

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

MARKA KİŞİLİK ÖYKÜLERİNİN KÜLTÜR BAĞLAMINDA ANALİZİ

**NARMİN BARIŞ
2502150382**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Seda Mengü**

İSTANBUL, 2020

ÖZ

MARKA KİŞİLİK ÖYKÜLERİNİN KÜLTÜR BAĞLAMINDA ANALİZİ

Narmin Barış

Bu tez çalışmasının konusu, farklı kültürlerin markalarının ait oldukları ülkelerin kültürel kodlarını, arketiplerini ve kişilik özelliklerini marka öyküleri aracılığıyla nasıl yansıttığını incelemektir. Tezde marka kişiliğinin marka öyküleri ile ifade edilme şekli, marka öyküsü oluşturma sürecinde başvuru arketip ve kişilik özelliklerinin ait oldukları kültürü tanıtmaya biçimi ele alınmıştır. Çalışmanın temel amacı kültürel değerler sonucu oluşan marka kişilik öykülerinin reklam anlatıları içerisinde kullanımını göstermektir.

Tez, markalara dair reklam filmlerinde öykü kurgularında arketip ve olay örgüsü kullanımının güçlü marka kişiliği yarattığını ortaya koymaktadır. Bu hedef doğrultusunda Geuens vd., ve Mark ve Pearson'un marka kişilik özellikleri kuramı takip edilerek reklam filmlerinde marka kişilik öykülerinin kültürel değerler bağlamında oluştuğu üzerinde durulmuştur. Marka kişilik öykülerinin kültür bağlamında analizi sürecinde 2019 yılında Interbrand tarafından yayınlanan en iyi küresel markalar arasından Amerika'dan Apple, Almanya'dan Mercedes-Benz, Güney Kore'den Samsung ve Japonya'dan Toyota gibi dört farklı ülkeden birer marka seçilmiş ve farklı reklam anlatıları üzerinde durulmuştur.

Çalışmada Riessman'ın anlatı analizinden tematik ve yapısal işlevlerinden faydalanılmıştır. Marka kişilik öykülerine dair yapılan analiz sonucuna göre farklı kültürlerle ait markaların duygusal ağırlıklı mesajlar kullandığı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: kültür, öyküleme, marka, marka kişiliği, marka öyküleri, reklam

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE BRAND PERSONALITY AND STORIES ON CULTURAL CONTEXT

Narmin Barış

This thesis aims to analyze how brands of different cultures reflect the cultural codes where they belong, their archetypes, and personalities through the brand stories. I study on this thesis the way of expressing the brand personality through brand stories, and the way of introducing the culture where they belong via the archetypes and the personality type consulted on the process of creating the brand story. Main purpose of this study is to show the usage of brand stories based on cultural values in advertisement.

This thesis presents that using archetype and storyline in brand ads creates a strong brand personality. In line with this, it is emphasized that brand stories are created on cultural values following the theories of Geuens et al. (2009) and Mark and Pearson (2001) on the features of brand personality. In the analysis of brand stories on cultural context, brands from four different countries such as Apple from USA, Mercedes-Benz from Germany, Samsung from South Korea and Toyota from Japan ranked as best global brands by Interbrand in 2019 are chosen and it is studied on their different storytelling.

In the study, I benefited the narrative analysis of Riessman and its thematical and structural functions. According to the results of the analysis of brand stories, it has been concluded that brands from different cultures have used mostly emotional messages.

Keywords: culture, storytelling, brand, brand personality, brand stories, ad

ÖNSÖZ

‘Marka Öykülerinin Kültürel Bağlamda Analizi’ başlıklı bu çalışma, markaların öykülerinin tasarlanma aşamasında başvurulmuş kültürel kodların etkisiyle oluşan marka kişiliğini, reklam anlatıları üzerinden yapılan analiz sonucu ortaya koymaktadır. Çalışma; kültür, kişilik özelliği ve öykü anlatısı arasında bağ kurmaktadır. Ayrıca, marka öykü anlatımı aracılığıyla pazarlama yapan markalar, eski usul ve sadece pazarlamaya yönelik markaların yerini alarak hedef kitle ve marka arasında duygusal bağın oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu açıdan çalışma kaynak özelliği taşıdığı gibi gelecek çalışmalar için bir tartışma zemini de hazırlamaktadır.

Yazarken farklı kültürlerle dair edindiğim yeni bilgilerle büyük keyif aldığım bu tez çalışmasında bilgi birikimi ile her zaman yanımda olan danışman hocam Profesör Doktor Seda Mengü’ye öncelikle teşekkür ederim. Ayrıca, çalışma sürecinde yol gösterici tavrının yanı sıra manevi olarak desteğini esirgemeyen değerli hocam Doçent Doktor Betül Önay Doğan’a ve değerli görüşlerini esirgemeyerek pozitif enerjisi ile yanımda olan Doktor Öğretim Üyesi Hatice Burcu Önder Memiş’e, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrenim süreci boyunca derslerime giren, akademik anlamda gelişmemde büyük emeği olan ve katkı sağlayan değerli hocalarım ve her koşulda yanımda olan sevgili doktora sınıf arkadaşlarım Mehmet Sinan Tam’a ve Mervenur Yazıcı’ya teşekkür ederim.

Ayrıca sevgisi ve desteği ile yanımda olan eşim Şahin Barış’a, ve bu günlere gelmemin mimarı olan canım aileme çok teşekkür ediyorum.

İSTANBUL 2020

Narmin BARIŞ

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ OLUŞTURMA UNSURLARI

1.1. Marka Kavramı, Marka Kimliği ve Marka İmajı.....	4
1.1.1. Marka Değeri, Marka Çağrışımları ve Güven Oluşumu.....	9
1.1.2. Marka İletişim Çalışmalarında Marka Çeşitlerinin Önemi.....	14
1.1.3. Marka Kimliğini Yaratmada Sembolik Markalaşma Aşamaları	15
1.2. Marka Kişiliği ve İlgili Alanlara Uyarlanması.....	21
1.3. Marka Kişiliği Modellerinin Belirlenmesi	22
1.4. Marka Kişiliğinin Marka Konumlandırmasına Etkisi.....	27
1.4.1. Marka Oluşturma Sürecinde Marka Bilinirliği ve İmaj Performansı	29
1.4.2. Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi.....	31
1.4.3. Marka Değeri Oluşturma Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite	33
1.5. Marka Sadakati Yaratmada Marka Tutumunun Rolü	36
1.6. Arketip, Mit, Kültür ve Öykü ilişkisi	40

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜRÜN MARKA KİŞİLİK ÖYKÜSÜNÜN OLUŞTURMADAKİ ROLÜ

2.1. Kültürün Marka Değeri Oluşturmaya Etkisi	44
2.2. Marka Öykü Anlatımına Genel Bir Bakış.....	59
2.2.1. Anlatı Kavramı ve Riessman Analizi	62
2.2.2. Marka Öykülerinde Anlatı Teorisi.....	65
2.2.3. Marka Öykülerinde Masal Anlatıcılığı	66
2.2.4. Marka Öykülerinde Retorik	68

