganta Kitap, 2017, s.18.

girerek, örüntüleri pekiştiren ve beynimize yerleşmesini sağlayan bir tutkal işlevi görüyorlar. Dünyayı bu sayede anlayabiliyor, mekanlar, olaylar ve insanlar, nesneler ve fikirlerle hikayeler aracılığıyla bağlantı kurabiliyoruz.[294]

İnsanlar binlerce yıldır deneyimlerini çeşitli formatlar altında paylaşmakta ve böylece etrafındakilere aktarmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde de aynı anlatım geleneği devam etmektedir. Bağlantılar çağında, markaların dikkat çekebilmek için kendi öykülerini sunarak öne çıkmaları gerekmektedir. Yaratıcı olarak adlandırılan bu çağda markalar, müşterilerinin duygularını, değerlerini, yaşam öykülerini paylaşabilecekleri zeminler yaratmalıdırlar. Oluşturdukları iletişim platformlarında bir araya gelen insanlara hoşlanabilecekleri, faydalı ve eğlenceli olan, arkadaşlarına anlatabilecekleri, sosyal ağlarda paylaşabilecekleri, hakkında yorumlar yapabilecekleri malzemeler sunmalıdırlar.[295] Hikaye anlatımı, modern pazarlamanın çok önemli bir parçasıdır. Tüketici doğası, karmaşık bir yapıdadır. İnsanlar, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, reklamlar, e-posta ve daha pek çok platformdan her türlü mesaja maruz kalmaktadırlar. Bu anlamda hikaye anlatımı, pazarlamacıların müşterilerin dikkatini çok kısa sürede çekebilmesi adına anahtar rolü üstlenmektedir.[296]

Markalaşmanın amacı, ürün ve hizmetlerin benzer olduğu bir ortamda, tüketicilerin gündemine girebilmek ve onları ikna edebilmektir. Bunun bir yolu olarak, marka iletişiminde "öykü yöntemini" kullanmak etkili olmaktadır.[297] Marka yönetimi, güçlü bir hikaye oluşturma ve bu hikayeyi değer ortaklarının üretmesini, çoğaltmasına, paylaşmasına imkan veren sosyal bir mekanizma kurmayı gerektirir. Her marka birçok öyküye sahiptir. Bu öyküler, markanın başlangıç hikayesinden, ürünün özelliklerine ve nasıl üretildiğine, kullanıcı öyküleri, çalışanların deneyimleri, liderlerin görüşlerine kadar uzanmaktadır.[298]

---

[294] Darren McColl ve Gaston Legorburu, **Hikaye Tasarımı**, Mirel Benveniste (çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları, 2016, s.30.
[295] Karahasan, s.120.
[296]Jake Athey, "**3 Tips for Brand Storytelling**", http://www.chiefmarketer.com/3-tips-brand-storytelling/ (1 Temmuz 2017)
[297]Temel Aksoy, "**En İyi Öyküyü Anlatan, Kazanır**", http://www.temelaksoy.com/en-iyi-oykuyu-anlatan-kazanir/ (28 Mayıs 2017)
[298]Temel Aksoy, "**En İyi Marka İletişimi Öykü Anlatarak Yapılır**", http://www.temelaksoy.com/markalar-kendilerini-oykulerle-anlatir/ (28 Mayıs 2017)

Bağlantılar çağında, öykülerin pazarlama açısından önemi artmıştır. Markalar için, inandırıcı ve gerçekçi öyküler yaratmak gereklilik haline gelmiştir. Yeni dünya düzeninde başarılı ve etkili iletişimin yolu, insanlara paylaşabilecekleri marka öyküleri sunmakla gerçekleştirilebilir.[299] Hikayeler, duygularla sarmalanmış gerçeklerden oluşur. İnsanlar dünyayı anlama ve algılama yolu olarak hikayeler anlatırlar. Markalar için, tüketicilere hikayeler anlatmak ve onların hikayelerini dinleyip karşılık vermek, ürün, hizmet ve fikirlerini pazarlamanın en iyi yöntemlerinden biridir.[300]

Pazarlama ve reklamcılık, postmodern tüketicinin hayal ettiklerini, beklentilerini karşılamak ve kendilerini ifade edebilcekleri, anlam verebilecekleri kendi anlatılarını yaratmalarına olanak sağlamak adına önemli bir rol üstlenmektedir.[301] Hikayeyi bir iletişim formu olarak yoğun bir şekilde kullanan alanların başında halkla ilişkiler gelmektedir. Disiplinlerarası bir alan olan halkla ilişkiler, hikaye üretim merkezi olarak tanımlanabilir.[302] Hikayeler, halkla ilişkiler çalışmalarının ve stratejik iletişim planlarının önemli bir parçasıdır.

Yaşadığımız çağda öykü; hissetmek, eylem ve öykü isteyen postmodern yeni nesil gençlik için önemli hale gelmiştir. Kişisel öyküler, gündelik yaşamda insanların anlattığı ve sık başvurduğu bir yöntem olmuştur. "Sizin öykünüz ne?" tarzındaki sorular ve "herkesin bir öyküsü var" anlayışı yaşantımızda büyük bir yer kaplamaktadır. [303]

İyi kurgulanmış bir hikaye ile insanların düşünce ve duyguları üzerinden iletişim kurabilmek mümkündür. Ana fikri, sembolleriyle sözel ve görsel metaforlar oluşturmaktadır. Bunlar hikayeyi seven ve satın alan hedef kitle için anlamlı bir hayatın metaforlarını kapsamaktadır. Ancak hikayeyi gerçeklikten ve güvenilirlikten uzak bulan başka bir hikayenin müşteri olmayı tercih edecektir.[304] İyi bir hikaye ile başarı yakalanabilmekte, mükemmel bir hikaye ile düşünce ve davranış değişimi

[299] Karahasan, s.343.
[300] Maxwell ve Dickman, s.233.
[301] Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama,** 3. Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, 2012, s. 187.
[302] Aytemur, s.100.
[303] Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama,** 3. Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, 2012, 187-188.
[304] Aytemur, s.13

sağlanabilmekte, hareket yaratılabilmektedir. Mükemmel bir hikaye ikon niteliğinde bir sembolle bütünleştirildiğinde ise bazen bir sektör yaratılabilmektedir.[305]

Hikayelerin süreçleri, Aristotales MÖ. IV. Poetika'yı yazdığından bu yana kadar değişmemiştir. Tüm hikayeler, bir sonucu oluşturacak bir yapı içerisinde dolaşmaktadır. Nike, televizyon reklamları ile bunu 15 saniyede gerçekleştirmektedir.[306] Holt, bir marka hikayesinin başlıca üç bileşeni içermek zorunda olduğunu söylemiştir. Bunlar: karakter, öykü ve metafor. Toplumda var olan sorunlara hitap eden ve insanların yaşamlarını dönüştüren bir hareketin simgesi haline gelen bir marka, güçlü karakterlere sahip demektir. Bu Holt'un kültürel markalandırma konusundaki çekirdek teorisidir. Bir marka, kültürel bir akımla bağdaştırıldığında kültürel bir marka haline gelir. Buna örnek olarak; The Body Shop'un sosyal eylemciliğin bir sembolü veya Disney'in aile ile ilgili ideallerin sembolü olmasını gösterebiliriz.[307]

Derin metaforlar insanların zihnine, çok erken yaşlarda bilinçdışı olarak yerleşir. Zaltman'ın geliştirdiği bir tekniği kullanarak hikayeleri nasıl oluşturacağımız ve tüketicilerin bunlara nasıl tepkiler göstereceğini kavrayacak şekilde, metaforları ortaya çıkarabiliriz. Zaltman'ın yedi metaforu Yedi Dev olarak adlandırılır. Bunları denge, dönüşüm, yolculuk, kap, bağlantı, kaynak ve kontrol metaforları olarak belirtebiliriz. [308]

Tablo 1: Beş Kritik Hikaye Teması

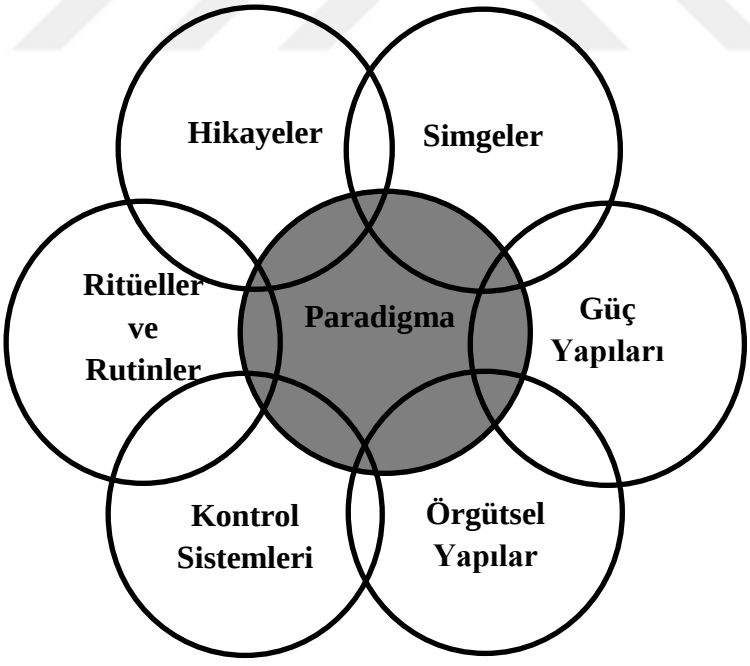
Kritik Hikaye	**İş Evriminin Aşaması**
Kahramanın Arayışı	Girişimci Vizyon
Yaratılış Hikayeleri	Girişimin Gerçekleştirilmesi
Dönüşüm Hikayeleri	Kurumsal Rüştün İspatı
Düşüş ve Kurtuluş Hikayeleri	Kriz Dönemi
Dönüm Noktası Miti	Geçiş Dönemi

Kaynak: Ryan Mathews ve Watts Wacker. **Senin Hikayen Ne?,** Aytül Özer (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2009, s.102.

[305] Mathews ve Wacker, s. 40.
[306] Michael Moon ve Doug Millison, s.87-88.
[307] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, s.73
[308] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, s.74.

Bir şirketin yaşam döngüsünün her aşamasında, içerideki ve dışarıdaki konumunu anlamasına yardımcı olabilecek klasik hikâye anlatımı temaları bulunmaktadır. Bu hikâyeler kurum içinde bir kitleye hitap ettiğinde, temel değerleri, etik konumu ve piyasadaki konumu açıklamak, desteklemek ve hatta ileriye yönelik kurumsal hedeflere açıklık kazandırmak için uyarlanabilir. Bu hikâyeler öğretici ya da ilham verici olabilir. Dışarıdaki hedef kitleye seslenildiğinde ise bu hikâyeler marka kimliğinden kurumsal misyona, her şeyin temelini inşa etmek için kullanılabilir.[309]

Kurumsal hikayeler yaratırken göz önünde bulundurulması gereken bir konu da çalışanların kurumsal hikayeleri benimsemeleri için onları şirketin kimlik unsurlarını oluşturma sürecinde etkin bir rol oynamalarını sağlamaktır.[310] Şirket değerlerine dair karşılıklı hikayeleri paylaşmak, uzun sunumlardan daha etkileyici ve güvenilir bir yöntemdir. Değerlere ilişkin hikayeler, kurum kültürünün oluşmasında ve beslenmesinde önemli bir işleve sahiptir. Bu değerlerin paylaşımı davranışları biçimlendirmektedir.[311]



[309] Mathews ve Wacker, s. 102.
[310] Alison Theaker, **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, Murat Yaz (çev.), 2. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2008, s. 140.
[311] Simmons, s.226.

Şekil 5: Kültür Ağı

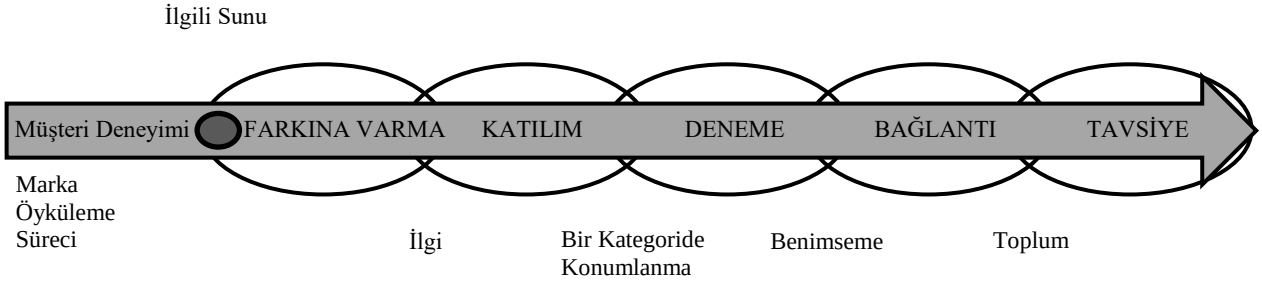
Kaynak: Alison Theaker, **Halkla İlişkilerin El Kitabı, Murat Yaz (çev.),** İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2008, s.142.

Kurumsal hikaye, kuruluşun tarihini, vizyonunu, misyonunu ve tüm organizasyonu kapsayan geniş çapta bir anlatıdır. Duygusal unsurlardan da yararlanan bir hikayenin anlattıkları, basit bir misyon bildirisinin ifade ettiklerinden çok daha etkilidir. Yeterlilik, temel inanç ve değerler gibi öğeleri de içeren bir öykü, organizasyonun derinliklerindeki noktaları aydınlatır ve organizasyona çalışmalarını gerçekleştirirken faydalanacağı basit ama etkili bir yönergeler sunar. [312]

Kurumsal iletişim açısından hikaye anlatımının pek çok farklı faktörü vardır. Bunlar: [313]

- Hikayelerin hızla yayılma özelliği vardır. İyi bir hikaye anlatmak ise eğlencelidir. Şirketlerin hikayelerini bu türden bir hikayeye dönüştürmesi gerekmektedir.
- Hikaye anlatımı ölçeklendirilebilir bir niteliğe sahiptir. Kısa dönemli bir tasarım projesi üzerinde çalışan küçük bir yaratıcı ekip ya da büyük bir şirketin yıllık hedeflerini belirleyen yönetim kurulunun başarılı olabilmesi için doğru hikayeyi bulmaları önemlidir.
- Hikayeler insanlar arasında bir bağ oluşmasını sağlar ve böylece gerçek bir takım ruhu yaratır.
- Hikayeler umulmayana karşı verilen doğal insani bir reaksiyon olduğundan, temelinde hikaye olan stratejiler esnek ve uyarlanabilirdir.
- Hikayelerin ilerlemesini sağlayan faktörlerden biri de tutkudur.

[312] Theaker, s.140.
[313] Maxwell ve Dickman, s.76-77.



Şekil 6: Marka Öyküleme Süreci

Kaynak: Michael Moon ve Doug Millison, **Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak**, Ş. Tanju Kalkay (çev.), İstanbul : MediaCat Kitapları, 2003, s.79.

Müşteriler şirketin değer yaratma sürecine, bir seri evre içinde cevap verirler; yukarıdaki şekilde gösterildiği gibi buna öyküleme süreci adı verilmektedir. Şirketler markalarını müşteriye alım ve kullanım deneyimini açıklayan öyküler aracılığıyla yaratırlar. Bu öyküler iyi oluşturulur ve anlatılırsa, topluluklar ve tavsiyeler de yaratılır. Bunlar müşteri sadakati ve yüksek karların kaynağı olmaktadır.[314]

Bazı markalar, kuruluş ya da markaya dair, şayet olumlu ve ilgi çekici ise bir yarar oluşturacak öykülerle bağdaştırılırlar. Bu öyküler, kurucular ve onların şirketi kurma aşamasında verdikleri mücadele hakkında olabilir.[315]

Başarılı bir marka olmanın en önemli öğelerinden biri, başlangıç ve yaradılış öyküsünü çok iyi anlatmaktır. Markanın nerede, ne zaman, nasıl başlangıç yaptığını; hangi yollardan ve zorluklardan geçerek bugünlere ulaştığını güzel bir şekilde anlatması gerekir. Böylece marka, insanlarla sağlam bağlar kurabilir. İnsanları etrafında birleştirmek isteyen bir markanın kendi özgün öyküsünü, başta çalışanlar ve müşteriler olmak üzere bütün değer ortaklarına anlatması gereklidir. Markalar, varoluş öyküsünü

[314] Michael Moon ve Doug Millison, s.79.
[315] Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Adnan Onur Acar (çev.), İstanbul: Lifecycle Yayıncılık, 2009, s.87.

iyi anlattığı ve insanlara benimsetmeyi başardıkları takdirde, onların hayatlarında yer ederler.[316]

Markaların hangi çatışmaları nasıl çözdüğünü anlatması, varlık sebeplerinin de anlaşılır olmasını sağlar. İnsanların yaşadığı hangi çatışmayı, ne şekilde çözdüğünü anlatması, sadece güçlü bir hikaye yaratmaz, aynı zamanda markanın misyonuna uygun kararlar almasını da kolay hale getirir. Marka böylece, kaynaklarını verimli şekilde kullanır, yaptıklarını ve varoluş sebebini tutarlı hale getirir; tedarikçileri ve satıcılarıyla ortak bir noktada buluşur. Markanın anlattığı hikayeyi, müşteri ne kadar kendi hikayesi gibi benimserse ve o hikayenin kahramanı olduğunu düşünürse, hikaye de o ölçüde başarılı olur. Böylelikle marka, müşterinin yaşadığı çatışmayı çözmüş olur ve bunu sağlarken asıl başarıyı müşterinin kendisine atfetmiş olur.[317]

Klaus Fog, Christian Budtz, Barış Yakaboylu'nun yazdıkları "Storytelling" kitabında, markaların değerler ve duygusal bağlar üzerine kurulacağını söylemektedirler. Bunun en güzel yolunun da markanın kendi hikayesini anlatmasından geçtiğini vurgularlar. Yazarlara göre, marka içeride ve dışarıda anlatacağı tüm hikâyeleri, özünden gelen esas bir hikâyenin yankıları, farklı versiyonları olarak görmelidir. Yazarlara göre bir markanın:[318]

1. Kim olduğu ve nereden geldiği,

2. Para kazanmak dışında var olma sebebinin ne olduğu ve ne için mücadele ettiği,

3. Bu mücadeleyi kime, neye, hangi yerleşik düşünce biçimlerine karşı verdiği,

4. Bu mücadeleyi kazandığında hangi hayali gerçekleştireceği,

5. Markanın bu mücadeleyi kimlerle birlikte verdiği gibi konularda birbirini tamamlayan öyküler sunması gerekmektedir.

---

[316]Temel Aksoy, "**Bazı Markaların Çekim Gücü Neden Yüksek?",** http://www.temelaksoy.com/bazi-markalarin-cekim-gucu-neden-cok-yuksek/ (27 Mayıs 2017)

[317]Temel Aksoy, "**En İyi Öyküyü Anlatan, Kazanır**", http://www.temelaksoy.com/en-iyi-oykuyu-anlatan-kazanir/ (28 Mayıs 2017)

[318]Temel Aksoy, **"En İyi Marka İletişimi Öykü Anlatarak Yapılır**", http://www.temelaksoy.com/markalar-kendilerini-oykulerle-anlatir/ (28 Mayıs 2017)

Markanın var olan efsaneleri ve öyküleri etkilidir çünkü kim olduğunu ve yapyığı şeyi neden yaptığını ortaya koymaktadır. Bu öyküler genellikle, marka öykülerinin temel taşları olarak işlev görmektedir.[319] Marka isminin öyküsü, markanın kurucularının nerede tanıştığı, ürün geliştirirken çözmeye çalıştıkları asıl problemin ne olduğu yıllar boyunca tekrar tekrar anlatılan öykülerdir. Özgün dünya görüşü ya da içerideki değerler kuruluşun geçmişinin bir noktasında açık bir şekilde öne çıkmıştır. Bu anlamda, birçok kuruluş kendi içinde anlatılan efsaneler ve hikayelere sahiptir.[320]

Markanın öyküsü, markaya dair ayrıntılı gerçekleri cevaplayarak marka konumlandırmayı ifade etme girişimidir. Örneğin; [321]

- Biz kimiz?
- Neden buradayız?
- Neyi önemsiyoruz?
- Ne yapıyoruz?
- Bu neden önemli?