2.3. Marka Kişiliği Bağlamında Marka Öykülerinin Yarattığı Markalar	70
2.4. Marka Öykü Tasarımı ve Pazarlama İlişkisi	73
2.4.1. Darren McColl ve Gaston Legorburu ‘Hikaye Tasarımı’	75
2.4.2. Marka Öykü Anlatımında John Grant ‘Dahil Et’	84
2.4.3. Debbie Millman’ın ‘Marka Kültürü’ İncelenmesi	90
2.5. Marka Öykülerinin Kültürel Değerleri	94
2.6. Dijitalleşmenin Marka Öyküsüne Etkisi	96
2.6.1. Öyküleme ve Reklam İlişkisi	100
2.6.2. Marka Öyküleri ve Sosyal Medya	104

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ YARATMA SÜRECİNDE KÜLTÜRE DAİR ÖZELLİKLERİN MARKA ÖYKÜLERİNE YÜKLENMESİ

3.1. Araştırmanın Problemi	108
3.2. Araştırmanın Amacı	108
3.3. Araştırmanın Konusu ve Önemi	110
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	112
3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	115
3.6. Araştırmanın Yöntemi	115
3.7. Reklam Filmlerinin Anlatı Analizi Bulguları	118
3.7.1. Apple iPhone XS ‘Don’t mess with mother’ (Doğa Anaya Bulaşmayın)	118
3.7.2. iPhone’da Gizlilik ‘Özel Taraf’	124
3.7.3. Apple ‘iPhone 11 Tanıtımı’	132
3.7.4. Samsung SSD Hafıza Belleği ‘Retro Her Zaman Havalı Değildir’	141
3.7.5. Samsung 8K Televizyon Reklamı ‘Scott Kelly ile Uzaya Yolculuk’	147
3.7.6. Samsung, Isocell Kamera Sensörü ‘Sevdiğin Anı Besle’	151
3.7.7. Mercedes-Benz ‘Her Şeyi Değiştiren Yolculuk’	155
3.7.8. Mercedes-Benz ‘Elektriğin Tadını Çıkar’	161
3.7.9. Mercedes-Benz ‘Babamın Hayali’	170
3.7.10. Toyota ‘Sapotoyo Eve Dönüş’	175
3.7.11. Toyota ‘İmkansız Olanı Başar (Dokunuş)’	179
3.7.12. Toyota ‘Corolla Hybrid ile Tanışın’	183
3.8. Araştırmanın Bulguları ve Tartışması	188

3.8.1. Kültürel Bağlamda Apple Marka Kişiliğinin Analizi.....	188
3.8.2. Kültürel Bağlamda Samsung Marka Kişilik Analizi	192
3.8.3. Kültürel Bağlamda Mercedes-Benz Marka Kişilik Analizi.....	194
3.8.4. Kültürel Bağlamda Toyota Marka Kişilik Analizi	197
SONUÇ.....	199
KAYNAKÇA	206



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: McColl ve Legorburu'n Hikaye Tasarım Modeli.....	80
Şekil 2: Interbrand 2019 En İyi Markalar Listesi	113
Şekil 3: Don't mess with mother earth (Doğa Anayla Uğraşmayın).....	120
Şekil 4: Privacy on Iphone –Private Side (Iphone'da Gizlilik 'Özel Taraf')	126
Şekil 5: Introducing iPhone 11 (iPhone 11 Tanıtım).....	135
Şekil 6: Retro isn't always cool (Retro Her Zaman Havalı Değildir)	142
Şekil 7: Scott Kelly ile Uzaya Yolculuk (Space Travel with Scott Kelly).....	148
Şekil 8: Sevdğin An'ı Besle (Cherish the Moment You Love).....	152
Şekil 9: Her şeyi Değıştiren Yolculuk (The Journey That Changed Everything)	157
Şekil 10: Elektriğın Tadını Çıkar (Enjoy Electric)	164
Şekil 11: My Father's Dream (Babamın Hayali).....	171
Şekil 12: Sapotoyo Eve Dönüş (Sapotoyo 'Homecoming')	176
Şekil 13: İmkansız olanı Başar 'Dokunuş' (Start Your Impossible 'Touch')	180
Şekil 14: Corolla Hybrid ile Tanışın (Meet Corolla Hybrid).....	184

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Aaker'in Beş Boyutlu Marka Kişilik Ölçeği	24
Tablo 2: Geuens vd. Marka Kişiliği Ölçekleri	24
Tablo 3: Mark ve Pearson Arketipsel Marka Kişiliği	26
Tablo 4: Kültürün Bireysel ve Kolektif Özellikleri	46
Tablo 5: Kültürün Büyük Güç Mesafesi ve Küçük Güç Mesafesi Özellikleri.....	47
Tablo 6: Kültürün Güçlü Belirsizlikten Kaçınma ve Zayıf Belirsizlikten Kaçınma Özellikleri	48
Tablo 7: Kültürün Dişil ve Eril Özellikleri	49
Tablo 8: Rapaille'ın Kültürel Bilinçdışı İlkeleri	50
Tablo 9: Öykü Oluşturmanın Unsurları.....	61
Tablo 10: Marka Öyküsü Oluşturmanın Unsurları	62
Tablo 11: Örneklem Alınan Markalar ve YouTube Sayfaları.....	112
Tablo 12: Apple Marka Kişilik Analizi.....	190
Tablo 13: Samsung Marka Kişilik Analizi.....	194
Tablo 14: Mercedes-Benz Marka Kişilik Analizi	196
Tablo 15: Toyota Marka Kişilik Analizi	197
Tablo 16: Marka Kişiliğinin Kültür Bağlamında Analiz Sonuçları	203

KISALTMALAR LİSTESİ

- BST** : Benzersiz Satış Teklifi
CEO : Chief Executive Officer (Baş Yönetici)
ÇHS : Çocuk Hakları Sözleşmesi
PR : Public Relations (Halkla İlişkiler)
MSI : Pazarlama Bilimi Enstitüsü
IBM : International Business Machines (Uluslararası İş Makineleri)
TV : Televizyon



GİRİŞ

Marka öykü anlatımı reklam dünyasında yeni bir trend olarak karşımıza çıkmaktadır. Alıştığımız düz satış teknikleri kullanılarak sadece pazarlama odaklı reklam çalışmalarından farklı olarak öyküleme tekniklerinin kullanıldığı reklam filmleri, izleyicinin dikkatini daha fazla çekmekte ve marka ile müşteri arasındaki duygusal bağı güçlendirmektedir. Ayrıca öykü anlatımına dayalı reklamlar, marka tutumu oluşturarak marka sadakatini de desteklemektedir. Marka öyküsü oluşturma aşamalarında müşteri davranışlarına yoğunlaşan markalar, marka kişiliği oluşturma ve marka imajı tasarlama çalışmalarında da öykülemeye başvurmaktadır.

Öyküleme gerçeklere oranla çok daha fazla etkili olmakta ve yüksek ikna etme özelliği ile stratejik bir bilgi kaynağı sunmaktadır. Ayrıca, öyküleme marka değeri oluşturma ve dikkat çekme konusunda da başarılı bir iletişim şeklidir. Öyküler, ilham verme ve harekete geçirme özelliklerine göre güçlü bir marka tutumunu desteklemektedir.

Markalar öykülemenin güçlü etkisi sayesinde görünürlük ve enerji gibi iki temel değere kavuşmaktadır. Görünürlük öykünün dikkat çekme ve fark edilme becerisinden oluşurken enerji ise müşterinin elde edilen bu görünürlükten etkilenmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Markalar görsel öyküler (reklam) aracılığıyla hedef kitlesine en etkili biçimde ulaşmaktadır (Aaker, 2020: 180). Markaların kendini tanıtmaya ve iletişim şekli reklamlar aracılığıyla hedef kitlelere ulaşmaktadır. Ayrıca marka kişiliği, kaynak tarafından anlatılan öykülerle de şekillenmektedir. Bu süreçte markalar ait oldukları kültürün özelliklerini ve değerlerini marka öykülerine yansıtmaktadır. Etkili bir marka öyküsü, anında duygulara hitap ederek hedef kitlenin bilgilenmesini sağlamakta ve tanıtılan ürünleri çeşitli yöntemlerle denemeye teşvik etmektedir.

Marka öyküleme teorisi son birkaç yıldır akademik çalışmalarda ve camiada da oldukça dikkat çekmektedir. Bunun en önemli sebebi öykülerin evrensel olmasıdır. Tüm kültürlerde insanın bilişsel gelişiminin ayrılmaz bir parçası olarak karşımıza çıkan öyküleme anlatısı; ırk, din, ülke gözetmeksizin tarihsel süreçlerden geçerek günümüze kadar ulaşmaktadır. Öyküleme kavramı üzerine birçok akademik çalışmaya imzasını atan Kendall Haven (2007: 13) öykülerin insan zihnini üç adımda etkilediği üzerinde durmaktadır. İnsan beyninin fizyolojik olarak bazı gerçek olayları düşünmek, anlamak, anlamlandırmakta zorlandığını ifade eden Haven, öykülerin hedef kitlenin düşünce yapısını şekillendirdiğini,

bireylerin etrafındaki olaylara daha fazla ilgi duyduğunu ve insanları olaylara dahil ederek duygusal çekiciliği arttırdığı üzerinde durmaktadır.

Sınırsız bir seçim bolluğu ve yenilik hızı çağında markalar müşterilerinin beklentilerine yetişemeyecek konuma gelmektedir. Bu süreçte markalar, cesur hamlelere imza attıkları takdirde rakip markaların önüne geçerler. Sonuç olarak sadece bu cesur adımlara imzasını atan markalar günümüzde ikonik hareketler sergileyerek başarı kazanmaktadır. Müşterilerini aktif katılımcılara dönüştürerek kendi marka öykülerinin bir parçası haline getirmek için olağanüstü bir çaba sarf eden şirketler, markalarını sürekli olarak güçlendirmek ve fayda sağlayan, güven veren bir marka konumuna ulaştırmak için savaşılmaktadır.

Genel olarak markalar piyasa değeri ve davranışsal değerlere sahiptir. Piyasa değeri, markanın sahip olduğu tüm maddi ve maddi olmayan varlıklarını ve gelecekte elde edeceği gelirleri yansıtmaktadır. Piyasa değeri aynı zamanda marka değerini de göstermektedir. Markaların davranışa dayalı değeri ise stratejik marka yönetiminin tasarlanması için geliştirilmiştir. Müşteri memnuniyeti sonucu markaya yüklenen değer, marka gücünün ölçülmesini sağlamaktadır. Interbrand şirketi de kendi geliştirdiği değerlendirme listesi ile her yıl çeşitli ülkelerin markalarını incelemekte ve en iyi markalar listesi hazırlamaktadır. Bu aşamada Interbrand dört değerlendirme modeli üzerinde durmaktadır. Bunlar: Finansal tahmin, markanın rolü, marka gücü ve marka değeridir. Küresel markaların yanı sıra ulusal markalarında değerlendirilmesinde kullanılan bu değerlendirme modelini uygulayan Interbrand, bu süreçte sermaye piyasalarını incelemekte, yatırım bankalarını ve vergi ödemelerini araştırmakta, marka yönetiminde yer alan danışmanları da göz önünde bulundurarak hukukî süreçler çerçevesinde en iyi markalar listesini her yıl yeniden güncellemektedir.

Bu çalışmada marka öykü anlatılarının, farklı kültürel değerlerin etkisi altında hangi şekilde tasarlandığı üzerinde durulmaktadır. Bu süreçte 2019 yılında Interbrand tarafından yayınlanan ve en iyi küresel markaların yer aldığı liste incelenerek Amerika'dan Apple, Almanya'dan Mercedes-Benz, Japonya'dan Toyota ve Güney Kore'den Samsung markalarının reklam filmleri üzerinden marka kişilik öyküleri kültürel bağlamda analiz edilmiştir. Adı geçen markalarının reklam filmleri günümüzün en popüler sosyal ağ sağlayıcılarından YouTube üzerindeki markaların kurumsal sosyal medya hesabı üzerinden seçilmiştir. Ayrıca, seçilen reklam filmleri, markaların kurumsal sosyal ağ hesabından 2019 yılında en fazla görüntülenme oranına ulaşan içerikleri olarak belirlenmiştir.

Bu süreçte, farklı kültürlere ait markaların reklam filmlerinde anlatılan öyküleri kültürel değerler çerçevesinde incelenmektedir. Marka kişilik öykülerinin kültürel bağlamda değerlendirilmesi aşamasında aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. Reklamlardaki öykü kurgularında tutarlı arketip ve olay örgüsü kullanımı güçlü marka kişilikleri yaratmakta mıdır?
2. Reklamlardaki arketiplerin ortaya koyduğu mesajlar duygusal ağırlıklı mesajlar mıdır?
3. Farklı kültürlere ait markaların reklam anlatılarında marka kişiliğini ortaya koyan hangi arketipler kullanılmaktadır?

Çalışmanın araştırma aşamasında marka kişiliği oluşturma unsurları ve kültürün marka kişiliği oluşturmadaki rolü farklı teoriler çerçevesinde incelenmektedir. Bu süreçte kültürün önemli bir faktör olduğuna değinerek kültür ve marka ilişkisi ile kültürün öykü anlatısı üzerindeki etkileri araştırma sorularına elde edilen cevaplar sonucu tartışılacaktır. Bu tartışmalar ışığında, kültürün marka kişiliği oluşturma aşamasındaki etkisi incelenmekte ve markaların reklam anlatılarında arketiplere ne düzeyde yer verdiği araştırılacaktır. Çalışma kapsamında, incelenen markaların resmi sosyal ağ hesabı olarak YouTube kanalı incelenmiştir. Elde edilen görsel verilerin analizi ise tezin bulgularını oluşturmaktadır.