Marka kim olduğunu, hangi noktadan yola çıktığını, kimlerle çalıştığını ve amacını basit, net ve tutarlı bir hikaye ile anlatabildiği takdirde başarılı olur. Güçlü markalar, hikayelerini sadece iletişimle değil; ürünleriyle, sundukları deneyimlerle, çalışanlara olan yaklaşımları ve içindeki bulundukları topluma verdikleriyle anlatabilenlerdir.[322]

Markanın gerçek amacı, marka için ortak bir bağlam yaratmaktır. Hikaye bir geçmişe vurgu yapıp, daha geniş bir marka amacını ortaya koymaya yardım ediyorsa, iletişim kurmak istenilen insanlarda yankı yaratacak bir şekilde anlatılıyorsa ve üzerine ilişkilerin kurulabileceği ortak bir zemin yaratıyorsa, etkili bir araç haline gelecektir. [323]

Marka yöneticileri, marka kullanımını bir müşterinin sosyal ya da mesleki profilleri ile birleştirip, onların kendilerini markaya yakın bulmalarını sağladıklarında

[319] Grams, s.206
[320] Grams, s.206.
[321] Grams, s.207.
[322] Darren McColl ve Gaston Legorburu, s.92.
[323] Grams, s.267-268.

başarılı olurlar. Müşteriler bu hikayenin içinde yer almak, kendilerini hayattan daha büyük bir oyunda ve tercih ettiği markayı kendilerini ifade ettiğini düşündükleri bir etiket taşıyan aktör gibi düşünmelidirler. Buna örnek olarak, tüm insanlık aleminin bir parçası olarak Coke içmek ve beraberce şarkı söylemek diyebiliriz.[324]

Marka öyküleme sürecinde müşteriler markayla ilgilenmediği bir noktadan, markanın destekleyicisi olma durumuna ilerlerken beş aşamadan geçerler: Farkına varma, katılım, deneme, bağlantı ve tavsiye. Bunlar, marka firmasının değer yaratma sürecinin beş aşamasının aynasıdır. Alıcının olumlu deneyimlerinin olması, güveninin artması ve bunun karşılığı olarak, alıcının markayla ve üreticisiyle kurduğu iletişim vurgulanır.[325] Marka yöneticileri, müşterilerin aynı marka hikayesine farklı derecelerde yakınlık duyacağını bilmektedirler. Belirli bir müşterinin yaklaşımı onun bu öyküleme sürecinde kendisini nerede bulunduğuna bağlıdır. Markalama hikayesi süreci boyunca her noktada farkına varma, katılma, deneme, bağlanma ve önerme açılarından bireyler bulunacaktır. Marka hikayesine olan bakış tarzı, aynı zamanda bir bireyin sergilemiş olduğu müşteri davranışlarına da bağlıdır.[326]

Farkına varma aşamasında, tüketici gereksinim duymadığı bir sunuya rastlamaktadır. Bunu hafızasında tutabilir ve bir daha rastlarsa markaya ihtiyacı olabileceğini düşünür. Marka dikkatini çektiğinde farkına varma evresinden çıkar ve sunu ile gerçek ihtiyaç ya da istek ilişkisi kurulmuş olur.[327] Katılım aşamasında, tüketici reklamları inceleyebilir, çevresindekilerle konuşur, kategori ya da içindeki belirli bir marka bilgi ve özelliklerine artan bir ilgi duyar. Kategorideki marka, konumlanmasını doğru bir şekilde yaptığında, tüketici bu aşamadan çıkmaktadır. Deneme aşamasında, tüketici ürünleri dener ve alımları gerçekleştirir. Bir tüketici bu aşamadan, kategoriyi benimsediğinde çıkmış olur ve belirli bir marka için bir tercih oluşturmaya başlar. Tekrarlanan satın alımlar, kullanımlar ve tüketme deneyimleri bağlantı evresinde ya markaya bağlılığı sağlar ya da tüketicilerin deneme sürecine geri dönerek diğer markalara yönelmelerine neden olur. Tavsiye aşamasında marka, topluluğun üyeleri

[324]Michael Moon ve Doug Millison, s.79.
[325] Michael Moon ve Doug Millison. **Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak**. Ş. Tanju Kalkay (çev.). İstanbul : MediaCat Kitapları, 2003, s.7.
[326] Michael Moon ve Doug Millison, s.90.
[327] Michael Moon ve Doug Millison, s.80

arasında bir değişim aracı duruma gelir ve müşteri bu mutlu grubu genişletmek adına marka destekçisi olur.[328]

Şirketi ya da şirketin sunduğu şeyleri pazarda konumlandırmanın bir yolu olarak hikayeler, iyi anlatılırsa ve gerçek ifadelerle aktarılırsa etkili olabilmektedir. En iyi kurumsal hikayeler, ne zaman anlatılırsa anlatılsın bir anlam taşıyan hikayelerdir.[329]

Marka hikayesinin marka konumlandırmayı kuruluşun içine derinlemesine işleyecek etkin bir araç haline gelmesi için birtakım faktörler vardır. Bunlar; [330]

- Marka hikayesinin etkili olabilmesi için kısa ve basit olması gerekmektedir. Hem içerideki hem de dışarıdaki izleyiciler tarafından kolayca tekrarlanabilmelidir.
- Hikayelerin güncel ve alakalı tutulması önemlidir. En iyi marka hikayeleri kapsamlı bir anlatının parçası haline gelir ve arka topluluğunda birçok kişi tarafından paylaşılacak olaylar ve deneyimler arka planında geçmektedir. Hikayeler özgürlük, umut, barış, fırsat ve inanç gibi insani eylemler üzerine yerleştirilmiş ya da marka topluluğu için önem taşıyan durumlarla yakından ilişkili olabilir.
- Büyük marka hikayeleri, genellikle tipik bir hikaye akışını izleyen mecralardır. Örneğin; kahraman, kahramanın karşısına çıkan bir düşman ve kriz, nihayetinde ise bunun üstesinden gelme, dönüşüm ve başarı gibi.
- Hikayeleri; karakterler, olaylar, krizler ve çözümler aracılığıyla hareket halinde ve somut göstermek gerekmektedir.

Marka hikayesi, kısmen marka nereye gitse onu takip eden hikayeler ve efsaneler üzerinden anlatılmaktadır. Marka hikayesini profesyonelce rötuşlamak ve onu marka konumlandırmayı destekleyecek biçimde şekillendirmek gerekmektedir. Seçilen konumlandırma markanın tarihsel gelişimine sadık kaldığı takdirde, bu şekillendirme kolay bir şekilde gerçekleştirilebilir.[331] Markanın tarihine sadık kalan ve bunun yanı sıra markanın stratejilerine uygun güncel bir marka hikayesi ortaya çıkarmak etkili olacaktır.

[328] Michael Moon ve Doug Millison, s.80.
[329] Ryan Mathews ve Watts Wacker, s. 33.
[330] Grams, s.215-216.
[331] Grams, s.207.

Marka öykücüleri dört temel alandan birini kullanmaktadırlar: Macera, komedi, trajedi ve mizah. Marka öykülemesindeki macera alanı, markalanan ürün ya da hizmette müşteriyi standart yaşam zevkleri ve tercihlerinin ötesine götürür. Trajedi alanı, kötü bir çözümün sonuçlarıyla korku yaratarak, bu markayı seç ve bu trajediyi yaşama demektedir. Komedi alanı, bir oyun, bir eğlence ve toplum baskısından kurtulma duygusu oluşturmaktadır. Mizah alanı, güç gruplarının çeşitli kötü özelliklerini alaya almaktadır. Fakat bunu acımasız bir şekilde yaparken insanları bir grubun içine alması ya da dışına atması, onun büyük sorunudur. Bu klasik dört tarz çok dikkatli kullanılmalıdır. Çünkü medya hikayeleri ile karşı karşıya olan izleyiciler için her şey bir anda sıradan hale gelebilir. Marka yaratma süreci ile ilgili olarak bu tarzları göz önünde bulundurduğumuzda, marka hikayelerinin genelde tatmin vadeden bir macera ile başladığını söyleyebiliriz.[332]

Ürün veya markaya dair öykülerin yaratılarak tüketicilerin bunu benimseyip içselleştirmesi üzerine kurulmuş uygulamalar sık rastlanan bir durumdur. Hikayenin kurgusal ya da gerçek olup olmadığı özellikle belirsiz bırakılmaktadır.[333] Her marka bir öyküye sahiptir ve bunu anlatır. Bazı öyküler, diğer öykülere nazaran daha geniş çapta paylaşılan istek ve gereksinimlere hitap ederler. Her durumda, öykü ilişkiye bir anlam verir ve zaman içinde gelişir. Bu bağlamda, mükemmel öyküler marka ve müşteriler arasında kurulan ilişkiyi yüceltirler. Bu markalardan bazılarının öyküsü müşterilerin hikayesi olur. Öz kimliklerini tanımlar, etiket görevini üstlenir ve diğer insanlarla paylaştıkları değer yargılarını oluştururlar.[334]

İnsanların markayı nasıl algıladığını sembolize eden bir unsur olarak karakter, hikayede merkezi bir öneme sahiptir. Öykü yapısı, karakterin, hikayeye dair kendi versiyonlarını yeniden yazacak insanlardan oluşan ağda nasıl dolaştığını göstermektedir. Metaforlar, insanlar için bilinçdışı bir süreci ifade eder. Uygun metaforlara sahip hikayeler geçerlilik kazanır ve tüketiciler tarafından gerçek olarak kabul edilirler. İnsanların etkilendiği hikayelerde üç bileşen mevcuttur: karakter, öykü, metafor. İyi bir

[332] Michael Moon ve Doug Millison, s.88.
[333] Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama,** 3. Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, 2012, s.188.
[334] Michael Moon ve Doug Millison, s.34.

misyon oluşturmak şirketler açısından önemli bir adımdır; bunu hikayeler anlatarak gerçekleştirmek ise daha önemli bir adımdır.[335]

Karakterleri insanların hayatlarında anlamlı kılabilmek için iyi bir öykünün olması gerekmektedir. "İşte Bu Fikir Tutar" isimli kitaplarında, Chip ve Dan Heath iyi öyküleri için üç tür sunmaktadırlar: meydan okuma, bağlantı ve yaratıcılık. Meydan okuyan öykü türü açısından bakıldığında, marka güçlü bir rakiple ya da zor bir engelle karşılaşan bir kahraman rolündedir ve sonunda bu mücadeleyi kazanır. The Body Shop, gelişmekte olan ülkelerde adil ticaret için mücadele eden çiftçilerin hikayesini anlatırken meydan okuma öyküsünün iyi bir örneğini sunar.[336]

İnsanları hikayenin içine çekebilecek etkili rol model olan bir kahramana sahip olması, başarılı bir satış kampanyası için önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle satılan şey somut bir üründen çok soyut bir kavramsa daha da önem taşımaktadır.[337] Kahramanlığa dair öyküler örgüt içindeki en önemli türlerden biridir. Önemli olmasının nedeni ise, içinde barındırdığı ve çalışanlara pozitif değerler aktarılmasına yardım eden güdülerdir.[338]

Hedeflenen kitleye hitap edebilecek bir hikaye anlatmak ve bunu tek bir amaçla yapmak işin önemli bir noktasıdır. Yapılması gereken kuruluşunuzun bir kahraman rolü benimsemesine izin veren iyi bir hikaye anlatmaktır. Kuruluş, ürün veya hizmetleriyle bir müşterinin bir sorununu çözerek, sıkıntılarını gidererek ya da çok önemli bir ihtiyacı karşılayarak gerçek bir hikaye anlatabilir ve kahraman rolünü üstlenebilir. Buradaki düşünce güven kazanmak, sadece kuruluşun ürün ve hizmetleri hakkında konuşmak değil, bunların müşteri için başardıkları ve anlamı üzerine konuşmak demektir.[339]

Kuruluşun ya da ürünün misyonunu tüketicilere aktarmak için kuruluşların bir dönüşüm misyonu sunması, bu misyona dair bir hikaye yaratması ve tüketicileri bu

[335] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, s.75.
[336] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, s.73
[337] Maxwell ve Dickman, s. 22.
[338] Elif Engin, "Kurumsal İletişimde Hikayelerin Gücü: Kültürün Paylaşımı, Değerlerin Anlamlandırılması" Filiz Balta Peltekoğlu (Ed.), **İletişimin Gücü: Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler** içinde (155,199) . İstanbul: Beta Yayınları, 2016, s.180.
[339] Ann Handley ve C.C. Chapman, **Dijital Çağda İçerik Yönetimin Kuralları**, Zeynep Kökkaya (çev.), İstanbul: Medicat Kitapları, 2015, s.260.

misyonun fark edilmesi sürecine dahil etmesi gerekmektedir. Misyon çevresinde hikayeler anlatmak, metaforlara dayalı karakterler ve öykü geliştirmekle alakalıdır. Tüketicileri markanız hakkında konuşmaya kattığınız takdirde, hikeyinizin sahici olduğuna inanacaklardır.[340]

Markalar sahiplendikleri kavramlarla, sergiledikleri imajla, yaptıkları iletişim faaliyetleriyle, aslında hem tüketicilerine hem de iş ortaklarına bir öykü anlatırlar. Güçlü markalar, kendi özgün hikayelerini iyi bir şekilde anlatabilen markalardır. Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesinden önce markalar, hikayelerini geleneksel medya aracılığıyla anlatıyorlardı. Günümüzün tüketici profili, markanın sosyal mecrada oluşturduğu platformda, kendi öyküsünü paylaşmak istiyor. Öyküler sayesinde müşteriler markaya temas ediyor, markayı benimsiyorlar.[341] Marka hikayesi bir akım adına konuşuyorsa ya da kuruluş çalışanlarının yanı sıra daha geniş bir alanda ses getiriyorsa, insanlar hikayede kendilerini görmeye başlayabilir ve bunu kendi hikayeleri olarak sahiplenebilirler.[342]

Hikayeler, kültürün aktarımı konusunda kullanılan geleneksel araçlardan biridir. Bu nedenle kurumlar da kendi kültürlerini aktarmak için hikayeleri kullanmaktadırlar. Hikayeler bir kuruluşun geçmişini geleceğine bağlamaktadır. Öğrenme ve iletişim kurma biçimimiz açısından önemli olan hikayeler, çalışanların kurum kültürüne uygun iş yapmaları ve davranış sergilemeleri açısından en etkili anlamlandırma aracıdır. Hikayeler, bilginin kolay hatırlanması ve daha güveniilir olmasını sağlarken, iletilen bilgilinin alıcı tarafından da anlamlandırmasını sağlar. Hikayelerin anlamlandırma özelliği ile birlikte kurum kültürü, çalışanlar ve paydaşlar tarafından benimsenebilir. Böylece, kurumun tarihi hakkında pek çok bilginin öğrenilmesi ve kurum değerlerini kapsayan hikayelerle değerleri anlamlandırabilmek mümkün olmaktadır.[343]

---

[340] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, s.78-79.
[341]Temel Aksoy, "**Sizin Markanızın Hikayesi Ne?",** http://www.temelaksoy.com/sizin-markanizin-hikayesi-ne/ (28 Mayıs 2017)
[342] Chris Grams, **Reklamsız Marka Yaratmak - Dijital Dünyada Başarılı Markalar İnşa Etmenin Sırları**, Damla Tanla (çev.), 1. Basım, İstanbul: The Kitap Yayınları. 2016, s.269.
[343] Elif Engin, "Kurumsal İletişimde Hikayelerin Gücü: Kültürün Paylaşımı, Değerlerin Anlamlandırılması" Filiz Balta Peltekoğlu (Ed.), **İletişimin Gücü: Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler** içinde (155,199) . İstanbul: Beta Yayınları, 2016, s.190.

Marka, iyi bir ürüne sahipse anlatacağı pek çok iyi hikaye vardır. Hikayeler, sunulan yararları verilen garantilerden çok daha etkili bir şekilde anlatmaya yardımcı olur.[344] Hikayeler duygusal içeriğe sahiptir. Anlamlı ve iyi bir hikaye anlatmak, bir rapordaki tüm bilgilerin toplamının yaratacağından daha büyük bir etki yaratabilir. Yarattığı bağlam ve ilettiği mesaj geçmişteki akılcı ve rasyonel çıkarımlara kadar ulaşmaktadır.[345]

Tüketicilerin duyularını, duygularını, aklını harekete geçirecek bir marka iletişimi, onları hayat boyu bir hikayenin parçası haline getirir. Marka iletişim formatının klasik hikaye şeklinde olması zorunlu değildir. Burada önemli olan, kurulan iletişimin insanların zihinlerinde bir hikaye yazmasını sağlamasıdır.[346]

Lajos Egri, duygunun dramatik yapının ayrılmaz bir parçası olduğundan bahsetmektedir. Aynısı markalar için de geçerlidir. Marka iletişiminin tüketiciyle duygusal bağ kurması zorunludur. Çünkü ilişkinin sürekliliğinin temelinde duygusal bağ vardır. Marka iletişiminin tüketicide uyandıracağı duygu tanımlanmış olmalıdır. Duygu tanımlanmış olabilir, ama hikayeyi kimin anlattığı da çok önemlidir. Önerme, hikaye anlatıcısının elinde etkileyici hale gelir. Bu gerçek, markalar için yaratılan iletişim için de geçerlidir.[347]

Kurumsal hikayelerin iyi bir şekilde anlatabilmesi adına birtakım temel faktörler bulunmaktadır. Örneğin; hikayeyi insani kılabilmek önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra; hikaye, insanların hikayesi olmalı ve onların o insani yüzleri şirketin yüzü olmalıdır. Olay örgüsünden yararlanılmalı, kuruluşa uygun olan olay örgüsü uygulanmalıdır. Bazen hikayeleri müşterilerin anlatmasına olanak tanınmalıdır. Vizyon tanımını ve ilgili kurumsal açıklamaları hikayeyle ilişkilendirilebilecek fırsatların bilincinde olunmalıdır. Sürekli dinleyici kitlesinin farkında olmak ve onların kimler olduklarını ve kendilerine nasıl seslenilmesini istediklerini hiç unutmamak gerekir.

[344] Simmons, s.63.
[345] Simmons, s.70.
[346] Aytemur, s.31.
[347] Aytemur, s.50.

Hikayelerin güncel tutulması ve iyi halkla ilişkiler uzmanları ve pazarlama şirketlerinden profesyonel yazarlara, birçok hikaye anlatıcısından yararlanılmalıdır.[348]

Hikâyelerin etkili olabilmesini ve bir güce sahip olmasını sağlamak için bazı unsurları göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:[349]

1. Öncelikle, bir hikaye sözcüklerden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Müşterinin hikayeyi tam anlamıyla yaşamasını sağlamak, doğru hikayeyi sunmaktan daha güçlü bir etki yaratmaktadır. Hikayeler duygularla sarmalanmış hakikatlerdir ve gerçekler fiziksel bir varlığa sahiptir.
2. Bir hikayenin yayılması ayna nöronların tepkileriyle sağlanabilir. Tüm ekibin aynı hikayeyi anlatması sağlamak ve hikayeyi fiziksel bir temele dayandırmak önemlidir. Ayna nöronlar kelimelere değil, fiziksel haraketlere tepki vermektedir.
3. Müşterileri hikaye sürecine dahil etmek ve onların bunun bir parçası olduklarını hissetmelerini sağlamak etkili olacaktır.
4. Kuruluş hikayesini tek bir cümle ile anlatmak ve herkesi tek bir merkezde tutmak hikayeyi güçlü kılacaktır. Buna örnek olarak; Nike'ın "Just Do It" hikâyesini söyleyebiliriz. "Aktif bir hayat sürün" ve Nike'ın tasarım ekiplerinin yaptığı tam olarak bu olmaktadır. Tasarımcıların kendileri de koşucu olduğu için, koşucuların neye ihtiyacı olduğunu bilmektedirler.

Hikaye anlatan marka yöneticileri bazı kuralları önemsemelidirler. Bunlar:[350]

1. Markalar, bir kuruluş ile müşterileri arasında bağlantı noktalarıdır. Bir marka hikayesinin etkili olabilmesi için, bir kitlenin katılımı sağlanmalıdır. Müşteri referanslarının ve markanın müşteri katılımı ile birlikte geliştirilmesi kritik bir öneme sahiptir.
2. Basit olay örgülerine bağlı kalınmalıdır. Markalama esasen, demokratik bir iletişim uygulamasıdır; bu nedenle markaların olay örgüleri basit ve klasik olmalıdır.
3. İyi hikayeler eğlendirir; mükemmel hikayeler ise insanların kendilerini ya da kendilerine dair saklı kalmış bazı yönleri keşfetmelerine olanak tanır. Coca- Cola

[348] Ryan Mathews ve Watts Wacker, s.144-145.
[349] Richard Maxwell ve Robert Dickman, s.128-130.
[350] Richard Maxwell ve Robert Dickman, s.167-169.

ve Disney gibi başarılı markalar insanları, bir ürün ya da hizmetle kendi bağlarını kurmaya teşvik etmektediler.

4. Karmaşık mesajların önüne geçmek gerekir, çümkü ancak basit hikayeler asla çelişkili öğeler içermez.

5. Mükemmel karakterler, iyi hikayeleri diğerlerinden ayıran unsurlardan biridir.

6. Markalar değer tanımlarıdır. Markalama hikayeleri, ahlaki ya da etik bir temelde oluşturulduğu zaman çok daha etkilidir.

7. Markalama hikayesi zaman erimi markanızın özellikleriyle ilişkili olmalıdır. Eğer marka zaman içinde durağan kalıyorsa, hikayeler gelenekle ilişkilendirilmelidir ve kökleri tarihe uzanmalıdır. Bunun yanı sıra, eğer marka, yüksek teknoloji ya da iletişim teknolojisi ürünlerinde olduğu gibi daha dinamik ve yenilikçiyse her hikayenin kitabın tamamı değil de, sadece bir bölümü olduğunu vurgulamak gerekir.

8. Müşterilerin markaya ilişkin anlayışını anlamak, markayla ilgili hikaye anlatımında ne çok fazla önem taşımaktadır.

9. Çatışma hikayelerin büyük bölümündeki kritik bir öğe olsa da markalama durumlarında çok dikkat edilmesi gerekmektedir.

Markalar, sunulan ürün veya hizmetin ulaşabildiği alanı genişletmenin dışında, özellikle ihtiyaç duydukları müşteri sadakatini yaratarak, sürekliliği de sağlarlar. Bu iki avantaj da yaratılan hikayenin ticari başarısıyla doğrudan bağlantılıdır. Bir ürünün veya hizmetin satışında lider olmanın ilk özelliği güvenilir olmaktır. İnsanlar hikayenin gerçek ve samimi olduğunu düşündüğü zaman ürünleri satın alırlar. Marka hikayesi, müşteriler için bir onay işaretidir. Bir markanın müşterilerine sunması gereken de bu güven ögesidir.[351]

Yaratılan bir öykünün gerçeklik özelliğini kazanması için, dinleyenlerin öyküyü paylaşması gerekmektedir. Bunu da kolay hatırlanır ve anlatılır, akılda kalıcı, paylaşılabilir bir yapısı olmalıdır. Öyküyü tasarlarken, bir öyküde olması gereken ana özelliklerin şunları barındırması gereklidir: ana fikir, kahraman, karakterin özellikleri,

[351] Richard Maxwell ve Robert Dickman, s.127.

öykünün nerede geçtiği, diğer oyuncular, öykünün katılıma izin vermesi, katılımcıların katılımlarını, diğer katılımcıların görüyor olmasıdır.[352]

Tüketicilere etrafındaki insanlara anlatabilecekleri ve konuşabilecekleri malzemeler vermek için öncelikle tüm süreçleri gözden geçirmek gerekmektedir. Tasarımda, fabrikada, tedarikçide, satışta, satış sonrasında, müşteri hizmetlerinde, kullanıcılar arasında yaşananları gözlemlemek faydalı olacaktır. İnsanların olduğu yerde mutlaka ilgi çekici ve etkili öyküler vardır.[353]

Markalar, marka hikayelerini kalıcı hale getiren marka kültürlerini özenle beslemelidir. Kuruluşların, marka mitolojisine sadık bir deneyim gerçekleştirebilmeleri, ancak işe alım proseslerini, ödeme sistemlerini, eğitimi, ölçüm şemalarını birbirine uyumlu hale getirerek doğrudan markanın vaadine ve kültürüne bağlamaları ile mümkün olabilir.[354]

Olumlu sonuçlar alabilmek için, sözcüklerin ve resimlerin ötesine geçen muhteşem bir hikaye anlatmak gerekmektedir. İnsanların içine dalabileceği, kapsayıcı dünyalar yaratılmalı ve bu dünya, günümüzün iletişim olanakları sayesinde dijital yönden zirveye ulaşmış müşterilerle uyum sağlamak zorundadır. Sürekli devinim halinde olan çevre şartları, duygusal, fiziksel ve sanal deneyimler arasında ayırım yapabilecek ve hepsini içerecek duyarlı dünyalar gerektiriyor.[355]

Yüksek bir değer sağlayıp, harika bir deneyim yaratıldığında hikaye de güçlenir. Çok iyi kurgulanan bir hikaye, harika bir deneyimle bir araya getirildiği zaman marka değeri de artar.[356]

Mitoloji uzmanı Joseph Campbell çalışmalarında kahramanın yolculuğu olarak billinen kurguyu incelemiştir. Campbell'e göre, bu hikaye kurgusunda dinleyiciler hikayenin kahramanıyla toplum, adalet, gerçekler ve kendilik ifadesi gibi değerler aracılığıyla ilişki kurmaktadırlar. İnsanlar bu tür hikayeleri dinledikleri zaman

[352] Karahasan, s.170.
[353] Karahasan, s.171.
[354] Martin Roll, "İkonik Markalar Oluşturmanın Anahtarı: Kimlik Mitleri ve Hikaye Anlatımı", http://thebrandage.com/ikonik-markalar-olusturmanin-anahtari-kimlik-mitleri-ve-hikaye-anlatimi/ (28 Mayıs 2017)
[355]Darren McColl ve Gaston Legorburu s.21.
[356]Darren McColl ve Gaston Legorburu, s.22.

kendilerini kahramanın yerine koymaktadırlar. Bu formül, markayla tüketici arasında bağlantı kurmak için idealdir.[357] Markalar, müşterileri hikayenin kahramanı yaparak onları güçlendirir ve bu şekilde onların da hikayesinin bir parçası olur. Sonuç olarak, bir hikayeyi o hikayenin kahramanının anlatması güçlü bir etki yaratacaktır.[358]

Markalar, hikaye anlatımında kendilerini kahraman rolünde göstermenin dışında, bazen sunduğu hizmet ya da ürünün de bu rolü üstlenebileceğini göz önünde bulundurmalıdır. TOMS Shoes bu konuda verilebilecek iyi bir örnektir. TOMS Shoes markasının yaptığı uygulama çok basit: Satın aldığınız her ürün için TOMS da ihtiyacı olan birine bir çift ayakkabı bağışlıyor. Siz bir çift alıyorsunuz, TOMS da bir çift bağışlıyor. Burada müşteri hikayenin kahramanı, TOMS yani bilge aynı değerlere sahiptirler. Sihirli öge de ürün yani hediye, çünkü böylece müşteriler hikayeye dahil olarak değerlerini hayata geçiriyorlar. [359]

Markaların, tüketicilerle paylaşılan gerçek bir amaç ve değerlere dayanan hikayeler sunması gerektiğini söylemiştik. Bunu sağlamak için, markanın gerçekten samimi, özgün olması ve buna uygun şekilde hareket etmesi gerekir. Tüketicilerin dünyasının ve kişisel hikayelerinin bir parçası olabilmek, unutamayacakları deneyimler yaşatmaktan geçer. Sonrasında bu deneyimler tüm etkileşim mecralarında etkili olacaktır. Bunu başarmanın yolu, onların dünyasını bilmek, anlamak, o dünyanın bir parçası olmanın yollarını bulmak, rakiplerin dikkatinizi dağıtmasına izin vermemek, hikayenizi sadece kelime ve imgelerle değil, deneyimlerle anlatmayı öğrenmektir.[360]

Teknoloji sayesinde hikaye yazma işi, bu zamana kadar benzeri görülmemiş bir katılımın ve duygusal etkileşimlerin kapısını açacak şekilde geliştirilebilir. Bunu sağlamak için, doğru yaklaşımı benimsemek, doğru modeli bulmak ve doğru temeli hazırlamak gerekmektedir. Anlam ifade eden deneyimler yaşamak, insanların en güçlü isteklerinden biridir. İnsanların yaşadıklarını başkalarına anlatma ihtiyacı, mağara resimlerinden, tweetlere ve sosyal medya paylaşımlarına dönüştü; ama insanların içindeki istek hep aynı kaldı. Varoluşu kaydetmek, aynı deneyimi yaşamış olan

[357] Darren McColl ve Gaston Legorburu, s.33.
[358] Darren McColl ve Gaston Legorburu, s.34.
[359] Darren McColl ve Gaston Legorburu, s.33.
[360] Darren McColl ve Gaston Legorburu, s.80.

insanlarla temas kurmak hala çok önem taşımaktadır. Örneğin; en sevdiğiniz spor ayakkabıları giyip resim çektirmek, yüzyıllar önceki mağara resimlerinin en modern versiyonu, bir çift koşu ayakkabısını sevmenin ne demek olduğunu bilen diğer insanlarla temas kurmanın modern yöntemidir.[361]

Etkili bir hikayenin unsurlarından biri de anlaşılabilir olmasıdır. İnsanlar karmaşık ve anlayamadıkları hikayelerden etkilenmemektedirler. İletinin tutarlılığı, iletişimde kullanılan öğenin aynı frekansta iletilmesiyle sağlanabilir.[362] Bunun yanı sıra en iyi hikayeler, tüketiciye dair en parlak içgörülerden doğmaktadır. Tüketicinin duygu ve düşünceleriyle ilgili o önemli bilgiyi keşfettikten sınra, markanın o ihtiyacı nasıl karşılayacağı üzerine odaklanılır. Keşfedilen bilgi, tüketicinin günlük yaşantısının, yaklaşımının, fikirlerinin veya değerlerinin bir yansımasıdır. Bu da tüketici ile marka arasında sürekliliği olan bir bağ kurabilecek bir hikaye tasarımı oluşturmanın en kritik öğelerinden biridir.[363] Tüketicilerin satın alma davranışları ve tutumları içgörü elde edebilmek adına dikkat edilmesi gereken alanlardır. Bunun yanı sıra, farklı yapılarda olsak bile hepimizin ortak istekleri de vardır. Markalar bu isteklerin farkında olup, hikayelerinde ve tüketiciyle kurmak istedikleri ilişkilerde bir fırsat olarak değerlendirmelidir.

Birçok seçeneğin bulunduğu, özellikle de pazarlamacıların herkesin beklentisini karşılama ve kişiye özel teklifler sunma arzusuyla daha da büyüyen bir dünyada, markanın konumu bir yol işareti gibi işlev görmektedir. Markaların kullandığı simgelerle ilişkilendirilen hikayeler markanın konumu belirlemektedir. Bu hikayeler marka tarafından yaratılmış yeni hikayeler olabileceği gibi, tüketicilerin geçmiş deneyimlerine ve markayla yaşadıkları etkileşimlere dayalı kendi hikayeleri de olabilir.[364]

Markaların benzer pazarlama faaliyetleri uyguladığı rekabet ortamında, sadece ürün özellikleri, fiyatlandırma ya da güvenilirlik unsurları ile rekabet ortamından sıyrılması zordur. Bu nedenle hikayeleştirme, müşteriler ve marka arasında kuvvetli

[361] Darren McColl ve Gaston Legorburu, s.35.
[362] Simmons, s. 75.
[363] Darren McColl ve Gaston Legorburu, s.125.
[364] Darren McColl ve Gaston Legorburu, s.107.

bağlar oluşturmak için etkili ve sürekliliği olan bir bağ kurma işidir.[365] Sosyolojik araştırmalara göre, bir marka, imaj, hikaye ve ilişkilendirme gibi ögeler aracılığıyla daha derin bir anlam ve ortak bir değer yaratmakta; bunun sonucu olarak da tüketicilerin sadakatini sağlamaktadır. Çünkü bu öğeler tüketicilerin oluşturmuş olduğu ağlar tarafından paylaşılmakta, bölyece marka hakkında genel kabul gören bir söylem oluşmaktadır. İnsanların paylaşılan geleneklerden vazgeçmesi zordur, dolayısıyla markayı değiştirip başka bir markaya geçmesi olasılığı da düşük olmaktadır.[366]

3.2. Öyküleme Çözümleme Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde konu bütünlüğünü sağlamak açısından göstergebilimsel çözümlemeye değinilecektir.

3.2.1. Göstergebilim

Dilbilim alanında yapısalcı yaklaşımların temelini dilbilimci Ferdinand de Saussure atmıştır. Saussure'e göre dil düşüncelerin aktarılmasını sağlayan, gösteren ve gösterilenlerden oluşan bir göstergeler sistemidir. Gösteren, işaret ya da seslerden oluşurken, gösterilen ise düşünce ve kavramlardan oluşmaktadır. Dil bir işaretler sistemidir. Dolayısıyla dili anlamak için sistemin yapısını incelemek gerekmektedir.[367]

Ferdinand de Saussure'e göre, karmaşık bir gösterge olan anlatısal bir metin için gösteren, "söylem" yani "sunuş kipi"; gösterilen ise "öykü" yani "eylem dizisi"dir. Dolayısıyla anlatıbilimsel bir inceleme genellikle iki temel yönelimden birini izler: Söylem anlatıbilimi, anlatısal bir metnin biçimini ya da gerçekleşmesini belirleyen üslupla ilgili tercihleri analiz eder. Ayrıca anlatısal bir eylemin toplumsal ve kültürel çerçevesi kapsamında metni ya da performansı bağlamsallaştıran pragmatik (edimbilimsel) özelliklerle de ilgilenmektedir.[368]

Yapısalcılık, 1950'li yılllarda Roland Barthes ve Levi- Strauss'un çalışmalarıyla popüler olmaya başlamış olan bir kavramdır. Birçok yapısalcı yaklaşım

[365]Vecdi Çimen, "Hikayeyi İyi Anlatan Kazanır!", http://brandtalks.org/2015/01/hikayeyi-iyi-anlatan-kazanir/ (28 Mayıs 2017)
[366]http://thebrandage.com/ikonik-markalar-olusturmanin-anahtari-kimlik-mitleri-ve-hikaye-anlatimi/
[367] Yaylagül, s. 120.
[368] Jahn, s. 44-45.

mevcuttur. Ancak tüm yaklaşımların temelinde sosyal yaşamın o şekilde oluşmasını sağlayan yapılar olduğu düşüncesine dayanmaları ortak noktalarıdır. Görünen olay ve olguları anlamak için onların altında yatan yapıya bakmak gerektiği düşüncesi hakimdir. Yapısalcı yaklaşım, gerçekliği kavramak adına özellikle dil ve kültüre ilişkin çalışmalar üzerinde etkili olmuştur. Dilin ve kültürün yapısal sistemler olarak nasıl açıklanabileceği ile ilgilenmektedir. Her türlü dilsel süreci bir şifreleme olarak değerlendirmektedir.[369]

Yapısalcı kültür ve dil incelemelerinin kökeni, 1928'de Vladimir Propp'un yaptığını Masal'ın Biçimbilimi adlı çalışmaya kadar dayanmaktadır. Propp bu çalışmasında masalları ve popüler halk hikayelerini tematik olarak yapısal bir biçimde incelemiştir. Bu araştırmasında, hikayelerin ve masalların çok farklı kahramanları ve konuları olmasına rağmen binlerce hikaye ve masalın aslında yapısal olarak birbirlerinin benzerleri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Propp'a göre, hikaye ve masallar işlevlerden oluşur. İşlevler, masalların konusunu oluşturan öğelerdir. Farklı masalların sahip olduğu ortak bir yapı vardır. Bunu ortaya koymak için Propp bütün masalların ortak özelliklerini maddeler halinde sıralamıştır. Her bir masal ve hikayede kahramanların üstlendikleri ortak roller vardır. Burada önemli olan görünüşteki farklılıkların altında yatan yapıyı keşfedebilmektir.[370]

Claude Levi - Strauss, yapısalcı yaklaşımı kültür alanına uygulamıştır. Kültürü anlamak için gelenek, görenek, mit ve ritüellerin yapısal analizini yapmıştır. Mitleri ve mitsel düşünceleri oluşturan yapısal bir mantık vardır. Mitler, toplumun bilinçaltını ortaya çıkarmayı sağlar. Levi-Strauss, dilbilim yöntemini kültüre uygulayarak kültürel sistemlerin yapısını ortaya koymaya çalışır. Dilde olduğu gibi kültürün de altında yatan bir yapı vardır. Bu yapının çözümlemesi toplumun kolektif bilincinin açığa çıkarılmasını sağlar.[371]

Yapısalcılık, tüm kültür ve iletişim sistemlerinin altında yatan derin yapıları araştırmamız gerektiğini söylemektedir. Aynı zamanda, kendi yaşamlarımızı düzenlemek ve anlamlandırmak için kullandığımız toplumsal ve kültürel sistemlerin

[369] Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları.** 3.Basım. Ankara: Dipnot Yayınları, 2010, s. 119.
[370] Yaylagül, s.120.
[371] Yaylagül, s.121-122.

rastlantısal ya da birbirlerinden bağımsız olmadıklarını, birbirleriyle aynı olduklarını göstermemize imkan sağlar. Böylece, iletişimi toplumun merkezine yerleştirir. Dil, mitler ve simgesel sistemler yapısalcının ilgi odağıdırlar. Çünkü bunlar bir toplumun kendisini düzenleme yoluna ve üyelerinin kendileriyle toplumsal deneyimlerini anlamlandırma yollarına ulaşmak adına fırsatlar sunmaktadırlar.[372]

Barthes, Saussure'ün çalışmalarına dayanarak kültürün göstergebilim analizini yapmıştır. Böylece dilbilim ve kültür arasındaki ilişkiyi daha da sıklaştırmıştır. Konuşmanın altında bir yapı vardır. Yapısal dilbilim, konuşmayı biçimlendirir. Aynı şekilde Saussure'ün gösteren ve gösterilen yani temsil edilen düşünce ya da şey ve temsil eden ilişkisinin tüm simgesel sistemlerin temeli olabileceğini düşünmüştür. Bunun yanında da " düz anlam" ve "yan anlam" ayrımını da kullanır. Her ifade , düz anlamın dışında yan anlamlara da sahiptir. Yan anlamlar ideolojilerin iletilmesinde üst dil olarak işlemektedirler.[373] Örneğin, düz anlama sahip olma açısından baktığımızıda BMW bir otomobildir. Ancak BMW aynı zamanda zenginliğin ve lüks yaşamın da bir göstergesi olarak bir yan anlama sahiptir. Barthes'ın kullandığı üçüncü bir kavram ise "mit"tir. Burada mit efsane anlamını taşımayıp göstergenin göstereninin tekrar bir gösterge yerine geçerek başka bir şeyi göstermesidir. Diğer bir anlatımla mit göstergenin ideolojik anlamıdır.[374] Hikayelerin de hem düz hem yan anlamları vardır. Buna örnek olarak hipnotik hikayeler, satışlarını doğrudan iletişimlerinden daha çok dolaylı iletişimleri aracılığıyla gerçekleştirirler.[375]

[372]John Fiske. **İletişim Çalışmalarına Giriş,** Süleyman İrvan(çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2003, s.172.
[373]Yaylagül, s. 122-123.
[374]Roland Barthes, "*Göstergebilimsel Serüven*" Mehmet Rifat ve Sema Rifat (çev.), İstanbul: Kof, 1997. Aktaran: Yusuf Devran, **Haber, Söylem, İdeoloji**, 1. Basım, İstanbul: Başlık Yayın Grubu, 2010, s. 34.
[375] Vitale, s.193.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU

4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Sınırlılıkları ve Varsayımlar

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, varsayımları ve yöntemi tanımlanmakta, öykülerin çözümlenmesi, görüşme yöntemi ile elde edilen verilerin analizi ve yorumu sunulmaktadır.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Yoğun rekabet koşulları, ürün ve hizmetler arasındaki farkların azalması, değişen tüketici profilleri, kuruluşları güçlü bir marka yaratmaya ve sahip olmaya itmektedir. Bu bağlamda, iletişim unsurunu pazarlama planlarının merkezine yerleştirerek tüketici zihninde markanın algılanış biçimine etki etmek, marka sadakati yaratmak ve mevcut müşterileri korumak önem kazanmıştır.

Bu noktadan yola çıkarak bu çalışmanın amacı; öyküleme stratejisini kullanan uluslararası markaların incelenmesi, markaların kimliklerini, felsefelerini ve geleneklerini anlatmak ve marka farkındalığı sağlamak amacıyla bir iletişim stratejisi olarak öyküleri ne oranda kullandığı, öykülerin bir iletişim aracına dönüşme sürecinin irdelenmesidir. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1: Öykülemede tercihiniz kurumsal mı yoksa marka bazında mı yapıyorsunuz? Sebebini açıklar mısınız?

2: Kurum kültürüne işleyen öyküleriniz nelerdir?

3: Müşteri öykülerini dinleme ve kaydetme amacıyla oluşturulmuş bir biriminiz ve stratejiniz var mı?

4: Öyküler oluşturmak/edinmek için hangi departmanınız etkilidir?

5: Kaynaklar açısından (finansal kaynak/insan kaynağı) tepe yönetim ve diğer departmanlar arasındaki ilişki nedir?

6: Öykülerinizi müşterileriniz ile paylaşmak için hangi iletişim araçlarını kullanıyorsunuz?

7: Öykülerinizi arşivliyor musunuz? Niçin?

8: Sosyal medya hesaplarınızı öyküleme açısından etkin kullandığınızı düşünüyor musunuz?