Çalışma sonucunda Amerika'dan Apple, Almanya'dan Mercedes-Benz, Japonya'dan Toyota ve Güney Kore'den Samsung markalarının reklam anlatıları; Geuens vd. marka kişilik özellikleri ile Mark ve Pearson'un arketip özellikleri çerçevesinde değerlendirilerek marka kişiliğini ortaya koyan arketiplere ulaşılmaktadır. Elde edilen bulgular, Riessman'ın nitel araştırma unsurlarından tematik ve yapısal analizi doğrultusunda reklam filmlerinin kültür bağlamında değerlendirilmesi ile sunulmaktadır. Ayrıca, bu çalışma farklı kültürlerden küresel markaların sahip olduğu kültürel değerlerin markaya kişilik tasarımı sürecindeki etkisi, markaların iletişim stratejisi oluştururken ortaya koyduğu marka davranış şekli ve marka imajının duygusal bağ oluşturarak desteklenmesi gibi olguları da ele alarak bilgiler sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ OLUŞTURMA UNSURLARI

Marka kişiliği, insan kişilik özellikleri ile eşleşen birçok unsurun bir araya gelmesi sonucu oluşmaktadır. Psikolog ve tüketici araştırmalarına göre, insanların her bir objeye kendince isim vererek insan muamelesi yapması sonucu algı ve davranışlarını şekillendirdiği ortaya çıkmaktadır (Aaker, 2018: 51). Marka kişiliği, markayı rakiplerinden ayırarak markaya bir imaj ve anlam kazandırmaktadır. Küreselleşen dünyada markalar tıpkı insanlar gibi ait oldukları ülkenin değerlerini, kültürünü, mit ve ritüellerini taşımaktadır. Bu özellik sayesinde markalar da aynı insanlar gibi ayırt edici ve kalıcı olmaktadır.

1.1. Marka Kavramı, Marka Kimliği ve Marka İmajı

11. yüzyıl Germen kökünden gelen ve 21. yüzyılda kullanılmaya başlanan İngilizcede marka anlamına gelen ‘brand’ kelimesi köken olarak eski Norveç dilinde “ateşle yakmak” anlamına gelen bir sözcüğe dayanmaktadır.

Antik Mısırlıların hayvanlarını sıcak demirle dağlama işlemi, tarihsel süreçlerden geçerek Orta Çağ boyunca Avrupa’ya, yüzyıllar sonra ise Batı Amerika’ya ulaşarak günümüze kadar gelmekte ve hayvanları birbirinden ayırt etmek için kullanılmaktadır. Başvurulan bu yöntem hayvanların hangi otlakta otladıklarını gösterirken marka kavramı da bu süreçte ortaya çıkmaktadır (Millman, 2012: 15). İlk başlarda marka kelimesine yüklenen anlamlar markayı görsel unsurlarla sınırlıyken bu soyut özellikler zamanla marka değerini oluşturdu. Zamanla marka sadece bir ad, terim, işaret sembol, pazarlanan ürün veya hizmet değil, kendine yüklenen kimlik ve imajla karşımıza çıktı.

Sadece bir isim ve logo olmanın daha ötesinde bir anlam ifade eden marka, müşteri ve ürün arasında duygusal bağ oluşturmaktadır. Marka duygusal ve toplumsal açıdan bağlantı kurduğu her bir alanda verdiği sözü tutarak yolculuğuna devam etmektedir (Aaker, 2018: 9). Genel olarak kendi hedef kitlesini oluşturan ve müşteri algısında yer edinerek duygusal bağın güçlenmesini sağlayan markalar yıllar geçse bile değer kaybetmemektedir. Ürünlerin modası geçtiği halde, markalar değerini arttırarak yolculuğuna devam etmekte ve zamansızlık kavramını yansıtmaktadır.

Philip Kotler, markanın pazarlamacılar tarafından satışa sunulan bir mal olduğunu ifade ederek markayı rakiplerinden ayıran bir ad, simge, plan ya da bunların birleşimlerinden oluştuğu üzerinde durmaktadır. Kotler, marka adının markayı sesle anlatabilecek bir ifade olduğunu ileri sürmektedir. Markalama Eski Çağ'da Phidias ve Aristophanes'in ürettiği eserlerde, daha sonra Orta Çağ'da sanat yapıtları ve tapınaklarda ve Rönesans döneminde ise Cellini, Michelangelo ve Rubens gibi sanatçıların eserlerinde karşımıza çıkmaktadır (Kotler,1972: 32-33). Markalar, tarihsel ve kültürel süreçlerden geçerek günümüze ulaşan güçlü ve etkileyici iletişim kaynağıdır. Geçmişten günümüze yansıyan birçok tarihi imzalı ve imzasız eser, marka adını taşımaktadır.

Adam Morgan, markada olması gereken özellikleri sıralarken 'alıcısı ve satıcısı olan bir ürün' olarak ifade etmektedir. Morgan'ın ifade ettiği alıcı ve satıcı terimleri sadece malî bir değeri ifade etmemektedir. Buna göre kendini iyi bir şekilde pazarlayabilen ve tanıtan herkes ve her şey marka olabilmektedir. Ayrıca kendini rakiplerinden farklı kılan isim ve sembole sahip olmak zorunda olan marka, tüketicinin zihninde kendi özellikleri dışında olumlu ya da olumsuz duygular yaratabilmektedir. Morgan, marka adına kendiliğinden değil başka bir güç tarafından yaratılarak sahip olunacağını belirtmektedir (Morgan, 20004: 53). Herhangi bir ürünün güçlü bir marka haline gelmesi sadece maddi değil, maddi olamayan değerlerin de bir araya gelmesi sonucu oluşmaktadır. Müşteri zihninde doğru bir şekilde konumlanan, müşteri ve marka arasında duygusal bağ yaratan markalar marka pazarında uzun yıllar yer almaktadır.

Amerika Pazarlama Birliği, marka tanımını yaparken isim, işaret, sembol, gösterge vb. özelliklerin markaları diğerlerinden ayırdığını ve farklı özelliklere sahip olan markaların pazarlamacılar tarafından daha fazla tercih edildiği üzerinde durmaktadır (Tosun, 2014: 5). Marka hem satıcı hem de alıcı tarafından ayırt edici bir özelliğe sahip olup markaya anlam katan görsel unsurlar içermektedir. Günümüzde marka kavramı sadece isim, sembol ve işaret vb. özelliklerine göre değil, marka ve müşteri arasında oluşan güçlü bağ sayesinde yolculuğuna devam etmektedir. Ayrıca markalar müşterilerine statü, prestij, lüks vb. seçenekler de sunarak kendini daha fazla ifade edebilme şansına sahiptir.

Türk Markalar Kanunu, marka terimini açıklarken markayı 'sanayide, el sanatlarında ve tarımda istihsal eden, pazar payında kendine yer edinen, rakiplerinden ayırt edilmesi için

ambalajının üstünde logo olan bir ürün' olarak ifade etmektedir.¹ Markalar, güçlü logoları aracılığıyla müşteri zihninde yer edinirken bazen sınırları dahi aşmakta, ürünü bile ifade edebilecek kıvama gelmektedir. Marka olmak, logosunun yer aldığı her bir alanda eyleme geçerek amaca ulaşmaktadır.

Erikson, kimlik kavramını bir bilinç ve bir süreç olarak tanımlamaktadır. Kimlik farklı koşullarda benzerliği ifade ettiği gibi, belirli koşullarda ise farklılığı içermektedir. Kimlik, dünya ve birey arasında önemli bir iletişim aracıdır. Dünyayı anlamamız ve olayları değerlendirmemiz, sahip olduğumuz kimlik sonucu gerçekleşmektedir Toplumsal kimlik bir durumu değil, süreci yansıtmaktadır. Toplumsal kimlik geçmişten izler barındırarak bir grup bireyin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Genel olarak kimlik, güven vererek harekete geçiren sürekliliği ve dönüşümü yansıtmaktadır. Kimlik yalnız ben değil, biz olmayı sağlayan nesnel ve öznel özellikleri birleştirmektedir (Yavaşgel, 2014: 166-170) Kimlik bireyin kendini ifade etme şekli ile başlayan, aidiyet duygusu ile biz olmaya evrilen duygusal bir süreçtir.