9: Öykülemeyi kurum içi iletişim açısından kullanıyor musunuz? Örnek verebilir misiniz? Çalışanlardan ne tür geri dönüşler alıyorsunuz?

10: Öykülerinizin bilinirliliğini, marka farkındalığına etkisini, olumlu ve olumsuz imaj etkisini ölçüyor musunuz? Nasıl ölçüyorsunuz?

11: Öykülerinizi marka sloganına ya da ana fikrine uygun olarak mı yaratıyorsunuz?

4.1.1. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma sonucunda elde edilecek veriler; öykülemeyi bir iletişim stratejisi olarak kullanmak isteyen markalar için rehber olabilecek, gelecekte yapılacak çalışmalar ve araştırılacak olan yeni konuların belirlenmesinde bir model konumuna gelebilecek niteliktedir.

Araştırmanın, uluslararası başarılı markalar ile gerçekleştirilmiş olması, elde edilen verilerin derinliğini ve çok boyutlu olmasını ortaya koymuştur.

4.1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında, Türkiye'de faaliyet gösteren bazı uluslararası markalara ulaşılmıştır. Bu bağlamda görüşülen kişiler ve markalar şu şekildedir;

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Markalar

Procter and Gamble	Kadın Bakım Kategorisi Marka Müdürü Özge Tanju
PepsiCo	Doğu Avrupa Marka Yöneticisi Özge Aydemir

4.1.3. Varsayımlar

Çalışmanın varsayımları şu şekildedir;

1. Öykülerin markalar tarafından farkındalık sağlamak amacıyla bir iletişim stratejisi olarak kullanıldığı,

2. Öykülerin hem kurum içi iletişim hem de kurum dışı iletişim faaliyetlerinde önemli bir yer tuttuğu,

3. Kurum kültürü ve öyküler arasında bir bağlantı olduğu,

4. Öykülemenin, markanın kimlik, felsefe ve değerlerini anlatması açısından önemli bir iletişim aracı olduğu ve görüşülen markaların gündeminde yer aldığı varsayılmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, mevcut durumu saptamaya yönelik betimsel bir araştırmadır. Araştırma verileri, nitel ölçme araçlarından derinlemesine görüşme yöntemi ile içerik çözümlemesi yöntemlerinden elde edilmiş ve bulgulara dayalı olarak önerilerde bulunulmuştur.

4.2.1. Araştırma Modeli 1

Nitel araştırma, gözlem, görüşme, doküman analizi ve benzeri nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve

bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalardır. Kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla, sosyal olguları bağlı bulundukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı öne alan bir yaklaşımdır.[376]

Çalışmanın niteliksel verileri, "görüşme formu yaklaşımı" ile elde edilmiştir. Görüşme formu yaklaşımında, görüşmede irdelenecek soru veya konular listesi yer almaktadır.

4.2.1.1. Araştırma Deseni 1

4.2.1.1.1. Araştırma Alanı

Araştırma Türkiye'de gerçekleştirilmiştir. Araştırma, marka yönetimi çerçevesinde bir iletişim aracı olarak öykülemeyi kullanan ve gönüllü olarak araştırmaya katılmak isteyen markaları içermektedir.

4.2.1.1.2. Anlamlı Örneklem

Çalışmanın örneklemini, marka yönetim sürecinde öyküleme uygulamalarını kullanan ve araştırma kapsamında kullanılan soru formlarına e-posta aracılığıyla ve telefon görüşmesi ile yanıt veren markalar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında derinlemesine ve çok yönlü sonuçlar elde etmek için farklı alanlarda faaliyet gösteren markalar seçilmiştir. Bu kapsamda 6 markaya ulaşılmış ve iki markayla görüşme gerçekleştirilmiştir.

4.2.1.1.3 Araştırmaya Katılanlar

Katılımcılara mail ve telefon aracılığıyla ulaşılmıştır. Katılımcılara, araştırmacıyı tanıtan ve araştırmanın içeriğini açıklayan kısa metin ve soru formu e-posta aracılığıyla gönderilmiştir.

[376] Yahşi Yazıcıoğlu ve Samiye Erdoğan, **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2011, s. 24.

4.2.1.1.4. Niteliksel Ölçme Aracı Geliştirme

4.2.1.1.4.1 Görüşme Aracını Geliştirme

Araştırma deseni için e-posta ve telefon görüşmesi yöntemi kullanılmıştır. E-Posta ile görüşmelerin yürütülmesinin avantajlarından biri, cevaplayıcının geniş zamana sahip olması ve soruları daha dikkatli cevaplayabilmesidir.

Araştırma kapsamında kullanılan sorular, araştırmacı tarafından yapılan literatür çalışmasına dayanılarak oluşturulmuştur. Oluşturulan bu sorular ve tez danışmanına ve bu alanda uzman kişilere sunulmuş ve onların yaptığı değerlendirme doğrultusunda, sorular tekrar düzeltilmiş ve son halini almıştır. Yapılan çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğini artırmak için e-posta ve telefon aracılığıyla markaların ilgili departmanı ile doğrudan iletişime geçilmek sureti ile konu ile ilgili kişilere ulaşılmıştır.

4.2.1.1.4.2 Verilerin Toplanması

Araştırma verileri Pepsi markasından 19 Nisan 2017 - 7 Haziran 2017 tarihleri arasında e-posta aracılığıyla edinilmiştir. P&G'ye ise 5 Haziran 2017 tarihinde araştırmanın içeriğini açıklayan kısa metin ve soru formu e-posta aracılığıyla gönderilmiştir ve 14 Haziran 2017 tarihinde telefon görüşmesi ile yanıtlar elde edilmiştir.

4.2.1.1.4.3 Verilerin Analizi

E-posta ve telefon aracılığıyla yürütülen görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve yorumlanması için veri analizi yapılmıştır. Elde edilen verilerin analiz süreci şu şekildedir:

1. Katılımcılara soru formlarının gönderilmesi,
2. Katılımcılardan e-postaların elde edilmesi ve toplanması,
3. Yanıtların kodlanması,
4. Çalışmanın değerlendirilmesi.

4.2.1.1.4.4. Görüşmelerin Kodlanması

Araştırma kapsamında elde edilen cevapların benzerlik ilişkisine göre bir kodlama sistemi geliştirilmiştir. Kodlama işleminde, her bir soru için ayrı tablo oluşturulmuştur. Böylece, aynı soruya verilen tüm cevaplar aynı tablo üzerinde incelenebilmiştir.

4.2.1.1.4.5. Çözümleme Kodlanma Formları

Tablo 3: Çözümleme Kodlama Formu

Soru 1: Öykülemede tercihiniz kurumsal mı yoksa marka bazında mı yapıyorsunuz? Sebebini açıklar mısınız?

Marka Yöneticisi	Yanıtlar	Kodlama
P&G - Kadın Bakım Kategorisi Marka Müdürü Özge Tanju		
PepsiCo – Doğu Avrupa Marka Yöneticisi Özge Aydemir		

4.2.1.1.4.6. Görüşmelere İlişkin Ana Temaların Belirlenmesi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler göz önünde bulundurularak ana temalar belirlenmiştir. Bu ana temaların belirlenmesinde yapılan kodlamalar anahtar rol oynamıştır.

4.2.1.1.4.7. Niteliksel Araştırmaya İlişkin Verilerin Analizi ve Yorumu

Araştırmanın bu bölümünde görüşme formu aracılığıyla elde edilen verilerin analizi yapılacaktır. Bu çalışmadan elde edilecek veriler ışığında, markalar tarafından öykülerin marka yönetimi açısından nasıl kullanıldığını ortaya koymak, öykülemenin kurum kültürü ile ilişkisini belirlemek, kurum içi ve kurum dışı hikâyelerin kuruma katkılarını ortaya koymak, öykülemede kullanılacak iletişim araçlarını belirlemek,

gelecekte yapılacak olan iletişim çalışmalarında öykülerin kullanımına yönelik yeni fikirler ortaya koymak açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

4.2.1.1.4.8. Procter and Gamble Şirketinden Gelen Yanıtların Analizi

Araştırmaya katılan P&G şirketinden gelen yanıtlar doğrultusunda, öyküleme tercihinin kurumsal bazda mı marka bazında mı yapıldığı ortaya konulmuştur. P&G'nin, öyküleme tercihinin daha çok marka bazında yapıldığını görmekteyiz. Bunun nedeni, P&G'nin sahip olduğu her bir markanın farklı bir amacının olmasıdır. Orkid markası açısından bakıldığında, markanın amacı; tüm kadınları ve genç kızları da ne yapmak istiyorlarsa onu yapabilmek için teşvik etmek ve aslında önlerinde hiçbir engel olmadığını onlara aşılamak, bu anlamda bir özgüven vermek. Bu anlamda, P&G'nin de her gün daha fazla tüketicinin hayatını küçük ama anlamlı dokunuşlarla iyileştirmek amacıyla bağdaşmaktadır. Burada markanın kimliğinin, kurumun kimliği ile örtüştüğünü görmekteyiz. Özetle, öyküyü hayata geçirme noktasında, marka kimliği baz alınmaktadır.

Kurum kültürüne işleyen öyküler nelerdir sorusuna verilen yanıta baktığımızda, P&G'nin kurum kültürünü yansıtan ve bunu duygusal desteklerle anlattığı reklam iletileri ve projelerinin olduğunu görmekteyiz. Teşekkürler Anne adlı öykülenmiş reklam iletileriyle, olimpiyat sporcularının başarı hikayelerine ve annelerin çocuklarının hayatlarındaki önemine, desteğine dikkat çeken P&G, sporcuların başarısında annelerinin gizli kahraman olarak yer aldığına vurgu yapmıştır. Bu bağlamda, Olimpik Anneler çalışması ile kurum kültürünün önemli unsurlarından olan ritüelleri semboller, değerler, kahramanları kullandığını görmekteyiz. Özellikle kurumun değerleri ile ilintili olarak kahramanların kullanılması artı bir değerdir. P&G'nin Olimpik Anneler ve Kız Gibi çalışmalarıyla, içinde yer aldığı toplumun kültürel ortamından ve şirkete ait kültürel unsurlardan beslenerek başarılı bir iletişim stratejisi izlemiş olduğunu söyleyebiliriz.

Markadan gelen yanıta bakıldığında; müşteri öykülerini dinleme ve kaydetme amacıyla oluşturulmuş ayrı bir birim olmadığını görmekteyiz. Pazarlama birimi aslında bütün bu tüketici iç görülerini ortaya çıkarıp, o içgörüye istinaden kampanyalar üretiyor.

Verilen yanıtı incelediğimizde, müşteri hikayelerini kaydetme amacıyla gelişmiş bir metodoloji bulunmamaktadır. Öykü oluşturmak adına hangi departmanların etkili olduğu sorusuna verilen cevaba göre; sosyal medya hesaplarında paylaşılan öyküler dahil konuyla ilgili çalışan pazarlamadan başka departman yok.

Tepe yönetim ve diğer departmanlar arasındaki ilişkiye dair sorulan soruya verilen yanıtı incelediğimizde; tepe yönetiminin pazarlama departmanının ortaya çıkardığı çalışmaları onayladığını ve destek olduğunu söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra departmanlar arası iletişimin kolay ve etkili bir biçimde gerçekleşiyor olması da öykülerin üretimini olumlu yönde etkilemektedir diyebiliriz.

Marka, yarattıkları öyküleri müşterilerle paylaşmak için birçok farklı mecrayı kullanmaktadır. Gelen yanıta bakıldığında kullanılan iletişim araçları; sosyal medya, basılı/ görsel yayınlar ve diğer olarak üç kategoride toplanmıştır. Bunlar; televizyon, dijital, basın, halkla ilişkiler tarafından kullanılan araçlar, basın toplantıları ve basın toplantısının etkilediği yazılı basın olarak belirtilebilir.

Markanın, öykülerini arşivleme noktasında etkin olduğu görülmektedir. İçeriden terfi ile ilerleyen bir insan yönetimi sistemine sahip şirketin, kurum içi öyküleri ve öğretileri kurum içerisinde biriktirdiğini, bunun yanı sıra birlikte çalışılan ajanslarda da bu bilgi birikiminin olduğunu ve bunların da yeni hedeflere aktarıldığını görmekteyiz. Sosyal medya hesaplarını öyküleme açısından etkin kullanma noktasında markadan gelen yanıta bakıldığında, etkileşime olanak tanıma özelliğinden dolayı sosyal medyanın öyküleri aktarma ve de dinleme açısından önemli bir platform olduğu düşünülmekte ve öncelikli olarak kullanımına dikkat edilmektedir. Kız gibi kampanyasının, etrafında diyalog yaratabilecek bir kampanya olması ve sosyal medya hesaplarının tüketicilerin de kendi hikayelerini paylaşmasına zemin hazırlayacak şekilde kullanımı profesyonel bir çalışma yürütüldüğünü göstermektedir.

Markanın, öykülemeyi kurum içi iletişim açısından kullandığını görmekteyiz. Pazarlama departmanının, yaptığı tüm iletişim çalışmaları konusunda kurum içinde, diğer departman çalışanlarını bilgilendirdiğini ve kurum içinde bu anlamda iletişimin derinliğinin olduğunu söyleyebiliriz. Kurum içi öykülerin kullanımına örnek olarak;

markanın yarattığı “Kız Gibi” çalışmasının çalışanlar tarafından benimsendiğini, kampanyanın da ana amacı olan kız gibi sözünün negatif anlamdan pozitif anlama dönüştürülmesi noktasında söyleme olumlu anlam yükleyerek çalışanların birbirleriyle iletişim kurdukları görülmektedir. “Bir şeyi kız gibi yapmak onu harika bir şekilde yapmaktır” düşüncesinden yola çıkarak, satış departmanına bir şeyi satarken “kız gibi sat” denilmesi bu konuya örnek olabilecek niteliktedir.

Öykülerin bilinirliğini, marka farkındalığına etkisi, olumlu ve olumsuz imaj etkisini ölçmeye dair markanın görüşleri incelendiğinde; yapılan tüm öyküleme faaliyetlerinin ölçüldüğünü görmekteyiz. Kurum kendisi ve birlikte çalıştığı ajanslar ile bunu gerçekleştirmektedir. Öykülenmiş reklam iletilerinin hatırlanırlığını, bunu hatırlayan insanların ne kadarının iletinin Orkid markasına ait olan bir iletişim olduğunu hatırladığını, yürütülen kampanyanın markanın kimliğine ve kişiliğine nasıl bir katkısı olduğunu profesyonel bir şekilde ölçümledikleri görülmektedir. Bunu, sahada yapılan bazı kantitatif çalışmalarla gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Öyküleri oluşturma sürecinde marka sloganının ya da ana fikrinin dikkate alınması noktasında markadan gelen yanıtı incelediğimizde; öykülerini marka kimliği aktarması açısından önemli olan slogan öğesine uygun olarak ürettiklerini görmekteyiz. Bu anlamda, öykülerin ve sloganların uyumu ile daha etkili bir iletişim kurulmakta, böylece çağrışım oluşumu desteklenerek farkındalık sağlanabilmektedir.

4.2.1.1.4.9. PepsiCo Şirketinden Gelen Yanıtların Analizi

Araştırmaya katılan PepsiCo markasından gelen yanıtlar doğrultusunda, öyküleme tercihinin kurumsal bazda mı marka bazında mı yapıldığı ortaya konulmuştur. PepsiCo’nun, marka bazında da kurumsal bazda da öyküleme stratejilerini kullandığını görmekteyiz. Marka bazlı hikaye oluşturulmasının sebebini, markanın spesifik hedef kitlesine en uygun, en etkili içeriği oluşturarak onların dilinden konuşan otantik bir marka olmayı sağlamak olduğunu açıklayan PepsiCo’nun izlediği stratejinin marka yönetimi açısından ve tüketici algısına etki edebilmek açısından başarılı olduğunu söyleyebiliriz. Müşteriyi marka yönetim sürecinin merkezine yerleştirdiklerini, müşterileri yakından tanıma ve isteklerini anlama, onların her noktadaki seçim ve

davranışlarıyla ilgili bilgi toplamak; buna uygun içerikler tasarlamanın önemini kavramış oldukları söylenebilir.

Kurum kültürüne işleyen öyküleri konusunda, PepsiCo'nun kurum kültürünü, markalarının ve çalışanların hikayeleriyle zenginleştirdiğini görmekteyiz. Fakat, kurum kültürü için çok önemli olan hikayelerin oluşturulması konusunda gelişmiş bir yöntem izlenmediğini de görmekteyiz.

Müşteri öykülerini dinleme ve kaydetme amacıyla oluşturulmuş ayrı bir birim olup olmadığı yanıtlanmamış olmakla birlikte, marka hikayelerini oluştururken birçok kaynaktan yararlandıklarını söylemektedirler. Gelen yanıt incelendiğinde, müşteri öykülerine dair bilgiye sahip olmak konusunda, tüketici araştırmaları ve sosyal medyadan yararlandıkları ortaya çıkmıştır. Markanın sosyal medya hesaplarındaki yorumlar da müşteri öykülerini dinleme ve onları daha yakından tanımak adına kullanılan bir araç konumundadır. Bu tip araştırmalardan çıkan içgörüler üzerine tüm marka hikayelerini yazıp bunları inovasyon ve iletişime çevirmektedirler. Verilen yanıtı incelediğimizde, müşteri hikayelerini kaydetmek amacıyla gelişmiş bir metodoloji bulunmadığını görmekteyiz.

Öykü oluşturmak adına hangi departmanların etkili olduğu sorusuna verilen cevaba göre; marka öyküleri için pazarlama departmanı, şirket hikayeleri için kurumsal iletişimin etkin olduğunu görmekteyiz. Kaynaklar açısından tepe yönetim ve diğer departmanlar arasındaki ilişkiye dair sorulan soruya yanıt verilmemiştir. Marka, yarattıkları öyküleri müşterilerle paylaşmak için birçok farklı mecrayı kullanmaktadır. Gelen yanıta bakıldığında kullanılan iletişim araçları; sosyal medya, basılı/ görsel yayınlar ve diğer olarak üç kategoride toplanmıştır. Bunlar; televizyon, tüm sosyal medya kanalları, mağaza içi, dış mekanlar (AVM, Park vb), radyo, yazılı basın vb. bu mecraların ağından oluşmaktadır. Kitle iletişim araçlarını ve iletişim stratejileri üzerinde giderek artan oranda önem kazanan yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı interaktif iletişim ortamını kullanarak öykülerini müşterileriyle paylaşmalarının önemli bir faaliyet olduğu söylenebilir.

Markanın, öykülerini arşivleme noktasında etkin olduğu görülmektedir. Fakat arşivleme nedenlerine dair bilgiye ulaşılmamıştır. Markadan gelen yanıta bakıldığında, sosyal medya hesaplarını öyküleme açısından etkin kullanma noktasında; ortamın sağladığı faydalar sayesinde hedef kitledeki tüketiciler ile daha etkin bir diyalog kurabileceklerini düşünmekle birlikte, internet ortamı çok krize açık bir mecra oldugu için şirket politikası gereği daha kontrollü hareket ettiğini ve tüketici ile daha kısıtlı iletişimde bulunduklarını görmekteyiz. Müdahale etmeden diyalogları izlediklerini söyleyebiliriz. Diğer yandan, markanın yayınlamış olduğu öykülere dair yorumlara veya eleştirilere karşı çözüm bulabilecek yapılar geliştirmelidirler.

Araştırmaya katılan markadan gelen yanıta bakıldığında; PepsiCo altındaki tüm marka hikayelerini kurum içi iletişim ve kurum dışına yapılan iletişim faaliyetleri olmak üzere iki kategoride de kullandıklarını görmekteyiz. Kurum olarak markaları ve kurumla ilgili bilgileri çalışanlarla da paylaşmaya ve onları bilgilendirmeye önem verdiklerini söyleyebiliriz. Bu konuya dair herhangi bir örnek ve çalışanlardan ne tür geri dönüşler aldıklarına dair soruya yanıt verilmemiştir.

Araştırmaya katılan markadan gelen yanıtlar doğrultusunda; hikayelerini anlattıkları her kampanyanın marka algısı üzerindeki etkisini aylık bazda takip ettiklerini görmekteyiz. Bu hikayeler marka bilinirliğini, marka tercihini veya sevgisini ne kadar etkiliyor ya da marka hakkında ne kadar konuşturuyor konusunda değerlendirmeler yaptığını görmekteyiz. Fakat diğer yandan, öykülerin bilinirliği ve marka farkındalığına etkisini değerlendirme konusunda hangi iletişim araç ve ortamlarından yararlandıklarına dair bilgiye yanıt verilmemiştir.

Öyküleri oluşturma sürecinde marka sloganının ya da ana fikrinin dikkate alınması noktasında markadan gelen yanıtı incelediğimizde; öykülerini marka konumlandırması açısından önemli olan slogana, marka değerlerine ve manifestosuna uygun olarak ürettiklerini görmekteyiz. Markanın tutarlılığını ve böylece marka algısını doğru yönetmek adına buna çok önem verilmesini pozitif bir durum olarak değerlendirebiliriz.

4.2.2. Araştırma Modeli 2

Araştırmanın diğer ölçme aracı ise içerik çözümlemesidir. İçerik çözümlemesi, metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir. İçerik iletebilen sözcükler, anlamlar, resimler, simgeler, fikirler, temalar veya herhangi bir iletiye gönderme yapar. İçerik analizi, araştırmacının bir iletişim kaynağındaki içeriği açığa çıkarmasına imkan sağlar.[377]

4.2.2.1. Araştırma Deseni 2

4.2.2.2. Araştırma Alanı 2

Araştırma deseninin ikinci bölümünde uluslararası alanda faaliyet gösteren markaların öykülenmiş reklam iletileri seçilmiş (Orkid - Kız Gibi reklam iletisi ve Pepsi - Adına Bakma Tadına Bak reklam iletisi) ve bu örnekler literatür çalışması içerisinde bulunan göstergebilimsel ve anlambilimsel yöntemler kullanılarak çözümlenmiştir.

4.2.2.3 Anlamlı Örneklem

Bu çalışmanın anlamlı örneklemini öykülemeyi iletişim stratejisi olarak kullanan markaların öykülenmiş reklam iletileri oluşturmaktadır.

4.2.2.4. İçerik Çözümlemesine Yönelik Bilgi ve Yorumlar

Çalışma kapsamında elde edilen veriler araştırmacı tarafından geliştirilen bir çözümleme modeline göre analiz edilip yorumlanmıştır. Bu model şu şekildedir;

Tablo 4: İçerik Çözümlemesi Modeli

	ÖĞELERİ
Teknik Özellikler	Süre kullanımı Ses Kullanımı Türü
Anlambilimsel Çözümleme	Gösterenler Gösterilenler Semboller Ritüeller

[377] W. Lawrence Neuman, **Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar**, Sedef Özge (çev.), İstanbul: Yayın Odası, 2010, s. 466.

	Kahramanlar
Değerlendirme	Yapılan çalışmayı yorumlama

4.2.2.5. Orkid "Kız Gibi" Çalışması Anlambilimsel Çözümlemesi



Şekil 7: Orkid Reklam Kesiti, "Kız Gibi" İfadesinin Çağrışımına Dair Soru

Semboller: Görsel ileti: Yazı renkleri ve arka plan marka renkleriyle uyumlu. Dilsel ileti: "Kız Gibi" ifadesinin deney yapılan insanlar için ne gibi bir çağrışım yaptığına dair bir soru.

Ritüeller: Toplumda sıkça dile getirilen kız gibi ifadesi.

Değerler: Belli bir söz kalıbına ait olan inanç.



Şekil 8: Orkid Reklam Kesiti, Hikayenin Bir Parçası Olan Kadın

Semboller: Görsel ileti: Kız gibi ifadesinin negatif etkisi altında olan kesimi temsil eden bir kadın. Dilsel ileti: Bir şeyi kız gibi yapmanın davranış olarak sergilenmesinin istenmesi.

Kişi/Kahramanlar: Deneyi yapan kadın ve kız gibi sözünü eylem bağlamında yorumlayacak olan bir kadın.

Ritüeller: Kız gibi ifadesinin akıllara getirdiği ilk şey.

Değerler: Belli bir söz kalıbına ait olan inanç.



Şekil 9: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi İfadesini Yorumlayan Kadın

Semboller: Dilsel ileti: Deneyi yapan "Kız gibi, nasıl koşulur, göster bana" diyerek yetişkin kadından bu ifadeyi yorumlamasını ister. Görsel ileti: Kadının ilk aklına geldiği gibi, ellerini iki yana açarak ve sallanarak gerçek koşmadan çok uzak bir beden dili sergilemesi.

Kişi/Kahramanlar: Deneyi yapan kadın ve kız gibi ifadesini yorumlayan bir kadın.

Ritüeller: Toplumda genel olarak kabul görmüş kız gibi koşmak. Bu eylemi beceriksiz ve gülünç bir şekilde gerçekleştirmek.

Değerler: Kız gibi ifadesinin koşma davranışında alaycı bir şekilde ele alınması.



Şekil 10: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi İfadesini Yorumlayan Kadın

Semboller: Görsel ileti: Koşarken bacaklarını sağa sola savuran ve hafif alaycı bir şekilde saçı dağılacak diye kaygılanan bir kadın. Dilsel ileti: Alaycı bir şekilde, koşma eyleminden daha ön plana çıkan ve saçlarının bozulmasını önemsediğini belirtecek olan "Saçım, of.." ifadesi.

Kişi/Kahramanlar: Kız gibi ifadesini koşma eylemi bağlamında alaycı bir şekilde yorumlayan kadın.

Ritüeller: Toplumda yer edinmiş alaycı tavra uyarak koşma eylemini beceriksiz ve gülünç şekilde gerçekleştirmek.

Değerler: Kız gibi ifadesinin koşma davranışında alaycı bir şekilde ele alınması.



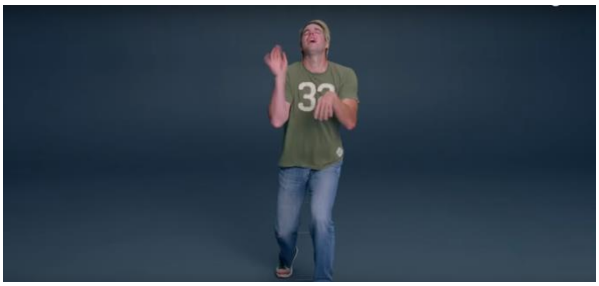
Şekil 11: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi İfadesini Yorumlayan Erkek Çocuk

Semboller: Görsel ileti: Kız gibi koşmaya çalışan bir erkek çocuk. Beden dilinin fazla alaycı bir şekilde kullanması.

Kişi/Kahramanlar: Kız gibi koşma eylemini alaycı bir şekilde yorumlayan erkek çocuk.

Ritüeller: Kız gibi koşmaya çalışan ve bunu alaycı bir şekilde yapan erkeği temsil eden çocuk.

Değerler: Kız gibi ifadesinin koşma davranışında bir erkek tarafından alaycı bir şekilde gerçekleştirilmesi.



Şekil 12: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi İfadesini Yorumlayan Yetişkin Bir Erkek

Semboller: Dilsel ileti: Soruyu soran kadın "Kız gibi" nasıl dövüşülür, göster bana" diyerek yetişkin erkekten bu ifadeyi yorumlamasını ister. Görsel ileti: : Yetişkin bir erkeğin, kız gibi koşmaya çalışırken ellerini öne doğru sallayarak koşması ve beden dilini fazla alaycı bir şekilde kullanması.

Kişi/Kahramanlar: Kız gibi koşma eylemini alaycı bir şekilde yorumlayan yetişkin bir erkek.

Ritüeller: Kız gibi koşmaya çalışan ve bunu alaycı bir şekilde yapan erkeği temsil eden yetişkin bir erkek.

Değerler: Kız gibi ifadesinin koşma davranışında yetişkin bir erkek tarafından alaycı bir şekilde gerçekleştirilmesi.



Şekil 13: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi İfadesini Yorumlayan Bir Kadın

Semboller: Dilsel ileti: Deneyi yapan kadın "Şimdi kız gibi fırlat" diyerek bu ifadeyi fırlatma davranışı bağlamında yorumlamasını ister. Görsel ileti: Gerçek fırlatmaktan uzak ve ellerin fazla abartılı bir şekilde kullanıldığı bir fırlatış biçimi.

Kişi/Kahramanlar: Soruyu soran kadın ve kız gibi fırlatma eylemini alaycı bir şekilde gerçekleştiren kadın.

Ritüeller: Kız gibi ifadesini bir davranış olarak yorumlarken olumsuz klişelere uygun davranmak.

Değerler: Kız gibi ifadesinin fırlatma eyleminde alaycı bir şekilde ele alınması.



Şekil 14: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi İfadesininin Tanımlanması Noktasında Diyaloğun Başlatılması

Semboller: Dilsel ileti: Kız gibi ifadesinin çağrıştırdığı soruları henüz içselleştirmemiş olan küçük kızlara sorunun sorulması.

Kişi/Kahramanlar: Orkid.

Ritüeller: Kız gibi ifadesini negatif anlamda içselleştirmiş olan yetişkinler ve içselleştirmemiş olan kız çocukları arasındaki kıyaslama.

Değerler: Kız gibi ifadesinin yeniden düşünülmesi ve tanımlanması için bir diyaloğun başlatılması.



Şekil 15: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi Koşan Küçük Kız

Semboller: Dilsel ileti: Deneyi yapan kadın "Kız gibi" nasıl koşulur, göster bana" diyerek bu ifadeyi koşma eylemi bağlamında yorumlamasını ister. Görsel ileti: Küçük kız, adımlarını geniş ve sık, çok hızlı, birbiri ardınca atarak nasıl koşulacağını gösterir.

Kişi/Kahramanlar: Soruyu soran kadın ve koşma eylemini gereği gibi gerçekleştiren küçük kız.

Ritüeller: Koşma eylemini gereği gibi gerçekleştirerek gerçek bir koşma davranışı sergilemek.

Değerler: Kız gibi ifadesinin yorumlanması noktasında, ifadenin yeniden tanımlanmasını, negatif bir anlamdan pozitif bir anlama dönüştürülmesini sağlamak.



Şekil 16: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi Fırlatan Küçük Kız

Semboller: Dilsel ileti: Deneyi yapan kadın, "Kız gibi fırlat" diyerek bu ifadeyi fırlartma davranışı bağlamında yorumlamasını ister. Görsel ileti: Küçük kız, bir kolunu iyice geriye atar ve yukarıya doğru bir şey fırlatmış gibi yaparak eylemi gereği gibi sergiler.

Kişi/Kahramanlar: Deneyi yapan kadın ve fırlatma eylemini gereği gibi yapan küçük kız.

Ritüeller: Fırlatma eylemini gereği gibi gerçekleştirerek gerçek bir fırlatma davranışı sergilemek.

Değerler: Toplumda kızları küçümseyen bu cümle kalıbının yeniden düşünülmesi ve pozitif anlam yükleyerek tanımlanması.



Şekil 17: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi Dövüşen Küçük Kız



Şekil 18: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi İfadesinin Yarattığı Çağrışımın Sorgulanması

Semboller: Dilsel ileti: Soruyu soran kadın, küçük kıza "Kız gibi" dövüş" diyerek bu ifadeyi yorumlamasını ister. Görsel ileti: Küçük kız, yüzünde sert ve kendinden bir emin bir ifadeyle, yumruk atarak nasıl dövüşüleceğini gösterir.

Kişi/Kahramanlar: Deneyi yapan kadın ve dövüşmek eylemini gereği gibi yapan küçük kız.

Ritüeller: Koşma eylemini gereği gibi gerçekleştirerek gerçek bir koşma davranışı sergilemek.

Değerler: Kız gibi ifadesinin yorumlanması noktasında, ifadenin yeniden tanımlanmasını, negatif bir anlamdan pozitif bir anlama dönüştürülmesini sağlamak.

Semboller: Dilsel ileti: Deneyi yapan kişi, küçük kıza "kız gibi koşmak dediğim zaman bu senin ne için ifade ediyor" diyerek bu ifadenin küçük kızlar üzerindeki etkisi, yarattığı çağrışımı sorgulamaktadır.

Kişi/Kahramanlar: Soruyu soran kadın ve ifadenin ne anlam ifade ettiği merak edilen küçük kız.

Ritüeller: '"Kız gibi" ifadesinin kızlar üzerindeki negatif/pozitif etkisini ölçmek amacıyla sorulan soru.

Değerler: Kız gibi ifadesinin yeniden yorumlanması ve tanımlanması noktasında diyaloğun başlatılması.



Şekil 19: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi İfadesine Pozitif Anlamlar Yüklenmesi



Şekil 20: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi İfadesinin Olumsuz Anlamının Sorgulanması

Semboller: Dilsel ileti: Kız gibi koşmanın "Koşabildiğin kadar hızlı koş demek" olduğunu söyleyen küçük kız. Dilsel iletide, ifadenin pozitif bir anlam taşıdığı vurgulanmaktadır.

Kişi/Kahramanlar: Kız gibi koşmanın pozitif bir anlam ifade ettiğini belirten küçük kız.

Ritüeller: Kız gibi ifadesinin yapabileceğinin en iyisini yapmak ve gereği gibi yapmak anlamı taşıması.

Değerler: Kız gibi ifadesinin yeniden tanımlanması, yorumlanması, pozitif anlamlar yüklenmesi.

Semboller: Dilsel ileti: "Bir şeyi "kız gibi" yapmak ne zaman bir hakaret oldu?" dilsel iletisiyle, bir eylemi kız gibi yapmanın toplumda ne zaman yerleşik olumsuz bir anlam taşıdığı sorgulanmaktadır.

Kişi/Kahramanlar: Orkid.

Ritüeller: "Kız gibi" kalıbının taşıdığı anlamlar üzerine herkesi düşünmeye ve bu ifadeleri yeniden tanımlamaya davet eden soru cümlesi.

Değerler: Cinsiyet ayrımcılığına neden olan "kız gibi" söyleminin yarattığı olumsuz etkiyi değiştirmek.



Şekil 21: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi Sözünün Neyi İfade Ettiğine Dair Algıların Ölçülmesi

Semboller: Dilsel ileti: Deneyi yapan kadın, alaycı bir şekilde kız gibi koşmayı yorumlayan erkek çocuğuna "az önce kız kardeşine hakaret etmiş olduğunu düşünüyor musun?" diye sorarak bu konu üzerinde farkındalığını sorgulamakta ve düşünmeye davet etmektedir. Yanıt: "Hayır! Yani, evet…Kızlara hakaret etmiş oldum ama kız kardeşime değil" Bu dilsel iletide, toplumda yerleşik olarak negatif anlamda kullanılan, ama ifadenin hakaret etmek anlamında kullanıldığına dair farkındalığın az olduğuna dair bir gönderme yapılmıştır.

Kişi/Kahramanlar: İfadeyi yeniden sorgulatan kadın ve kız gibi ifadesini sorgulayan erkek çocuk.

Ritüeller: Kız gibi ifadesinin insanlar tarafından nasıl aglılandığı, negatif etkilerinin farkındalığının sorgulanması.

Değerler: Kız gibi sözünün neyi ifade ettiğine dair algıları ölçmek ve yeniden tanımlama niyetiyle diyalog kurmak.



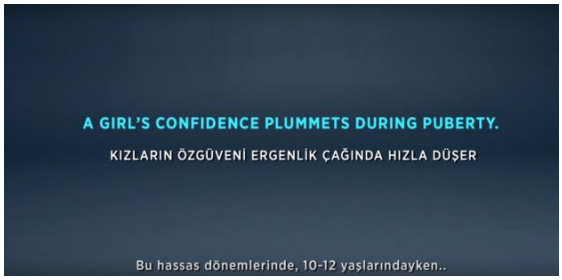
Şekil 22: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi Sözünün Neyi İfade Ettiğine Dair Algıların Ölçülmesi

Semboller: Dilsel ileti: Deneyi kapan kadın küçük kıza "Kız gibi" sözü iyi bir şey midir?" diye sorar. Küçük kız "Birini aşağılamaya çalışıyormuşsun gibi geliyor" yanıtını verir. Bu dilsel iletilerde, kız gibi sözünün hangi bağlamda kullanıldığı sorgulanmakta ve negatif etkiye sahip olduğu vurgulanmatadır.

Kişi/Kahramanlar: Soruyu soran kadın ve kız gibi sözünü yorumlayan küçük kız.

Ritüeller: Kız gibi sözünün birini aşağılama amacıyla kullanıldığı yerleşik düşüncesi.

Değerler: Kız gibi sözünün neyi ifade ettiğine dair algıları ölçmek ve yeniden tanımlama niyetiyle diyalog kurmak.



Şekil 23: Orkid Reklam Kesiti, Hikayenin Parçası Olan Kızlara Dair Bir Veri



Şekil 24: Orkid Reklam Kesiti, Markanın Hikayede Kahraman Rolünü Üstlenmesi

Semboller: "Kızların özgüveni ergenlik çağında hızla düşer" dilsel iletisiyle, kızların hayatında etkilenmeye en açık oldukları dönemi ve bunun özgüvenleri üzerine etkisini belirtilmektedir.

Kişi/Kahramanlar: Orkid

Ritüeller: Kızların negatif etkilere açık olduğu döneme dair bilgi vermek.

Değerler: Destek olmak.

Semboller: "Orkid bunu değiştirmek istiyor" dilsel iletisiyle, kadınları bu anlamda cesaretlendirmek ve destek vermek isteyen bir marka olarak kahraman rolünü üstlenmektedir. Diğer dilsel iletide ise kızların hassas dönemlerini kastederek, "birine hakaret ederken "kız gibi" denildiği zaman, sence bu onları nasıl etkiliyordur?" diyerek insanları olumsuz etkiler üzerine düşündürmek amaçlanmıştır.

Kişi/Kahramanlar: Orkid.

Ritüeller: Kızların özgüvenlerinin hızlıca düştüğü ergenlik döneminde negatif etkilere açık olması ve ifadelerin yeniden düşünülmesi ve tanımlanması için bir diyalog başlatılması adına soru sorulması.

Değerler: Kahraman rolünü üstlenen marka, kadınlara sahip oldukları potansiyellerini ortaya çıkarmak için gereksinim duydukları özgüveni sağlamakta destek olmaktadır.



Şekil 25: Orkid Reklam Kesiti, Hikayeye Destek Verilmesi

Semboller: Deneyi yapan kişi "Kendisine "kız gibi" koşuyorsun, "kız gibi" tekme atıyorsun, "kız gibi" vuruyorsun, "kız gibi" yüzüyorsun denen kızlara ne tavsiye verirsin?" diye sorar. Genç kadın "Yapmaya devam edin çünkü işe yarıyor" der. Genç kızlara güven ve destek veren bir dilsel ileti.

Kişi/Kahramanlar: Kız gibi yapmanın en iyisi olduğunu düşünen ve tavsiye eden genç kadın.

Ritüeller: Hikayenin bir parçası olmak, hikayeye destek vermek, mücadele etmek.

Değerler: Mücadeleye dair inanç. Hikayenin sahiplenilmesi.



Şekil 26: Orkid Reklam Kesiti, Hikayenin Bir Parçası Olan Kadınların Düşünceleri

Semboller: Hikayenin bir parçası olan kadın "Eğer birileri kız gibi koşmanın, kız gibi vurmanın ya da kız gibi atış yapmanın, yapmaman gereken bir şey yolduğunu söylüyorsa bu onların sorunu" der.

Kişi/Kahramanlar: İfade ile ilgili toplumdaki yerleşik düşünceye meydan okuyan genç kadın.

Ritüeller: Hikayenin bir parçası olmak, hikayeye destek vermek, söz kalıbına dair negatif yerleşik düşünceye meydan okuma.

Değerler: Hikayenin sahiplenilmesi. Cesaret.



Şekil 27: Orkid Reklam Kesiti, Hikayenin Bir Parçası Olan Kadınların Düşünceleri

Semboller: "Çünkü hala kazanıyorsan, hala topa ilk ulaşan sensen ve hala ilk sırada geliyorsan doğru yapıyorsun demektir. Başkalarının ne dediğinin hiçbir önemi yok" dilsel iletisiyle cesaret ve destek verme söz konusudur. Görsel ileti: Cesur karate tekmeleri atan genç kız.

Kişi/Kahramanlar: Hikayeye destek veren ve hikayenin bir parçası olan kadınlar.

Ritüeller: Hikayeye cesurca destek vermek.

Değerler: Kız gibi ifadesini pozitif anlamda yeniden yorumlamak ve tanımlamak.



Şekil 28: Orkid Reklam Kesiti, Hikayenin Bir Parçası Olan Kadınların Düşünceleri

Semboller: "Yani, evet! Ben kız gibi tekme atıyorum, kız gibi yüzüyorum, kız gibi yürüyorum ve sabahları kız gibi uyanıyorum" dilsel iletisiyle kız gibi yapmanın hakkıyla ve olumlu yapmak anlamına gelmesi söz konusudur.

Kişi/Kahramanlar: Hikayeye destek veren ve hikayenin bir parçası olan kadın.

Ritüeller: Hikayenin sahiplenilmesi.

Değerler: Kız gibi ifadesini pozitif anlamda yeniden yorumlamak ve tanımlamak.



Şekil 29: Orkid Reklam Kesiti, Hikayenin Bir Parçası Olan Kadınların Düşünceleri

Semboller: Hikayenin bir parçası olan kadın "Çünkü ben bir kızım, der. Ve utanılacak bir şey değil, öyleyse yapmaya devam edeceğim. Onlar da aynen böyle yapmalılar" der.