Nasıl ki birey dünyaya geldiği ilk andan itibaren bir isme ve bir kimliğe bürünüyorsa, markada kendine verilen kimlik ile kendini ifade etmektedir. Markanın tescil gününü, markanın doğum tarihi olarak ifade eden Kapferer “Eğer markanın temeli dürüstlüğe ve güvene dayalıysa yolculuğuna bu andan itibaren başlamaktadır” demiştir (Kapferer, 2003: 11). Marka tescil edildiği an itibariyle kendine farklı bir yol çizmekte, rakiplerinden ayırt edilerek bir kimliğe sahip olmaktadır. Temeli sağlam bir kimliğe sahip marka başarı kazanırken; temeli ve kimliği henüz şekillenmeyen marka yolculuğunu yarıda bırakmak zorunda kalmaktadır.

Marka kimliği, markanın kendinde barındırdığı özelliklerini topluma yansıtan bir ayna olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka, kimliği sayesinde marka bilinirliğine ulaşmakta ve müşteri zihninde yer edinmektedir. Markayı rakiplerinden ayıran ‘bilinirlik’ için marka kimliğinin doğru tasarlanması gerekmektedir. Marka bilinirliği, müşterinin markayla ilgili bir öyküsünün ya da bir bağlantısının olmasıyla bağlantılıdır. Markayı daha önce görmek ve duymak marka bilinirliğini göstermektedir (Keller, 1993: 3). Marka bilinirliğini kazanmak, doğru bir marka kimliğiyle mümkün olmaktadır. Marka kimliği, markanın müşteri algısında

¹ Türk Markalar Kanunu. Erişim Tarihi: 12.12.2019

https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanunbmmc048/kanunbmmc048/kanunbmmc04800551.pdf

hangi kategoride yer alacağını belirleyen önemli bir unsurdur. Tüketici, marka kimliği sayesinde markaya nerede ulaşabileceğini belirlemektedir.

Akademik araştırmaların arkasındaki güç olarak karşımıza çıkan ve kılavuzluk ederek yol gösteren Pazarlama Bilimi Enstitüsü (MSI), 1988 yılında düzenlenen marka konferansında markaların stratejik konum kazanmasına yönelik çalışmalara imzasını atmaktadır. Bu çalışmalar sonucu marka kimliği ve marka kişiliği üzerine akademik çalışmalar üzerinde daha fazla durulmaktadır (Aaker, 2018: 19). Marka kimliği; marka stratejisini geliştirerek imaj yönetimi, reklam çalışmaları, satış ve pazarlama süreçleri boyunca karşımıza çıkmaktadır. Marka, zamanla marka kimliğinde yaşanan değişimlere ayak uydurarak beklentileri karşılamalı, müşteriye sunduğu duygusal bağlılığın yanı sıra rasyonel faydalarla da karşımıza çıkmaktadır.

Marka kimliği, markayla ilgili çeşitli unsurların bir araya gelmesiyle oluşmakta ve marka niteliklerini oluşturan bu unsurları eşit bir şekilde hedef kitleye yansıtmaktadır. Birkigt ve Stadler marka kimliğini oluşturan unsurları ‘sembolizm, davranış, iletişim ve kişilik’ olarak tanımlamaktadır. Larçon ve Reitter ise bu unsurların marka kimliğini oluşturmak için yeterli olmadığını, marka kimlik unsurlarına kültür unsurunun da eklenmesinin daha doğru olacağı üzerinde durmaktadır (Tosun, 2014: 77). Marka kimliğini oluşturan unsurlar markalama sürecinde, markanın ait olduğu kültürü, markanın tüketici algısındaki konumunu, markanın hedef kitlesine ulaştırmak istediği mesajını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, marka kimliği unsurlarından semboller, markanın dış ve fiziksel görünümünü de temsil etmektedir.

Marka kimliği markanın bütünü oluşturan, markanın amacını ve yönelimini belirleyen bir kavramdır. Markaya ait parçalardan oluşan bu terim, markayı bir bütün olarak ele almaktadır. Rekabet ortamında markanın kendine ait bir yol çizmesi sağlayan kimlik, markanın pazar piyasasında kendini ispat etmesini sağlamaktadır (Uztuğ, 2005: 43). Farklı parçaların bir araya gelerek oluşturduğu marka kimliği, markanın ulaşmak istediği hedef kitle ve yansıtmak istediği imaja uygun olarak tasarlanmaktadır. Gelişen ve sürekli yenilenen pazarlama sektöründe değer kaybetmeyen markaya sahip olmak, doğru ve titiz bir çalışma sonucu oluşmaktadır.

Marka kimliği oluşturma aşamasında bazı markalar kendine özgü bir kimlikle karşımıza çıkmaktadır. Bu tür markalarda marka kimliği henüz şekillenmemiştir. Bu tür markaları ‘meydan okuyan markalar’ olarak ifade eden Morgan, buna doğru tasarlanmayan

marka davranışı, marka imajı, marka iletişimi ve marka kültürünün sebep olduğunu belirtmektedir. Marka, kimliğini onu yaratan kişi veya kurumdan alırken marka öyküsü de sahibine uygun bir şekilde tasarlanmaktadır. Hem kendine hem de müşterisine yönelik bir kimlik geliştiremeyen markalar, hiçbir zaman lider konuma gelememektedir. Ayrıca marka kimliği oluştururken kendi kurucusunun yanı sıra kültürel ve mitolojik değerler göz önünde bulundurulmaktadır. Bir hikayesi olan markaların her zaman daha fazla dikkat çektiği görülmektedir. Örneğin ‘Nike’ markası marka kimliğini bir atletten esinlenerek oluşturmuştur. Özguveni yüksek ve gerçek bir marka kimliği ile karşımıza çıkan *Nike*, rakiplerine fark atmaktadır. Özellikle küresel boyutta kimliği tam olarak oturmamış ve şekillenmemiş ‘Rebook’ markası karşısında *Nike* daha fazla ön plana çıkmaktadır. (Morgan, 2004: 95). Bu örnekte görüldüğü gibi marka kimliğini oluştururken sağlam bir marka öyküsüne sahip markalar, başarılı olmaktadır. Marka kimliği, marka güveninin oluşmasını sağlayan önemli bir unsurdur.

Herzog (1963) ve Newman (1957) marka imajının önemi üzerinde dururken imajın markanın müşteri algısındaki konumunu belirttiğini ileri sürmektedir. Marka dernekleri ise marka imajını ‘marka nitelikleri, yararları ve tutumları’ olarak açıklamaktadır. Keller vd. marka imajını oluşturan unsurları incelerken müşteri profilini, kullanım alanlarını, marka değeri ve kişiliğini, geçmişe yönelik değerler çerçevesinde ele almaktadır (Herzog 1963, Newman, 1957, akt. Keller vd., 1993: 3-7). Marka imajı, müşteri memnuniyeti oluşturma aşamasında özellikle üzerinde durulan bir kavramdır. Hedef kitlenin sosyal davranışı ve psikolojik gereksinimleri, marka imajı tasarlanırken dikkate alınan özelliklerdir. Ayrıca marka çağrışımlarının da marka imajını desteklediği bilinmektedir.