Kişi/Kahramanlar: Negatif yerleşik düşünce yani antagonistin üstesinden gelen genç kadın.

Ritüeller: Hikayenin bir parçası olmak, hikayeyi sahiplenmek.

Değerler: Kuralları baştan yazmak.



Şekil 30: Orkid Reklam Kesiti, Kuralların Baştan Yazılmasına Dair Söylemler

Semboller: Deneyi yapan kişi, "şimdi senden kız gibi koşmanı istesem neyi farklı yapardın?" der. Hikayenin bir parçası olan kadın "Kendim gibi koşardım" der. Ve iletinin sonlarına doğru özgürce koşar.

Kişi/Kahramanlar: İfadenin yeniden yorumlanması için diyaloğu başlatan Orkid markası ve hikayenin parçası olan kadın.

Ritüeller: Özgürce ve cesurca olduğu gibi davranabilmeyi istemek ve bunu gerçekleştirmek.

Değerler: Kuralları baştan yazmak.



Şekil 31: Orkid Reklam Kesiti, Kız Gibi İfadesinin Negatiften Pozitife Dönüşümü



Şekil 32: Orkid Reklam Kesiti, İnsanların Markaya ve Öyküye Davet Edilmesi

Semboller: Görsel ileti: Markayı çağrıştıran renklerin kullanılması. "Haydi, #kızgibi sözü inanılmaz şeyler anlamına gelsin" dilsel iletisiyle kız gibi yapmanın bir hakaret olmadığını, aksine güçlü, yetenekli ve tamamen harika olduğunuz anlamına geldiğini gösterin düşüncesine yönlendirmek amaçlanmaktadır.

Kişi/Kahramanlar: Orkid

Ritüeller: Davetkar bir cümle ile kızlara sahip oldukları potansiyellerini ortaya çıkarmak için ihtiyaç duydukları özgüveni sağlamakta destek olacak anlamlar üretmeye yönlendirmek.

Değerler: Dünyada "kız gibi" ifadesini olumsuz bir ifadeden, "yapabileceğinin en iyisini yapmak" anlamına dönüştürmek.

Semboller: Görsel ileti: Marka ismi, marka kimliğini yansıtan renkler. "Kızların özgüvenini destelemek için Orkid'e katılın" dilsel iletisiyle, kızları cesaretlendiren bir marka olduğunu vurgulayarak insanları markaya davet etmek.

Kişi/Kahramanlar: Orkid

Ritüeller: Dünyanın her yerindeki kızları ve kadınları cesaretlendirmek, bu harekete katılmaya ve kız gibi yaptıkları şeyleri paylaşmaya davet etmek.

Değerler: Yazı, font, renk uyumu ile kurum kimliği değeri.



Şekil 33: Orkid Reklam Kesiti, Kuralların Baştan Yaratılmasına Dair Söylemler

Semboller: Dilsel ileti: **"**Neden "kız gibi koşmak" aynı zamanda yarışı kazanmak anlamına gelmesin ki?" diyerek bu kalıba pozitif bir anlam yüklenmesi.

Kişi/Kahramanlar: Kız gibi ifadesini pozitif anlam yükleyen kadın.

Ritüeller: Hikayenin bir parçası olmak, hikayeye destek vermek, "kız gibi" sözünün anlamını negatiften pozitife dönüştürüp, kadınları cesaretlendirmek.

Değerler: Kuralları baştan yaratmak.



Şekil 34: Orkid Reklam Kesiti, Marka Kimliğini Yansıtan Unsurlar ve Öyküye Davet

Semboller: Görsel ileti: Marka ismi, marka kimliğini yansıtan renkler. Ekranın alt bölümünde "Bütün kızlara ilham vermek için paylaş" dilsel iletisinin yer aldığı karede Facebook bağlantısı yer almaktadır ve herkes bu harekete davet edilmektedir. Yine ekranın alt bölümünde "#Kızgibi yaptığın inanılmaz şeyleri tweet at" dilsel iletisi ve bağlantı linki ile herkes kendi hikayesiyle bu harekete davet edilmektedir.

Kişi/Kahramanlar: Orkid

Ritüeller: Dünyanın her yerindeki kızları ve kadınları cesaretlendirmek, bu harekete katılmaya ve kız gibi yaptıkları şeyleri paylaşmaya davet etmek.

Değerler: Kuralları baştan yaratmak. Yazı, font, renk uyumu ile kurum kimliği değeri.

4.2.5.5.1. Orkid Markasının "Kız Gibi" Öykülenmiş Reklam İletisinin Analizi

- **Teknik Çözümleme**

  - Görsel, işitsel ve dilsel iletiler içermektedir.
  - Renkli olarak kurgulanmış olan öykülenmiş reklam iletisi 3 dakika 11 saniye sürmektedir.
  - Dijital platformda paylaşımı yapılmıştır.
  - Müzik mevcuttur.

- **Anlambilimsel Çözümleme: Kültür Göstergeleri Bağlamında Öykülenmiş Reklam İletisi**

Amacını, her gün daha fazla tüketicinin hayatını küçük ama anlamlı dokunuşlarla iyileştirmek olarak tanımlayan Procter and Gamble, Orkid markasının gerçekleştirdiği bir kampanya ile "Kız Gibi" ifadesini negatiften pozitife dönüştürmeyi amaçlamıştır.

Reklam iletisi; görsel ve dilsel olarak kendini göstermektedir. Görsel olarak betimleyebildiğimiz; iletinin marka kimliğinin önemli bir unsuru olan ve marka rengi olarak konumlandırılan renklerin yazı ve arka planda kullanımıyla başlamasıdır. Bunun dışında, kız gibi ifadesinin negatif etkisi altında olan kesimi temsil eden bir kadını görmekteyiz. Kız gibi koşma, fırlatma, dövüş eylemlerinin yetişkin kadın ve erkekler tarafından yorumlanması noktasında, kişilerin beden dillerini alaycı bir şekilde kullanması, gülünç ve beceriksiz bir şekilde bu eylemleri gerçekleştirmesi toplumda yerleşik bir düşünce olan kız gibi ifadesinin negatif anlam taşıdığına gönderme yapan görsel göstergelerdir. Bunun yanı sıra, kız gibi sözünü negatif anlamda içselleştirmemiş olan kız çocukları, koşma, fırlatma, dövüş eylemlerini gereği gibi gerçekleştirmektedir.

Dilsel ileti olarak; "Kız Gibi" ifadesinin deney yapılan insanlar için ne gibi bir çağrışım yaptığına dair sorulan sorular, yetişkin kadın ve erkeklerden bir şeyi kız gibi yapmanın davranış olarak sergilenmesinin istenmesi, kız gibi ifadesinin koşma, fırlatma, dövüşme davranışları bağlamında yorumlanmasının istenmesi, bunun sonrasında, kız gibi ifadesinin çağrıştırdığı şeyleri henüz içselleştirmemiş olan küçük kızlara bu bağlamda sorular sorulması, bu sözün onlar üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik sorular sorulması, bir eylemi kız gibi yapmanın toplumda ne zaman yerleşik olumsuz bir anlam taşıdığı sorgulanması, buna dair farkındalığın etkisini ölçmeye yönelik sorularun sorulması söz konusudur. Kızların özgüveninin ergenlik çağında hızla düştüğüne vurgu yaparak, bu hassas dönemde negatif etkilere çok daha açık halde olduğu söylenmektedir. "Haydi, #kızgibi sözü inanılmaz şeyler anlamına gelsin" dilsel iletisiyle kız gibi yapmanın bir hakaret olmadığını, aksine "güçlü, yetenekli ve tamamen harika olduğunuz anlamına geldiğini gösterin" düşüncesine yönlendirmek amaçlanmaktadır. İletinin sonlarına doğru, hikayenin bir parçası olan kadınların hikayeyi sahiplendiğini ve hikayeyi destekleyecek dilsel iletilerle kuralları baştan yaratmak niyetinde olduklarını görmekteyiz. İletide, tipik hikaye akışlarından; kahraman, kahramanın karşısına çıkan bir antagonist/engel ve bunun üstesinden gelme, başarı unsurlarının kullanıldığını görmekteyiz. Tüm hikayelerin, bir sonucu oluşturacak bir yapı içerisinde olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda, reklam iletisinde markanın "kız gibi" ifadesinin olumsuz bir anlamdan olumlu bir anlama dönüşmesi hedefine ulaştığını söyleyebiliriz. Tüm iletilerin bittiği yerde; öykülenmiş reklam iletisinin, yazı, font, renk uyumu ile kurum kimliği değerini yansıttığını görmekteyiz. "Bütün kızlara ilham vermek için paylaş" dilsel iletisinin yer aldığı karede Facebook bağlantısı yer almaktadır ve herkes bu harekete davet edilmektedir. Yine ekranın alt bölümünde "#Kızgibi yaptığın inanılmaz şeyleri tweet at" dilsel iletisi ve bağlantı linki ile herkes kendi hikayesiyle bu harekete davet edilmektedir. Markanın, dünyanın her yerindeki kızları ve kadınları cesaretlendirmek, bu harekete katılmaya ve kız gibi yaptıkları şeyleri paylaşmaya davet etmesi, insanları konu hakkında konuşmaya katması, öykünün gerçekçi olduğunu inancını da yaratmaktadır.

Hedef kitle çözümlemesi olarak; Hikayenin bir parçası olan kız gibi ifadesinden negatif anlamda etkilenen kadınlar, bu ifadeyi negatif bir anlamda kullanan

ve algılayan insanlar, ifadeyi negatiften pozitife değiştirmeye katkı sağlayacak hikayeyi sahiplenen tüm insanlar hedef kitlesini oluşturmaktadır.

Öykülenmiş ileti Youtube'un;

https://www.youtube.com/watch?v=Qv_jwegGtvY bağlantısından 14 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır. Öykülenmiş reklam iletisinde, anlam farklılığı olan sahneler saptanarak "kesitleme" işlevi gerçekleştirilerek, bölüm halinde analiz edilmiştir.

4.3.1.2. Değerlendirme

Orkid "Kız Gibi" kampanyası ve anlatılan bu öyküleme çalışmasında sembollerin, ritüellerin, değerlerin kullanılması bağlamında kültürel öğeleri bir araya getirmesi açısından başarılı bir uygulama olarak tanımlanabilir. İletide, tipik hikaye akışlarından; kahraman, kahramanın karşısına çıkan bir antagonist/engel ve bunun üstesinden gelme, başarı unsurlarının kullanıldığını görmekteyiz. Tüm hikayelerin, bir sonucu oluşturacak bir yapı içerisinde olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda, reklam iletisinde markanın "kız gibi" ifadesinin negatif bir anlamdan pozitif bir anlama dönüşmesi hedefine ulaştığını söyleyebiliriz. Çalışmanın sosyal medyada izlenme ve paylaşılma oranı yüksektir. İlk reklam iletisiyle başarı sağlandıktan sonra hikayeleştirmeye birçok reklam iletisiyle devam edilmiştir. Markanın bu öykülenmiş reklam iletisiyle, insanları markaya katılmaya ve konu hakkında konuşmaya davet etmesi artı bir değerdir. Marka, insanların kendi hikayelerini paylaşması noktasında sosyal medya hesaplarını etkin bir şekilde kullanmıştır. Sosyal ağlarda ritüeller yaratarak tüketicileri marka hesaplarına çekmek, tüketicileri birleştirecek bir alan sunarak, iletişime derinlik kazandırmak konusunda da başarılı olunduğu söylenebilir. Markanın, dünyanın her yerindeki kızları ve kadınları cesaretlendirmek, bu harekete katılmaya ve kız gibi yaptıkları şeyleri paylaşmaya davet etmesi, insanları konu hakkında konuşmaya katması, öykünün gerçekçi olma özelliği ve buna dair inancı da yaratmaktadır.

Çalışmayı marka yönetiminde çerçevesinde öyküleme perspektifinde değerlendirecek olursak marka yönetimine aşağıdaki alt başlıklarına katkı sağlamıştır;

- Marka farkındalığı yaratma
- Marka bilinirliğini sağlamak
- Marka sadakati yaratma
- Marka değerini artırma

4.2.5.6. Pepsi "Adına Bakma Tadına Bak" Anlambilimsel Çözümlemesi



Şekil 35: Pepsi Reklam Kesiti, Pepsi Marka Kimliğini Yansıtan Renklerle Öyküye Başlanması

Semboller: Deniz kenarı, düzenli bir sahil ve iskele, mavi ve beyaz ağırlıklı atmosfer, uzak planda iki sandalye, birinde oturan bir adam.

Kişi/Kahramanlar: Beyaz takım üzerine lacivert ceket giymiş oturan bir adam.

Ritüeller: Rahat ve kendinden emin bir oturuş.

Değerler: Deniz mavisinin Pepsi marka kimliğini yansıtan renkleriyle uyumlu olması.



Şekil 36: Pepsi Reklam Kesiti, Somut Ve Soyut Değerler Toplamını Kapsayan Logonun Kullanılması

Semboller: Pepsi Kutu Kolalar, içi buzlarla dolu ve Pepsi markasının renkleriyle uyumlu bir buz kutusu.

Kişi/Kahramanlar: Pepsi kutusuna uzanan adamın eli.

Ritüeller: Yaz mevsiminde ve tatilde soğuk içecek tüketmek.

Değerler: Somut ve soyut değerler toplamını kapsayan logo.



Şekil 37: Pepsi Reklam Kesiti, Somut Ve Soyut Değerler Toplamını Kapsayan Logonun Kullanılması



Şekil 38: Pepsi Reklam Kesiti, Anlatıcı ve İkna Edilmek İstenen Gencin Öyküye Katılımı

Semboller: Pepsi kutu kolanın kapak halkası açılırken çıkan ses ve kahramanın kolayı yudumlama sesi.

Kişi/Kahramanlar: Pepsi kutu kolayı iştahla içen adam.

Ritüeller: Soğuk içeceği yaz sıcağında iştahla içiyor olması.

Değerler: Somut ve soyut değerler toplamını kapsayan logo.

Semboller: Rakip markaya çağrışım yapacak renklerde tişört giymiş bir genç, Pepsi kolayı içen kahramanın keyifle çıkardığı "Ohh!" sesi, Pepsi markasının renkleriyle uyumlu sandalye.

Ritüeller: İçeceği tükettikten sonra duyulan haz.

Kişi/Kahramanlar: Koladan keyif alan kahraman.

Değerler: Rakip markanın renklerini çağrıştıran bir tişört ile Pepsi markanın renklerini çağrıştıran sandalyeye doğru gelen kişi. Kişilerin ikna edilmesi noktasında tercihlerinin Pepsi olarak değiştirilmesi.



Şekil 39: Pepsi Reklam Kesiti, Markaya Dair Ön Yargıların Yıkılmak İstenmesi

Semboller: Kahraman dilsel ileti olarak "İşte o an geldi. Yıllardır bu sorunun cevabını arıyorsun" der. Genç, "Hangi sorunun abi?" diye sorar. Kahraman, "Kolamı adına göre mi, tadına göre mi seçiyorum?" der. Genç, "Tadına göre abi" der. Adam, "Peki, yanılıyorsan?" der ve göz kırpar. Genç kendinden emin bir şekilde "Yoo, yanılmıyorum" der.

Kişi/Kahramanlar: Bir önyargıyı yıkmaya çalışan kahraman

Ritüeller: Toplumumuzda günlük konuşma dilinde bir saygı ifadesi olarak yaşça büyük birine "abi" diye hitap edilmesinin kullanılması. Kahramanın "Peki yanılıyorsan?" sorusunun ardından göz kırpması ise iletmek istediği mesajı pekiştiren bir beden dili hareketi.

Değerler: Ön yargıları yıkmak.



Şekil 40: Pepsi Reklam Kesiti, Gencin Standa Davet Edilmesi

Semboller: Görsel İleti; Kahraman ve gence doğru yürüyen, markanın renkleriyle uyumlu giyinmiş bir kadın ve getirdiği tadım standı. Dilsel ileti; Kahraman "Gel" diyerek standa davet eder.

Kişi/Kahramanlar: Kolanın tadını test etmek üzere genci davet eden kahraman.

Ritüeller: Birbirlerine yakın mesafede, yanyana oturan ve birbirlerinin yüzlerine bakarak iletişim kuran kahraman ve genç

Değerler: Ürün kalitesine duyulan güven.



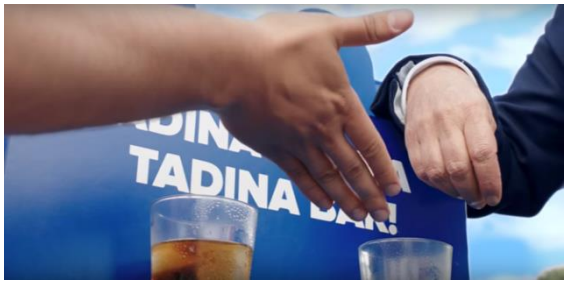
Şekil 41: Pepsi Reklam Kesiti, Pepsi Kola ve Rakip Markanın Tadının Test Edilişi

Semboller: Kahraman, genç ve kadın, üstünde Pepsi logosu olan içi buz dolu cam bardaktaki kola görselinin yer aldığı stant. Kahraman "Test et bakalım" der. Genç içi kola dolu bardağa uzanır ve sadece bir yudum içer. Sonra ikinci bardağa uzanır, o kolayı yudum yudum içer ve keyifli bir "oh!" sesi duyarız.

Kişi/Kahramanlar: Kahraman kolu standa dayalı ve emin bir şekilde durur.

Ritüeller: Kol bir yere dayalı ve kendinden emin bir duruş.

Değerler: Markayı çağrıştıran renklerin tüm atmosfere hakim olması.



Şekil 42: Pepsi Reklam Kesiti, Pepsi Kola ve Rakip Markanın Testinin Sonucu

Semboller: Genç "Tabii ki bu. Ben yıllardır içtiğim kolanın tadını bi…" derken kahraman bir hamlede bulunur.

Kişi/Kahramanlar: Tadını beğendiği kolayı işaret eden genç.

Ritüeller: Emin bir şekilde el ile göstermek.

Değerler: İkna edilmek istenen gencin kendinden emin oluşu ve yargılarına son derece güvenmesi.



Şekil 43: Pepsi Reklam Kesiti, Markanın Kendini Pozitif Anlamda Kanıtlaması

Semboller: Beğenilen kolanın aslında Pepsi olduğunu gösteren kart**,** gencin "Aa!" şeklinde şaşırması ve Pepsi demesi. Kendinden emin olan gencin yanıldığı an. Kahramanın "E tadına bakınca Pepsi, yaa" demesi. Sonra gence pepsi uzatması ve babacan bir tavırla gencin omzuna dokunarak "Hoş geldin" demesi. Gencin Pepsi kutu kolayı alıp, içip yürümeye başlaması.

Kişi/Kahramanlar: Kendini kanıtlayan Pepsi markası.

Ritüeller: Kıyaslama, omuza dokunma, hoş geldin ile buyur etme.

Değerler: Güvenilirlik sembolü olan garanti vermek.



Şekil 44: Pepsi Reklam Kesiti, Öykünün Slogan ile Desteklenmesi

Semboller: Dış ses "Pepsi seni tadım testine çağırıyor. Sen de gel. Pepsi stantlarında adına bakma tadına bak" der. Dilsel ileti olarak standın üzerindeki slogan: Adına Bakma Tadına Bak! Davete icabet etmiş ve standa gelmiş olan gençler.

Kişi/Kahramanlar: Gençler, Pepsi ürünleri.

Ritüeller: Davet etmek.

Değerler: Öyküye uygun slogan, bir amaç için bir araya gelmiş gençler.

4.2.5.6.1. Pepsi Markasının "Adına Bakma Tadına Bak" Öykülenmiş Reklam İletisinin Analizi

- **Teknik Çözümleme**

  - Görsel, işitsel ve dilsel iletiler içermektedir.
  - Renkli olarak kurgulanmış ve 54 saniye sürmektedir.
  - Dijital platformda paylaşımı yapılmıştır.
  - Müzik mevcuttur.

- **Anlambilimsel Çözümleme: Kültür Göstergeleri Bağlamında Öykülenmiş Reklam İletisi**

Markaların var olan efsaneleri ve öyküleri önem taşımaktadır. Pepsi markası da yıllar boyunca tekrar tekrar anlatılan bir öyküden yararlanmıştır. 1970'li yıllarda ABD'de de şehir efsanesi haline gelen ve sonrasında tüm dünyada gerçekleştirdiği, pazarlama derslerine konu olan kör tadım testiyle, kendileri hakkında en çok konuşulan konudan günümüzde de bu iletişim kampanyasıyla faydalanmaya devam etmektedir. Türkiye'de de gerçekleştirdiği bu kampanyada, Pepsi Cola ve diğer marka kola ürünü arasında gerçekleşecek kör tadım testi yapılmaktadır. Bu kampanyayı, geçmişten günümüze gelen öyküsel bir eylem olarak nitelendirebiliriz. Pepsi, bu öyküyü ürünü üzerinden ve sunduğu deneyim ile anlatmaktadır.