Aaker, marka imajını ‘marka vizyonu’ olarak ifade etmektedir. Marka imajı oluşturma aşamasında markaların rakip marka analizi yapması gerektiğini belirten Aaker, bu süreçte markaların pazarlama metotları, çevresel faktörleri, markaların olumlu ve olumsuz yönleri ile markanın gelecek planlarının incelenmesinin önemi üzerinde durmaktadır. Aaker, yalnız bu süreçlerden geçtikten sonra marka imajı tasarlama aşamasına geçilebileceğini belirtmektedir (Aaker, 2018: 42). Marka imajı oluşturma aşamasında markalar öncelikle gireceği marka pazarının ve rakip markanın analizi yapmak zorundadır. Marka imaj tasarımına rakip markaların genel bilgileri ve ulaşılmak istenen hedef kitlenin sosyal yapısı incelenerek başlanmaktadır. Markalara dair elde edilen her bir ince detay, marka imajını belirlerken önem taşımaktadır. Marka imajı, markanın kendini hitap etme şeklini yansıtmaktadır.

Marka imajı, markanın var olmak istediği ortamda duygu ve algılara ulaşma şeklidir. David Ogilvy, marka üzerine yaptığı incelemelerde markaların müşteri zihninde yer kazanmaları için kısa ve etkileyici bir niteliğe sahip olması gerektiğini ifade etmektedir. Literatüre ‘Ogilvyizm’ olarak eklediği kavramda Ogilvy, markanın gösterdiği ve hissettirdiği duyguların, anlatımdan çok daha fazla etkili olduğunu açıklamaktadır (Ogilvy, 2005: 43). Başka bir deyişle, duygu ve algıları tetikleyerek tüketiciyi satın almaya zorlamak yerine markanın tercih edilmesi için tüketicinin ilgisini çekebilen markalar başarıya ulaşmaktadır.

Evans vd. marka imajını Amerika’da gerçekleşen ‘imajın tadı’ adı altında gerçekleşen bir viski lezzet testi örneği ile açıklamaktadır. İlk deneyde müşterilere aynı viskiler farklı kutularda ikram edilmiş ve hangisinin daha iyi olduğu sorulmuştur. Bu deneyde müşteriler her iki viskinin de aynı tatı olduğunu belirtmişlerdir. Deneyin ikinci aşamasında deneklere Old Crow viskisi denetilerken bunun Old Crow viskisi olduğu söylenmiştir. Daha sonra, deneklere Old Crow viskisi ikinci kez denetilirken bunun Jack Daniels marka viski olduğu söylenmiştir. İki viskinin de tadı aynı olmasına rağmen denekler Jack Daniels viskisinin daha lezzetli olduğunu belirtmişlerdir. Evans vd. bu deneyi ‘imajın tadı’ olarak ifade etmektedir (Evans vd., 1988:19 akt., Elden, Topsümer, 2016: 108). Marka imajı, markaya karşı duyulan duyguları yansıtmaktadır. Eğer marka karşı duyulan güven sağlamsa, marka imajı tabuları zor yıkılan bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka imajı, farklı duyguların bir araya gelerek müşteri zihninde yer edinmesi ile oluşmaktadır. Rekabetin her geçen gün bir sonraki boyuta geçtiği ortamda marka imajı, markanın kimlik ve kişilik kavramlarını aynı çatı altında birleştirerek yansıtmaktadır (Yüksel, Mermod, 2005: 95). Marka imajı, sadece markanın görünen yüzü ve yansıttığı marka unsurları değil, aynı zamanda markanın pazarlama aşamalarındaki başarısından da sorumlu olmaktadır.

1.1.1. Marka Değeri, Marka Çağrışımları ve Güven Oluşumu

İkna sürecinin, marka değerinin bir parçası olabileceği üzerinde duran Aaker’e göre marka değerini hesaplamanın en net yolu, markanın kimliği belirlemektir. Dünyada marka değeri Interbrand ve Millward Brown gibi listeler tarafından hesaplanmaktadır. Bir markanın değeri, marka kimliğinin şekillenmesinden önemli bir etkidir. Marka değerini; borsa, rakip markaların inovasyonları, iş stratejisi, ürün performansı ve pazar payı etkilemektedir (Aaker, 2018: 29-31). Her yıl uluslararası boyutta ilgi gören, en iyi markaların yer aldığı ve marka değerini oluşturan unsurların bir araya gelmesi sonucu listelenen markalar Interbrand marka

değeri listesine girmektedir. Marka değeri; markaların finansal öyküsü, markanın pazarlandığı platformdaki rolü ve markanın rakip markalar üzerindeki gücü incelenerek oluşmaktadır.

Müşteri ve marka arasındaki ilişki markaya değer katan önemli bir ayrıntıdır. Markanın değerli bir konumda yer alması; marka yaratma sürecinde markanın global, bölgesel ve ulusal anlamda verdiği doğru kararlarla düz orantılıdır (Elitok, 2003: 91). Müşteri ve marka arasındaki duygusal bağ, marka değerinin etkisi sonucunda oluşmaktadır. Güçlü bir marka değerine sahip olabilmek için bir dizi unsur bir araya gelmektedir. Bu unsurlar karşımıza marka farkındalığı, pazar payı, marka duyarlılığı, lider olma vasfı, marka imajı, marka fiyatı ve ürün kalitesi, marka bağlılığı gibi kavramlar şeklinde çıkmaktadır.

Pazarlama literatüründe, marka değeri iki başlık altında incelenmektedir. Buna göre marka değerini öncelikle ‘marka tutumu’ ve ‘marka bilinirliği’ oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra marka değeri, müşterinin markaya karşı sadakati ve marka için ödediği meblağ oranıyla da ölçülmektedir (Amini vd., 2012: 194). Marka değeri ne kadar fazlaysa, marka sadakati bu oranda artmakta ve müşteri markaya sahip olabilmek için her zaman daha fazla ödemeyi kabul etmektedir. Marka değerini kaybetmediği sürece müşteri tercih ettiği markaya sadık kalmaya devam etmektedir.

Markalar ve ürünler arasında yoğun rekabetin yaşandığı pazarlama ortamında marka değeri yaratmak için öncelikle markanın müşteri algısındaki konumunu belirlemek gerekmektedir. Konumlandırma bir ürün ile başlamakta, müşteri zihninde yer edinmekte ve marka çağrışımları ile anımsanmaktadır (Erdoğan, 2009: 170). Marka yaratma sürecinde markanın nasıl ve hangi amaca hizmet ettiğinden çok üzerinde durulması gereken ayrıntı, markanın hedef kitlenin algısında kazandığı konumudur.

Günümüzde markalar en önemli pazarlama araçları arasında görülmektedir. Marka değeri, müşteri memnuniyeti ve markanın finansal değeri açısından da ele alınmaktadır. Finansal değer açısından marka değeri incelendiği zaman pazarlama metotları ve parasal etkiler değer taşıırken; müşteri memnuniyeti açısından markaya karşı hissedilen duygular ve beklentiler daha fazla göze çarpmaktadır.

Özellikle marka değerine sahip olmayan sıradan ürünler karşısında marka değerinin önemli olduğunu gösteren şey müşterinin değer yargısıdır. Müşteri memnuniyeti sonucu oluşan marka değeri, zihinsel konumlanma sonucu oluşurken; finansal açıdan marka değeri ise marka sahibinin markayı kullanarak elde ettiği finansal değerle açıklanmaktadır (Yüksel

ve Yüksel, 2005: 3). Marka değeri sadece değer ölçümü, marka tasarımı ve reklam yönetimi ile değil, stratejik marka pazarlaması sonucu elde edilmektedir. Marka değeri oluşturulurken şirketler rakip markalar üzerinde stratejik marka denetimi, marka analizi, marka konumlandırması, sermaye piyasası, satış ve pazarlama çalışmalarını incelemektedir. Rakip markalarla ilgili elde edilen geniş bilgi altyapısı, oluşturulacak her bir yeni markanın hazırlık çalışmalarında dikkat edilmesi gereken noktalar olarak öne çıkmaktadır.

Herhangi bir markanın logosuna maruz kalmak bile, tüketici duygularını harekete geçirerek marka çağrışımı oluşturmaktadır. Marka çağrışımları markayı rakiplerinden ayıran, markanın tercih edilmesini ve satın alınmasını tetikleyen faktördür. Markalar, tüketici potansiyelini arttırmak için bir dizi stratejiye başvurmaktadır. Popüler bir yıldızın, markanın reklam yüzü olması bile marka çağrışımına sebep olmaktadır (Uztuğ, 2005: 32). Markalar reklam filmleri için ünlü bir sima seçerken aslında markayı bir logo gibi temsil eden bir karakter de seçmektedir.

Marka ve markayı temsil eden kişi arasında yaratılan güçlü bağ, bazen o kadar etkili olmaktadır ki reklam kampanyası bitse dahi marka ünlü yıldızla, yıldızsa markayla hatırlanmaktadır. Günümüzde de global markalar reklam çalışmalarında ünlü simalara başvurmaktadır. Örneğin Apple, 2019 reklam kampanyalarından birinde dünyaca ünlü pop yıldız Selena Gomez'e yer vermektedir. Apple'ın karakter seçiminde, Selena Gomez'e yer vermesi genç şarkıcının tüm dünyada özellikle genç nesil hayran kitlesine sahip olması ile bağlantılıdır. Apple marka yüzü olan yıldız seçimi ile 'genç, dinamik ve iddialı' olduğunu ifade etmektedir. Bu durum marka tercih aşamasında müşterileri hayran oldukları karakterler ile etkileyerek ve markayı satın almaya yönlendirmektedir.

David Ogilvy, müşteri dikkatini çekmek için markalar arasındaki yarışın her geçen gün daha da kızıştığını ifade etmektedir. Ortalama bir kadının bir ay içinde milyarlarca dolar değerinde bir reklam bombardımanına maruz kaldığını ileri süren Ogilvy, bu süreçte otuz bin markanın müşteri hafızasında yer edinmek için birbiriyle yarıştığını belirtmektedir. Ogilvy'ye göre eğer bir marka kısıtlı bütçeyle yapılan reklam dezavantajına rağmen sesini geniş kitlelere ulaştırmak istiyorsa çok özel bir sese sahip olmak için çabalamak zorundadır (Ogilvy, 2005: 52). Yani rekabetin ve kalabalığın içinde yalnız müşteri ilgisini çekerek sesini duyurmayı başaran markalar başarılı olmaktadır.

Başarı her zaman yeterliliği ve mükemmelliği akla getirmektedir. Ayrıca başarı; güveni, saygıyı ve olumlu tutumları beslemektedir. Başarılı markalar, müşterilere güveni aşılamaktadır. Bazı markaların lezzet testlerinde bile marka kalitesinden çok ‘marka bilinirliği’ markayı güvenilir kılmaktadır (Aaker, 2018: 68). Başarılı markalar müşteri güvenini kazanıp hedef kitlenin algısında hep iyi bir konuma sahip olmaktadır. Marka güveni marka başarısına paralel orantıda artmaktadır.

Marka değeri oluşturarak güçlü bir markayı yaratmanın asıl amacı, marka güveni oluşturmaktır. Güven, insanların belirli bir talebini veya marka hakkında genel olarak ne düşündüğünü ifade etmektedir. İnsanlar güven doğrultusunda yatırım yapmaya karar vermektedir. Bir markayı tercih ederken kendisine fayda sağlayacağına ve diğer insanların tercihi için kendisini takdir edeceğine inanan kişiler, marka seçiminde oldukça titiz davranmaktadır. Marka tercih aşamasında parasını boşuna harcamadığından emin olan kişiler, marka tercihinin güven doğrultusunda yapmaktadır. Marka pazarlama stratejisinde de en fazla başvurulan yöntem müşteri memnuniyeti ve marka güveni sağlamaktır (Kaufman, 2019: 129-139). Güven doğrultusunda gerçekleştirilen marka tercihi, marka sadakatini güçlendirerek marka tutumunu desteklemektedir.

Markalar hedef kitleye verdiği sözü, ancak gerçekleştirdiği zaman amacına ulaşmaktadır. Marka güveni oluşturmak için gerçekçi ve faydalı bir marka tasarlamak önemlidir. Marka güveni, markanın müşterilerine verdiği sözü gerçekleştirdiği zaman artmaktadır (Zyman, Miller, 2003: 77). Marka ve müşteri arasında bağ, güven unsurunun karşılıklı var olması sonucunda devam etmektedir. Eğer marka verdiği sözü tutamazsa ve sonuç olarak müşteri hayal kırıklığına uğrarsa marka değer kaybetmektedir. Ayrıca markadan vazgeçen müşteri geri getirilemeyeceği gibi müşteri ve marka arasındaki güçlü güven bağına sahip olan markalar bu özellikleriyle öne çıkıp büyümeye devam etmektedir.

Marka güveni, bir markanın vaat edilenleri sürekli olarak sunması sonucu oluşmaktadır. Ayrıca, müşteri zihninde doğru bir konuma sahip olup olmamak dahi marka güvenine bağlıdır (Erdem ve Swait, 2004: 191-192). Marka güveni algılanan kaliteyi arttırdığı gibi satın alma niyetini de olumlu yönde etkilemektedir. Güvenilir bir marka haline müşterilerin ürün ve hizmet konusundaki fikirlerinin araştırılmasının sonucunda ulaşılmaktadır.

Marka güveninin satın alma üzerindeki etkisi üzerinde duran Baek ve King, müşterilerin kültürel değerlerine bağlı olarak marka değeri oluşumunda farklı faktörlerin rol oynadığını ileri sürmektedir (Baek ve King, 2011: 269). Kültürel farklılıklara rağmen, marka güveni marka değerini etkileyen önemli bir terimdir. Marka değeri oluşturma aşamasında reklamcılar ve pazarlamacılar marka güveni üzerinde durmakta ve müşteri tercihlerini etkilemektedir. Marka yaratmanın temel amacı müşteri zihninde markaya karşı olumlu düşünceleri oluşturmaktır. Markaya bağlılık ise güven unsuruyla desteklenmektedir. Müşterilerin sürekli aynı markayı tercih etmesi, marka güvenliğini göstermektedir (Gümüş vd., 2013: 85). Marka güveni sayesinde markaya bağlılık, bunun sonucunda ise sadık hedef kitle potansiyeline ulaşılmaktadır. Genel olarak marka güveni, müşteri memnuniyeti sonucu oluşan marka bağlılığı sayesinde başarılı olmaktadır.