Reklam iletisi; görsel ve dilsel olarak kendini göstermektedir. Görsel olarak betimleyebildiğimiz; iletinin marka kimliğinin önemli bir unsuru olan ve marka rengi olarak konumlandırılan renklerin kullanımıyla başlaması ve ileti boyunca markayla ilgili güçlü çağrışımlar yaratabilecek olan mavi ve beyaz renklerin tüm ekrana sahip olduğu bir atmosferin var olmasıdır. Bunun yanı sıra ikna edilmek istenen kişinin giydiği kırmızı renk ise, rakip markayı çağrıştırmakta ve markanın ismi belirtilmeden dolaylı yoldan gönderme yapıldığını göstermektedir. Samimi ve içten bulunan bir rol

model olarak Özkan Uğur'un seçilmesi, kampanyanın başarısını da olumlu yönde etkilemektedir. İleti süresince ikna edici mesajı alan ve iletinin bittiği bölümde standın önündeki ve çevresindekilerin genç kişilerden oluşması Pepsi'nin, marka kişiliği olarak; genç, canlı ve heyecanlı özellikleri ile de uyum gösterdiğini görmekteyiz.

Dilsel iletide; pazarlama iletişimi ve reklamın temel özelliklerinden biri olan ikna edici iletişim mesajlarının olduğunu ve markaya dair "tadı kötü, gazı yok, çok şekerli vs" gibi ön yargıların yıkılmak istediğini, bu bağlamda markanın ürününün tadına olan güvenini anlatan bir dilin hakim olduğunu görmekteyiz. İletide, tipik hikaye akışlarından; kahraman, kahramanın karşısına çıkan bir antagonist/engel ve bunun üstesinden gelme, başarı unsurlarının kullanıldığını görmekteyiz. Tüm hikayelerin, bir sonucu oluşturacak bir yapı içerisinde olduğunu göz önüne alırsak, reklam iletisinde markanın beğenilen kolanın Pepsi olduğunu açıklamasıyla "ön yargıları yıkmak" hedefine ulaştığını söyleyebiliriz. Tüm iletilerin bittiği yerde; öykülenmiş reklam iletisinin "Adına Bakma Tadına Bak!" sloganı büyük harflerle yazmaktadır. Bu sloganı, dış sesin "Pepsi seni tadım testine çağırıyor. Sen de gel. Pepsi stantlarında adına bakma tadına bak" dediği ve davete icabet ederek gelmiş olan gençlerin bulunduğu standın üzerinde görmekteyiz. Markanın, tüketicilerin katılımını sağladığı, deneme ve bu deneyim sonucunu açıklayan bir reklam iletisiyle öyküsümü anlatması da öyküleme sürecinin unsurlarını kullandığını göstermektedir. Bu kampanya ile tüketicileri marka hakkında konuşmaya katması, öykünün gerçekçi olduğunu inancını da yaratmaktadır. Dilsel ileti olarak "Adına bakma Tadına Bak!" sloganı her ne kadar markanın ürününe olan güvenini anlatıyor olsa da marka kimliğini oluşturan ve önemli olan "isim" unsurunun geri plana atılması marka için dezavantaj olabilecek bir noktadır.

Hedef kitle çözümlemesi olarak; gençler başta olmak üzere markanın tadına ön yargılı olan ve rakip markayı tercih eden tüm insanlar hedef kitlesini oluşturmaktadır.

Öykülenmiş ileti Youtube'un;

https://www.youtube.com/watch?v=24cNpdYrnkU bağlantısından 7 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır. Öykülenmiş reklam iletisinde, anlam farklılığı olan sahneler saptanarak "kesitleme" işlevi gerçekleştirilerek, bölüm halinde analiz edilmiştir.

4.2.5.6.2. Değerlendirme

Pepsi "Adına Bakma Tadına Bak" kampanyası ve anlatılan bu öyküleme çalışmasında sembollerin, ritüellerin, değerlerin kullanılması bağlamında kültürel öğeleri bir araya getirmesi açısından başarılı bir uygulama olarak tanımlanabilir. İletide, tipik hikaye akışlarından; kahraman, kahramanın karşısına çıkan bir antagonist/engel ve bunun üstesinden gelme, başarı unsurlarının kullanıldığını görmekteyiz. Tüm hikayelerin, bir sonucu oluşturacak bir yapı içerisinde olduğunu göz önüne alırsak, reklam iletisinde markanın beğenilen kolanın Pepsi olduğunu açıklamasıyla "ön yargıları yıkmak" hedefine ulaştığını söyleyebiliriz. Pepsi Cola, lezzet bakımından rakip markadan daha üstün olduğunu kör tadım testleri ile gösterdikten sonra, başarısını yeni bir reklam filmiyle tüketicilerle paylaşmıştır. Fakat "Adına bakma Tadına Bak!" sloganı her ne kadar markanın ürününe olan güvenini anlatıyor olsa da marka kimliğini oluşturan ve önemli olan "isim" unsurunun geri plana atılması marka için dezavantaj olabilecek bir noktadır. Bu noktada, eleştirileri dinlemek, buna karşı duracak çözüm oluşturacak yapılar geliştirmelidirler.

Çalışmayı marka yönetiminde çerçevesinde öyküleme perspektifinde değerlendirecek olursak marka yönetimine aşağıdaki alt başlıklarına katkı sağlamıştır;

- Marka bilinirliği sağlama
- Markaya dair olumlu çağrışımlar oluşturma
- Olumlu çağrışımlar sayesinde marka imajının başarılı olması
- Marka değerini artırmak

5. MARKA YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE ÖYKÜLEME KULLANIMINA DAİR ÖNERİLER

Kurum içi iletişim faaliyetlerinde öykülemenin kullanılması ve yeni öykülerin oluşturulması adına çalışmaların yapılması önerilmektedir. Kurum kültürü ve hikayeler arasındaki ilişki dikkate alınarak bu anlamda hikayeler oluşturulmalı ve bu hikayeler çalışanlarla paylaşılmalıdır, benimsetilmelidir. Bu hikayeleri besleyen ögeler olarak

ritüeller, semboller, değerler, kahramanlar kullanılması kurum içi iletişimde ve kurum kültürü hikayelerinin oluşumu açısından önem taşımaktadır.

Marka farkındalığının yaratılması açısından hikayelerin kullanılması önerilmektedir. Bu kapsamda kaynağını kurum kimliğinden alan ve kültür bileşenlerini içeren öyküler ile tüketici zihninde markaya dair olumlu alanlar yaratılarak marka imajının desteklenmesi önerilmektedir. Sanal ortamda marka bilinirliğini ve marka sadakatini yaratacak olan öykülerin üretilmesi ve çeşitli iletişim araçları ile paylaşılması önerilmektedir.

Markanın kuruluş hikayesi, var olan efsane ve mitleri, markanın değerlerini anlatan hikayeler, kurum içinde veya kurum dışında karşılaştıkları problemler, kriz hikayeleri ve bunları nasıl çözdüklerini içeren dönüşüm ve başarı hikayelerinin sade, net ve tutarlı bir şekilde hedef kitle ile paylaşılması önerilmektedir.

İkna edici iletişim mesajlarını içeren hikayelerin kullanılması ve bu şekilde tüketicilerle duygusal bağ kurulması önerilmektedir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin kendi düşüncelerini, öykülerini, markaya dair deneyimlerini paylaşabilecekleri iletişim platformları oluşturulmalıdır.

Tüketici öykülerini dinleme ve kaydetmek adına araçların geliştirilmesi ve profesyonel bir çalışma gerçekleştirilmeleri önerilmektedir. Bu bağlamda markanın web sitesinde müşteri öykülerinin paylaşıldığı bir bölüm oluşturulabilir. Tüketicilerin kendi öykülerini paylaşabilecekleri bir zemin yaratmak adına çeşitli iletişim araçları kullanılabilir. Bunlar; Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya araçları, markanın web sayfası olabilir. Yine bu öyküleri bu sosyal ağlarda yayınlamak, basın toplantılarıyla da iletmek öneriler arasındadır.

Marka, iletişim stratejisi olarak öykülemeyi kullanırken, hedef kitleye ulaşma noktasında en etkili iletişim araçlarının neler olabileceği konusunda saptamalar yapmalıdır.

Öyküleme ile başarılmak istenilen marka hedeflerinin belirlenmesi önerilmektedir:

- Marka farkındalığı sağlamak
- Markanın kimliği, felsefesi ve değerleri aktarmak ve doğru anlaşılmasını sağlamak
- Marka bilinirlik düzeyini artırmak
- Rakip markalardan farklılaşarak marka konumunu güçlendirmek
- Tüketicilerin hafızalarında yer edinerek kalıcı olmak
- Tüketicilerle duygusal bağ kurmak
- İletişimin derinliğini artırmak
- Marka sadakati yaratmak
- İnsanları ikna etmek ve harekete geçirmek
- Marka değerini artırmak

Yaratılan öykülemenin anlambilimsel çözümlemesi yapılması önerilmektedir. Bunun için göstergebilimden faydalanılarak semboller (görsel ve dilsel ileti), ritüeller, değerler, kahramanların analizinin yapılması önerilmektedir.

Marka, gerçekleştrdiği öyküleme çalışmalarının tüketici üzerinde yaptığı çağrışımların analizi konusunda çalışmalar gerçekleştirmelidir. Öyküleme ile ilgili sosyal medya hesaplarında tüketici tarafından paylaşılanlar ve istatistiklerin analiz edilmesi önerilmektedir. Analiz, şu sosyal ağlar ve faktörler dikkate alınarak gerçekleştirilebilir; Youtube, Facebook, Twitter, Instagram üzerinden yayınlanan öykülemeyi kaç kişi izlemiş, kaç kişi paylaşmış, kaç kişi yorum yapmış, kaç kişi beğenmiştir.

Öykü oluşturma sürecinde; markanın bu hikaye ile kimleri etkilemek istediğini belirlemesi, tüketicilerin hikayeden niçin etkilenip ikna olacağını ve harekete geçeceğinin tanımlanması, kahramanın yani rol modelin hikaye ile uyumlu olması adına doğru seçimlerin yapılması noktasında araştırmaların yapılması, öykülemenin tipik hikaye akışına ve olay örgüsüne göre yapılması gibi unsurların dikkate alınması önerilmektedir.

SONUÇ

Marka olgusu, bireylerin yaşamında yer alan, satın alma davranışı esnasında üzerinde karşılaştırma ve kıyaslamalar yapılarak karar vermeye etki eden, hedef kitleler nezdinde gün geçtikçe önem taşıyan ve değer kazanan, tüketici için güven unsurunu oluşturan ve ticari anlamda da büyük bir güce sahip olan bir konumdadır. Rekabetin uluslararası düzlemde yaşandığı günümüzde, ürün ve hizmetler arasındaki farkların azalması, değişen tüketici profilleri, kuruluşları güçlü bir marka yaratmaya ve sahip olmaya itmektedir. Marka yönetiminin temel amacı, marka farkındalığını gerçekleştirerek; marka imajının yaratılması, marka bilinirliğini ve marka sadakatini sağlayarak pazar ortamında markanın sürekli olarak lider konumunda kalmasını sağlamaktır. Bu bağlamda, belirlenen hedefe yönelik bir iletişim stratejisinin geliştirilmesi ve bu stratejinin başarılı bir şekilde uygulanması önem taşımaktadır.

Markaların farkındalık sağlamak, rakiplerden farklılaşmak ve müşteri sadakati yaratmak için, sundukları ürün ya da hizmetler ile tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurmaları gerekmektedir. Bu bağı kurabilmek adına, sahip olunan marka kimliği, kişiliği, felsefesi ve değerlerini aktarması açısından, bir iletişim aracı olarak öykülemenin kullanılması önem taşımaktadır. Öyküler ve öykü anlatımı marka yönetiminin bir parçasıdır. Markalar, var olan öykülerini sembol, değer, ritüel, kahraman öğelerinin kullanımıyla destekleyerek, tüketici nezdinde bilinirliklerini sağlamak ve marka imajlarını güçlendirmek istemektedirler. Bu nedenle tüketicilerin gündemine girebilmek, onları ikna etmek ve harekete geçirmek adına markaların bir iletişim stratejisi olarak öykülemeli ikna çabalarını kullanması gerekmektedir. Bu anlamda öyküleme, kurumların kültür ve kimliklerini yansıtmaları açısından isim, logo, renk, sembol gibi unsurlar kadar önem taşımaktadır.

Çalışma kapsamında markalardan elde edilen yanıtlara göre; araştırmaya katılan markaların, kurumsal bazda ve marka bazında öyküleme stratejisini kullandıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra öyküleme stratejilerini marka bazında uygulamalarının nedeni, her bir markanın farklı bir amacı ve kimliği olmasından dolayı markanın

spesifik hedef kitlesine en uygun ve etkili içeriği oluşturmak olduğu tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, öyküyü hayata geçirme noktasında, marka kimliğinin baz alındığı ortaya çıkmıştır.

Kurum kültürüne işleyen öykülerde semboller, değerler, kahramanlar ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, kültürel değerleri güçlendirmek adına ritüeller önem taşımaktadır.

Müşteri öykülerini kaydetme uygulamaları ile ilgili düzenli ve gelişmiş bir çalışmanın olmadığını görmekteyiz. Bu bağlamda, tüketicilerin kendi düşüncelerini, öykülerini, markaya dair deneyimlerini paylaşabilecekleri iletişim platformları oluşturulmalı, müşteri öykülerini kaydetmek adına araçlar geliştirilmeli ve profesyonel bir çalışma gerçekleştirme konusunun üzerinde önemle durulmalıdır.

Öyküler oluşturmak ve edinmek adına pazarlama departmanının etkili olduğu tespit edilmiştir. Yöneticilerin öykülerin üretilmesi ve anlatılması sürecini desteklemesi ve iletişimin departmanlar arasında etkili bir biçimde gerçekleşmesi ve iletişim derinliğinin var olması, markaların öyküleme alanında daha başarılı olması açısından belirleyici ve etkili rol oynamaktadırlar.

Markaların öykülerini müşterilerle paylaşmak için birçok iletişim aracını kullandığı ortaya çıkmıştır. Gelen yanıtlara bakıldığında bu iletişim araçlarının; sosyal medya, basılı/ görsel yayınlar ve diğer olarak üç kategoride olduğu tespit edilmiştir. Markaların sosyal medya hesaplarını öyküleme açısından etkin bir biçimde kullanması, kurulan diyaloğun etkisini olumlu yönde etkilemesi açısından önemlidir. Etkileşime olanak tanıma özelliğinden dolayı sosyal medyanın, öyküleri aktarma ve dinleme açısından önemli bir platform olarak görüldüğü ve kullanıldığı saptanmıştır.

Öykülerin bilinirliğini, marka farkındalığına etkisi, olumlu ve olumsuz imaj etkisini ölçmeye dair görüşler incelendiğinde; markaların öyküleme etkilerini ölçtükleri ortaya çıkmıştır. Marka ve birlikte çalıştığı ajanslarla bu ölçümlemenin yapıldığı tespit edilmiştir.

Markaların, var olan hafızayı koruma ve bunların yeni hedeflere aktarılması adına öykülerini arşivleme noktasında etkin olduğu ortaya çıkmıştır. Kurumların mevcut öykülerinin, gelecekte üretecekleri öykülerle bağının sağlanması ve tutarlı öyküleme çalışmaları ile hedef kitleleri ikna etme çabaları açısından arşivleme geleneği önemli bir rol oynamaktadır.

Markaların kurum içi iletişimde öykülemeyi departmanlar ve çalışanlar arasında bilgi paylaşımında kullandıkları ortaya çıkmıştır. Kurum içi iletişimde öykülemeyi kullanma konusunda, paylaşılan değerler, ritüeller, kahramanlar ve sembollere dayanan öykülemelerin çalışanlara aktarılması, benimsetilmesi, anlamlandırılması öyküleme sürecini olumlu etkilemektedir.

Markaların, öykülerini marka kimliğini aktarması açısından önemli olan slogan ögesine uygun olarak ürettiklerini ortaya çıkmıştır. Bu anlamda, öykülerin ve sloganların uyumu ile daha etkili bir iletişim kurulduğu, böylece çağrışım oluşumu desteklenerek farkındalığın sağlandığı görülmüştür.

Öykülenmiş reklam iletileri, semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerleri gibi kültürel göstergelere göre formüle edilmiştir. Öykülenmiş reklam iletilerinde, tipik hikaye akışlarından; kahraman, kahramanın karşısına çıkan bir antagonist/engel ve bunun üstesinden gelme, başarı unsurlarının kullanıldığını görmekteyiz. Çalışma sonucunda iletiler değerlendirildiğinde, marka kimliği unsurlarının ve kültürel göstergelerin kullanılmasının hedef kitle zihninde olumlu alanlar yaratarak marka imajını olumlu etkilediği, tüketicilerin markaya ve ürüne katılımının sağlanması açısından da öyküleme uygulamalarının etkin bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmadan çıkarılan sonuç; markalar farkındalık yaratmak, marka bilinirliklerini sağlamak, marka değerinin güçlenmesini desteklemek ve marka sadakati yaratmak niyetiyle öyküleme çalışmalarını gerçekleştirmektediler. Bu çalışma ile markalar için öyküleme stratejilerinin geliştirilmesinin önemi ortaya çıkmıştır. Tespit edilen faktörler ve sorunlar bundan sonra bu alanda yapılacak olan çalışmalar için rehber olabilecek niteliktedir.

EKLER

EK-1

MARKALARLA YAPILAN GÖRÜŞMEDE SORULAN SORULAR

1. Öykülemede tercihiniz kurumsal mı yoksa marka bazında mı yapıyorsunuz? Sebebini açıklar mısınız?
2. Kurum kültürüne işleyen öyküleriniz nelerdir?
3. Müşteri öykülerini dinleme ve kaydetme amacıyla oluşturulmuş bir biriminiz ve stratejiniz var mı?
4. Öyküler oluşturmak/edinmek için hangi departmanınız etkilidir?
5. Kaynaklar açısından (finansal kaynak/insan kaynağı) tepe yönetim ve diğer departmanlar arasındaki ilişki nedir? (Yöneticiler tarafından konu ne oranda destekleniyor, tepe yönetim ve departmanlar birbirleri ile kolay iletişim kurabiliyor mu, bu durumlar öykünün üretilmesi ve anlatılmasını nasıl etkiliyor?)
6. Öykülerinizi müşterileriniz ile paylaşmak için hangi iletişim araçlarını kullanıyorsunuz?
7. Öykülerinizi arşivliyor musunuz? Niçin?
8. Sosyal medya hesaplarınızı öyküleme açısından etkin kullandığınızı düşünüyor musunuz?
9. Öykülemeyi kurum içi iletişim açısından kullanıyor musunuz? Örnek verebilir misiniz? Çalışanlardan ne tür geri dönüşler alıyorsunuz?
10. Öykülerinizin bilinirliliğini, marka farkındalığına etkisini, olumlu ve olumsuz imaj etkisini ölçüyor musunuz? Nasıl ölçüyorsunuz?
11. Öykülerinizi marka sloganına ya da ana fikrine uygun olarak mı yaratıyorsunuz?

EK-2

PROCTER AND GAMBLE ŞİRKETİNDEN GELEN YANITLAR

1. Kurumsal mı marka bazında mı yapıyorsunuz dediğinizde marka bazında yapıyor olduğumuzu söyleyebilirim. Çünkü kurum dediğiniz zaman aslında P&G firmasının bir parçasıyız. Ve onun altında bir sürü, birden fazla marka var. Dolayısıyla markanın, aslında her bir markanın aslında bir amacı var. Orkid'in amacı da tüm kadınları ve genç kızları da ne yapmak istiyorlarsa onu yapabilmek için teşvik etmek ve aslında önlerinde hiçbir engel olmadığını onlara aşılamak, bu anlamda bir özgüven vermek. Bu da aslında kadınların hayatını iyileştiren bir şey günün sonunda. Bu P&G'nin kurum kimliği ile bağdaşıyor. Çünkü P&G yaptığı tüm ürünlerde tüketicinin hayatını bir şekilde iyileştirmeye çalışıyor. Markaların kimlikleri, kurum kimliği ile örtüşüyor. Ama öyküyü hayata geçirirken aslında daha çok markanın kimliğine bakmak lazım çünkü kurum kimlikleri genelde daha geniş. Markanın özeline girmekte fayda olduğunu düşünüyorum.

2. Hem Orkid özelinde hem P&G özelinde söyleyeyim; P&G hayatları iyileştirme amacında mesela Olimpik Annler diye bir proje yapıyor. Olimpik anneler projesinde de olimpiyatlara katılan birçok sporcu var ve onların annelerine sponsor olarak aslında o gençlere sponsor olmuş oluyor. Sürekli arkalarında destek olduğu için. Bunun yanında da tüm anneleri de çocukları spor yapmaya teşvik ediyor oluyor. Orada da yine bir öyküleme kullanıldığı söylenebilir. Bunun dışında Orkid özelinde de bakıldığında, biz globalde yayınlanan birçok fikri de Türkiye'de Türkçe'ye çevirerek yayınladık dijital dünyada. Bu Kız Gibi kampanyasında, eğer Orkid'in Youtube sayfasına girerseniz birden fazla; bunlardan biri emoji kullanımı, emoji temalı olanlardan öncesinde de filmler var. Geçen Temmuz ayında gerçekleştirilen sporla bağlantılı bir fikir vardı. Yani aslında bu genç kızların adet gördükleri dönemde özgüvenlerinin düştüğü fikrinden yola çıkarak birden fazla ve bununla ilgili bir kampanyamız başlayavak birkaç ay sonra. Bunu markanın ana mesaj kaynağı ve fikri olarak belirleyip bunun üzerine farklı öykülemelerle bunu aslında tüketiciye iletmek.

3. Tüketici diyoruz. Tüketicileri özellikle dinlemek için oluşturduğumuz bir birim yok. Pazarlama birimi aslında bütün bu tüketici iç görülerini ortaya çıkarıp, o içgörüye istinaden kampanyalar üretiyor.

4. Sosyal medya hesaplarında paylaşılan öyküler de dahil konuyla ilgili çalışan pazarlamadan başka departman yok.

5. Tabii ki. Tepe yönetim de zaten yapılan bu işleri pazarlama departmanı ortaya çıkardıktan sonra onaylıyor. İletişim gayet kolay. Departmanlar arası iletişimle ilgili bir sorun yok.

6. Televizyon, dijital, basın, halkla ilişkiler tarafında da araçlar kullanılıyor. Nil Karaibrahimgil ile ilgili yaptığımızda basın toplantısı da düzenlemiştik. Dolayısıyla basın toplantısının etkilediği yazılı basın, televizyon reklamları.

7. P&G tabii ki arşivliyor ve hep aynı ajanslarla çalıştığı için bir kere bu ajanslarda bu bilgi birikimi oluyor. P&G özelinde, içeriden terfi ile giden bir insan yönetimi sistemi olduğu için zaten bu yakın geçmişte olan bütün aslında öğretiler o kişiler şirkette çok uzun süre çalıştığı için yine kurum içerisinde kalıyor ve yeni hedeflere aktarılıyor diyebiliriz.

8. Sosyal medyayı kullanmaya çalışıyoruz. Zaten Kız Gibi fikri biraz böyle etrafında bir conversation yaratabilecek bir fikir. Yani insanlar, Twitter'da bunu tweet edebilir. Çünkü gerçekten buna o da inandığı için dolayısıyla sadece tek yönlü iletişim değil de karşı taraftan da bir tepkinin geldiği bir platform olduğu için sosyal medya, bizim öncelikli olarak sosyal medyayı kullanmamız gerekiyor.

9. Pazarlama departmanı yaptığı tüm aktivitelerde kurum içinde, diğer departmanlarda çalışanları bile mutlaka bilgilendirdiği bazı şeyler var. Onun dışında mesela, şöyle ufak bir örnek vereyim; pazarlama departmanı olarak satış departmanına diyoruz ki "kız gibi" sat. Orada, satış yaparken, satış bile erkeklere özgü bir kavramdır ya hani, yani kadın çalışanlar da var ama hani bu çeyrekte kız gibi satıcaz, en iyisini satıcaz diyoruz. Kurum içi iletişimde de aslında bunları kullanıyoruz diyebiliriz.

10. Yaptığımız tüm iletişimi mutlaka ölçüyoruz. Çeşitli toollar var ajanslarımızın elinde. Yani televizyon reklamları ise; bu televizyon reklamının hatırlanırlığı ne kadara, bu hatırlayan insanlar arasında ne kadarı bunun Orkid'e ait olan bir iletişim olduğunu hatırlamış gibi ya da bu kampanya sonrasında markanın kimliğine, durmak istediği kişiliğe bu iletişimin nasıl katkısı olmuş. Mesela ben kadınlara, kadınları yüreklendiren bir marka olarak görünmek istiyorum. Gerçekten yaptığımız bu iletişim sonrasında, evet Orkid kadınları yüreklendiren bir marka netliğinde bir artış olmuş mu gibi. Bunları da sahada yapılan bazı kantitatif çalışmalarla ölçümlüyoruz.

11. Evet, öyküleri marka sloganına uygun olarak üretiyoruz.

EK-3

PEPSİCO ŞİRKETİNDEN GELEN YANITLAR

1. Marka bazında da kurumsal bazda da yapıyoruz. Marka bazlı hikaye oluşturmamızın sebebi, markanın spesifik hedef kitlesine en uygun, en etkili içeriği oluşturarak onların dilinden konuşan otantik bir marka olmayı sağlamak.

2. PepsiCo olarak kurum kültürümüzü, markalarımızın ve çalışanlarımızın hikayeleriyle zenginleştiriyoruz. Dünyanın dört yanındaki 200'den fazla ülke ve bölgede tüketicilerimizle buluşturduğumuz geniş yiyecek ve içecek ürün portföyümüzdeki 22 markamız ve yüzbinlerce çalışanımız öykülerimizin temelini oluşturuyor.

3. Marka hikayelerini oluştururken birçok kaynaktan yararlanıyoruz. Tüketici araştırmaları bunun belkemiği; aynı şekilde sosyal medya hesaplarımızdaki yorumlar hedef kitlemizi daha yakından tanımamıza yardımcı oluyor. Bu tip araştırmalardan çıkan içgörüler üzerine tüm marka hikayelerini yazıp bunları inovasyon ve komünikasyona çeviriyoruz.

4. Marka öyküleri için pazarlama departmanı, şirket hikayeleri için kurumsal iletişim.

5. Bu soruya yanıt verilmemiştir.

6. Birçok farklı mecra: TV, tüm sosyal medya kanalları, mağaza içi, dış mekanlar (AVM, Park vb), radyo, yazılı basın vb. bu mecraların ağı.

7. Evet, markada yapılan her aktivite arşivleniyor.

8. Hayır. Hedef kitledeki tüketicilermiz ile daha etkin bir diyalog kurabilecegimizi düşünüyoruz; fakat internet ortamı çok krize açık bir mecra oldugu için şirket politikası gereği daha kontrollü hareket ediyor ve tüketici ile daha kısıtlı iletişimde bulunuyoruz.

9. Markalarımızın hikayelerini hem kurum içi iletişimde hem de kurum dışına yaptığımız iletişimde kullanıyoruz. Kurum olarak markalarımız ve kurumumuzla ilgili bilgileri çalışanlarımızla da paylaşmaya ve onları bilgilendirmeye önem veriyoruz.

10. Evet, hikayelerimizi anlattığımız her kampanyanın marka algısı üzerindeki etkisini aylık bazda takip ediyoruz. Bu hikayeler marka bilinirliğini, marka tercihini veya sevgisini ne kadar etkiliyor ya da marka hakkında ne kadar konuşturuyor değerlendiriyoruz.

11. Evet, marka degerleri ve manifestosuna uygun hikayeler uretmek markanın tutarlılığını ve böylece marka algısını doğru yönetmek adına önemli.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, A. David. **Marka Değeri Yönetimi**. 1 Basım. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2009.

Aaker, A. David. **Güçlü Markalar Yaratmak**. Erdem Demir (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2009.

Aaker, A. David. **Markalama – Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**. Nadir Özata (çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları, 2014.

Aktaş Şerif ve Osman Gündüz. **Yazılı ve Sözlü Anlatım**. 17. Basım. Ankara: Akçağ Yayınları, 2013.

Aktuğlu Karpat, Işıl. **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**. 1. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

Aristoteles. **Retorik**. Mehmet H. Doğan (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2016.

Aristoteles. **Poetika.** Furkan Akderin (çev.). İstanbul: Say Yayınları, 2011.

Aytemur, Sait. **Hikaye Oksijendir.** 1. Basım. İstanbul : Mediacat Kitapları, 2012.

Babür Tosun, Nurhan. **Marka Yönetimi**. 2. Basım. İstanbul : Beta Yayınları, 2014.

Batı, Uğur. **Tüketici Davranışları – Tüketim Kültürü, Psikoloji ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları**. 1 Basım. İstanbul: Alfa Yayınları, 2015.

Borça, Güven. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si.** 3. Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2002.

Borça, Güven. **Marka ve Yönetimi.** (Ed.) Ferruh Uztuğ, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1993, 2013.

Bozkurt, İzzet**. İletişim Odaklı Pazarlama**. 2. Basım. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005.

Bozkurt, İzzet. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. 4. Basım. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2007.

Brooks, Peter. **Psikanaliz ve Hikaye Anlatıcılığı**. Hivren Demir Atay ve Hakan Atay (çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2016.

Campbell, Joseph. **Kahramanın Sonsuz Yolculuğu.** 2. Basım. Kabalcı Yayınevi, 2010.

Campbell, Joseph ve Bill Moyers. **Mitolojinin Gücü - Kutsal Kitaplardan Hollywood Filmlerine Mitoloji ve Hikayeler.** İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2009.

Clifton, Rita. **Markalar Ve Markalaşma.** Meral Çiyan Şenerdi (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2014.

Dervişcemaloğlu, Bahar. **Anlatıbilime Giriş**. 1. Basım. İstanbul: Dergah Yayınları, 2014.

Devran, Yusuf. **Haber, Söylem, İdeoloji**. 1. Basım. İstanbul: Başlık Yayın Grubu, 2010.

Dilmen, Necmi Emel, "Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı", Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.). **Sosyal medya – Akademi** içinde**.** İstanbul: Beta Yayınları, 2012, ss. 129-154.

Elden, Müge. **Reklam ve Reklamcılık**. 1. Basım, İstanbul: Say Yayınları, 2009.

Elden, Müge ve Sinem Yeygel. **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**. 1.Basım. İstanbul: Beta Basım, 2006.

Engin, Elif. "İletişimin Gücü: Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler", Balta Peltekoğlu, Filiz (Ed.). **Kurumsal İletişimde Hikayelerin Gücü: Kültürün Paylaşımı ve Değerlerin Anlamlandırılması** içinde. İstanbul: Beta Yayınları, 2016, ss. 155-199.

Fiske, John. **Mitler ve Mitleri yapanlar- Eski Masal ve Batıl İnançların Karşılaştırılmalı Mitoloji Tarafından İncelenmesi**. Şebnem Duran (çev.). İzmir: İlya Yayınevi, 2006.

Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş.** Süleyman İrvan(çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2003.

Fulford, Robert. **Anlatının Gücü.** Cihan Kara (çev.).2. Basım. İstanbul: Kolektif Kitap Bilişim ve Tasarım, 2015.

Gallo, Carmine. **Hikaye Anlatıcısının Sırrı.** Atilla Erol (çev.). Birinci Basım. İstanbul: Aganta Kitap. 2017.

Grams, Chris. **Reklamsız Marka Yaratmak - Dijital Dünyada Başarılı Markalar İnşa Etmenin Sırları**. Damla Tanla (çev.). 1. Basım. İstanbul: The Kitap Yayınları, 2016.

Grant, John. **Markaların İnovasyon Manifestosu**. Aytül Özer (çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006.

Görgülü Güven ve Nesteren Şencan Görgülü. **Pazarlama 3.0: Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı.** 1. Basım. İstanbul: Portakal İletişim Yayınları, 2010.

Guber, Peter. **Hikayen Varsa Kazanırsın**. İclal Büyükdevrim Özçelik(çev.). İstanbul: Boyner Yayınları, 2012.

Gülsoy, Murat**. Büyübozumu: Yaratıcı Yazarlık- Kurmacanın Bilinen Sırları ve İhlal Edilebilir Kuralları.** 12. Basım. İstanbul: Can Sanat Yayınları, 2015.

Handley Ann ve C.C. Chapman. **Dijital Çağda İçerik Yönetimin Kuralları**. Zeynep Kökkaya (çev.). İstanbul: Medicat Kitapları, 2015.

Heding Tilde, Charlotte F. Knutdzer, Mogens Bijerre. **Brand Management: Research, Theory and Practice**. New York, USA: Routledge, 2008.

Hogan, Kevin ve James Speakman. **Gizli İkna Taktikleri**, Taner Gezer (çev.). İstanbul: Yakamoz Yayıncılık, 2007.

İlgüner, Muammer. **Derinliğine Marka.** 1 basım. İstanbul: Markating Yayınları, 2015.

Jahn, Manfred. **Anlatıbilim: Anlatı Teorisi El Kitabı**. Bahar Dervişcemaloğlu (çev.). İstanbul: Dergah Yayınları, 2012.

J. Ong, Walter**. Sözlü ve Yazılı Kültür- Sözün Teknolojileşmesi**. Metis Yayınları. 4. Basım, 2013.

Karahasan, Fatoş. **Taşlar Yerinden Oynarken: Dijital Pazarlamanın Kuralları**. 1. Basım. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş., 2012.

Kıran Zeynel ve Ayşe Kıran. **Yazınsal Okuma Süreçleri : Dilbilim, Göstergebilim ve Yazınbilim Yöntemleriyle Çözümlemeler.** Ankara : Seçkin Yayıncılık, 2007.

Knapp E. Duane, **Marka Aklı**. Azra Tuna Akartuna (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan. **Pazarlama 3.0.** Kıvanç Dündar (çev.).İstanbul: Optimist Yayınları, 2010.

Kotler, Philip. **Kotler ve Pazarlama**. Adnan Onur Acar (çev.). İstanbul: Lifecycle Yayıncılık, 2009.

Kotler, Philip. **Yeni Pazarlama Dersleri.** İstanbul: Capital, 2005.

Kuş, Oğuz. **İçerik Pazarlama: Dijital Dünyada Marka ve Hikâye Yaratma Stratejileri.** İstanbul: Pales Yayınları, 2016.

Luecke, Richard. **Güç, Etki ve İkna.** Turan Parlak (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 2011.

Mathews, Ryan ve Watts Wacker. **Senin Hikayen Ne?.** Aytül Özer (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2009.

Maxwell, Richard ve Robert Dickman. **İkna Yöntemleri.** İstanbul: Alfa Yayınları, 2014.

McColl, Darren ve Gaston Legorburu. **Hikaye Tasarımı**. Mirel Benveniste (çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları, 2016.

Mills, Harry. **İnsanları İkna Etmek**. Burcu Çekmece (çev.). İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti., 2015.

Moon, Michael ve Doug Millison. **Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak**. Ş. Tanju Kalkay (çev.). İstanbul : MediaCat Kitapları, 2003.

Moser, Mike. **Marka Yaratmanın 5 Adımı.** İnci Berna Kalınyazgan (çev.). İstanbul: Medicat Yayınları, 2004.

Neuman, W. Lawrence. **Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar**, Sedef Özge (çev.). 2. Basım. İstanbul: Yayın Odası, 2010.

Odabaşı, Yavuz. **Postmodern Pazarlama.** 3. Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, 2012.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı.** 9. Basım: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2010.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. 3. Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003.

Okay, Ayla. **Kurum Kimliği.** 2. Basım. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2000.

Parsa, Alev F. "Sinema Göstergebiliminde Yapısal Çözümleme: Sinemasal Anlatı Sunumu ve Kodlar" Özlem Güllüoğlu (Ed.). **Görsel Metin Çözümleme**, Ütopya Yayınevi, 2012, ss. 11-33.

Rıfat, Mehmet. **Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü**. 1. Basım. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2013.

Ries , Al & Laura. **Marka Yaratmanın 22 Kuralı.** Atakan Özdemir (çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003.

Sayımer, İdil. **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**. 1. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2008.

Sayımer İdil ve A. Beynem Uran. "Pazarlama İletişiminde Sanal Ortam Temsilleri: Küresel Kahve Markalarının Web Sitesi ve Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma" Emel Baştürk Akca (Ed.). **Yeni Medya Yeni pratikler Yeni Olanaklar** içinde**.** Umuttepe Yayınları, 2014, ss. 285-307.

Sears, Kathleen. **Mitoloji 101**. Ekin Duru (çev.). 3 basım. İstanbul: Say Yayınları, 2016.

Simmons Annette. **Etkileme ve İkna Sanatında Hikayenin Gücü.** Gökçesu Tamer(çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2012.

Solomon, R. Michale. **Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri.** Selin Çetinkaya (çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2006**.**

Theaker, Alison. **Halkla İlişkilerin El Kitabı. Murat Yaz (çev.).** İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2008.

Uzunçarşılı Soydaş, Ayda. Global İşletmelerde Kurum Kimliği ve Kurumsal Marka, Pınar Eraslan Yayınoğlu (Ed.), **Çok kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim** içinde**,** İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, 2005, ss.27-57.

Uztuğ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri**. 3. Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2005.

Vitale, Joe. **Kelimelerle İkna Etmenin Yolları**. Zeynep Yaman ve İlke Haydaroğlu (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2008.

Yaylagül, Levent. **Kitle İletişim Kuramları.** 3.Basım. Ankara: Dipnot Yayınları, 2010.

Yılmaz, Elgiz. "İletişimin Gücü: Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler", Balta Peltekoğlu, Filiz (Ed.). **Kurumsal Marka Değeri Yaratmada Finansal İletişim: Finansal Performans ve Halkla İlişkiler** içinde. İstanbul: Beta Yayınları, 2016, ss. 93-122.

Yücel, Tahsin. **Anlatı Yerlemleri**. 2. Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993.

Zimmermann, Hans Dieter. **Yazınsal İletişim**. Fatih Tepebaşılı (çev.). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2006.

Süreli Yayınlar

Kılanç, Ruken Özgül. "Marka Öykülemelerinin İnternette Kültürel Değerler Çerçevesinde Yansımaları", *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communicatio* –Tojdac. 2013, Vol.3.Http://Www.Tojdac.Org/Tojdac/Volume3-Issue2_Files/Tojdac_V03i205.Pdf, (29 Aralık 2016).

Diğer Yayınlar

Alpaylı Erdoğan, Didem. **"Hikayenin Gücünü Keşfedin",** http://thebrandage.com/hikayenin-gucunu-kesfedin/ (28 Mayıs 2017)

Athey, Jake. "**3 Tips for Brand Storytelling**", http://www.chiefmarketer.com/3-tips-brand-storytelling/ (1 Temmuz 2017)

Uztuğ, Ferruh. **Siyasal İletişimde Hikaye ya da Strateji: Efsaneler, Gerçekler…** http://www.siyasaliletisim.org/index.php/haber-ve-yorum-arsivi/makale/789-siyasal-ileti%C5%9Fimde-hikaye-yada-strateji-efsaneler,ger%C3%A7ekler.html?highlight=WyJtYXJrYSJd (25 Haziran 2016)

Marka Kimliği, http://www.siyasaliletisim.org/ariv/makale/562-marka-kimlii.html (26 Haziran 2016)

Anlatı,http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.591cbc806d3878.62917884 (18 Mayıs 2017)

Öyküleme,http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.591f164abc4145.34212923 (18 Mayıs 2017)

Aksoy, Temel. **"Öyküler Nasıl İkna Eder?"** http://www.temelaksoy.com/oykuler-nasil-ikna-eder/ (28 Mayıs 2017)

Aksoy, Temel. **"Bazı Markaların Çekim Gücü Neden Çok Yüksek?"** http://www.temelaksoy.com/bazi-markalarin-cekim-gucu-neden-cok-yuksek/ (27 Mayıs 2017)

Aksoy, Temel. **"En İyi Öyküyü Anlatan, Kazanır"** http://www.temelaksoy.com/en-iyi-oykuyu-anlatan-kazanir/ (28 Mayıs 2017)

Aksoy, Temel. **"En İyi Marka İletişimi Öykü Anlatarak Yapılır"**, http://www.temelaksoy.com/markalar-kendilerini-oykulerle-anlatir/ (28 Mayıs 2017)

Aksoy, Temel**. "Sizin Markanızın Hikayesi Ne?"** http://www.temelaksoy.com/sizin-markanizin-hikayesi-ne/ (28 Mayıs 2017)

Roll, Martin. **"İkonik Markalar Oluşturmanın Anahtarı: Kimlik Mitleri ve Hikaye Anlatımı"** http://thebrandage.com/ikonik-markalar-olusturmanin-anahtari-kimlik-mitleri-ve-hikaye-anlatimi/ (28 Mayıs 2017)

Çimen, Vecdi. **"Hikayeyi İyi Anlatan Kazanır!"** http://brandtalks.org/2015/01/hikayeyi-iyi-anlatan-kazanir/ (28 Mayıs 2017)