Liao vd. marka güveni üzerine yürüttüğü çalışmalarda müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Marka güveninin müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyetinin ise markaya bağlılığa bağlı olduğu sonucuna varan Liao vd., markaya bağlılığın ise müşteri ve marka arasındaki iletişimi oluşturduğunu ifade etmektedir (Liao vd., 2010, akt. Uğur, 2018: 60). Marka güveni, marka oluşturma aşamasında karşımıza çıkan tüm süreçlerin temelini yansıtmaktadır. Marka güveni; markaya bağlılığı ve marka iletişimini sağlamaktadır. Marka verdiği vaatlerde gerçekleri yansıtan ilkeleri paylaştığı halde, müşteri güveni sağlanmakta ve bu süreç marka başarısı ile sonuçlanmaktadır. Marka güvenliğini, markaya karşı duyulan en önemli iki değer yani 'sevgi ve sempati' oluşturmaktadır.

Son olarak dünyada Covid-19 pandemisinin devam ettiği ve çok zor günler geçirdiğimiz bu günlerde, markalar imaj ve marka güveni tasarlama aşamasında, marka öyküleri üzerinde daha fazla durmaktadır. Günümüzde özellikle güven veren, fayda sağlayan, kullanıldığı zaman keyif veren markalar hedefine daha kolay ulaşmaktadır. Dolayısıyla markalar, sosyal sorumluluk çalışmalarında da bulunarak, marka güveni sağlamak için farklı projeler üretmektedir. Markalar müşterilerini güvende tutmak adına, yeni ve etkileyici marka öykülerine imza atarken, özellikle evde kalmanın önem arz ettiği bu dönemde, sosyal ağlar üzerinden müşterileri ile iletişime geçmektedir. Markalar, yeni marka öyküsü anlatım modeli ile diyalog sağlamakta, müşteri ve marka arasında oluşan güven bağına sağlamlaştırmaktadır (Dias vd., 2020). Genel olarak çoğu insanın evde ve sosyal medyada daha fazla süre geçirmesi, markaları güncel kalmaları adına sosyal medya üzerinden marka öyküleri tasarlamaya yöneltti. Markalar bu süreçte müşterilerinin güvenliğini sağlayarak, yaşama ve

ihtiyaçlara yönelik bilgiler sunmaktadır. Ürettikleri içeriklerle müşterilerinin iyiliğini ve sağlığı için çabalayan markalar, müşterilerini destekleyerek ve eğlendirerek ilham veren marka öykülerine imza atmaktadır. Bazı markalar kriz anında faydalı ürünler yaratarak, ihtiyaçları karşılayan dezenfektan, maske ve temizlik ürünleri gibi ürünler pazarlamaktadır. Markalar yardımsever bir marka kişiliği sunarak, organik, sağlığı koruyan ve evde kalma konusunda etkili marka öyküleri ile güçlü bir marka güveni yaratma çabasındadır.

1.1.2. Marka İletişim Çalışmalarında Marka Çeşitlerinin Önemı

Fiske, iletişim kavramının gösterge ve kodlamalar üzerine inşa edildiğini ileri sürmektedir. İletişimin başkalarına aktarılan toplumsal bir ilişkiler pratiği olduğu üzerinde duran Fiske, göstergelerin ve kodların kültür içinde düzenlendiğini ifade etmektedir (Fiske, 2003: 16). Kültür, iletişim sayesinde hayatta kalmakta ve aktarılmaktadır. İletişimin amacı sadece etrafına mesaj iletmek değil, aynı zamanda mesajın oluşturduğu anlamlar sayesinde kültür araştırmalarına da katkı sağlamaktır.

Markalar, pazarlanan konsept çeşitlerine göre dört farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Marka eşitleri ***geleneksel, yeni nesil markalar, pazarlanan varlıklar ve tescilli ticarî mallar*** olarak dörde ayrılmaktadır (Morgan, 2004: 55). Küresel dünyada marka pazarının yer aldığı her platforma uygun çeşitli markalar karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel olduğu gibi yeni nesil markalar, pazarlanan varlıklar gibi tescilli ticari mallar olarak da ayrılan marka çeşitlerinin her biri kendine özgün pazar payında rakiplerine karşı mücadele etmektedir.

Markalar retici ve dağıtıcı olarak iki farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır, bunlar ***retici marka*** ve ***aracı marka*** olarak adlandırılmaktadırlar. Üretici markalar; ürünü üreten ve pazarlayanlar iken aracı markalar ürünü dağıtan markalardır. Üretici marka geniş bir alanda tanındığı için ‘ulusal marka’ ya da ‘kurum markası’ olarak da adlandırılmaktadır. Üretici markalar olumlu imaj sergilemek için marka öyküsüne ve tarihine başvurmaktadır. Aracı markalar ise ‘zel markalar olarak’ da adlandırılmaktadır. Aracı markanın amacı var olan markalara ait ürünler dağıtmaktır (Aktuğlu, 2014: 45). Markalama çalışmalarında ele aldığımız markalar üretici marka kategorisine ait olmaktadır. Bu tür markalar; marka değeri, imajı, öyküsü ve bunun gibi birçok özelliği kendinde barındırmaktadır. Aracı markalar ise daha çok büyük çaplı mağazalarda karşımıza çıkmakta ve satıldığı mağazanın adıyla bağdaşarak ürünlerini pazarlamaktadır.

Kotler'in 'Yapımcı Markalar Dağıtıcı Markalara Karşı' adlı araştırmasında, yapımcı markaların üretici mallarını markaladığında kendi adını, bazen dağıtıcı markaların adını ya da yarı kendi yarı dağıtıcı marka adını kullandığını yani karma marka politikası yürütmektedir. Amerika'da yaratıcı markaların üstün durumda olduğunu belirten Kotler, dağıtıcı markaların ürünlerinin daha ucuz fiyata elde edilebildiğini ve satılabildiğini belirtmektedir. Dağıtıcı markaların yaratıcı markaya göre daha fazla kâr edebildiğini ve hatta eğer dağıtıcı marka aynı zamanda üretici markaysa daha çok avantaja sahip olabileceğini ifade etmektedir. Dağıtıcı marka, istediği alıcı markadan hem mal almakta hem de isterse fiyatlandırma konusunda fikir belirtmektedir (Kotler, 1972: 35). Yaratıcı ve dağıtıcı markalar kendilerine özgü farklı pazarlama stratejileri yürüterek hedefine ulaşmaktadır. Günümüzde üretici markaların yanı sıra fiyat uygunluğu açısından dağıtıcı markalara daha fazla başvurulmaktadır.

Markalar elektronik ortam 'Online-Brand' ve geleneksel ortam 'Offline-Brand' markaları olarak iki çeşitte de karşımıza çıkmaktadır. Daha önceleri hayatımızda olup e-ticarette yer almayan markalar burada Offline-Brand olarak ifade edilmektedir. Online-Brand sadece dijital dünyada yer edinen markaları göstermektedir. Özellikle son yıllarda internet reklamcılığının gelişmesi ile müşterilerle diyalog kurma ihtiyacı gittikçe artmaktadır. Bunun sonucu markalar interaktif bağlantılar kurarak reklam verimliliğini de arttırmayı başarmaktadır (Yüksel ve Mermoud, 2003: 11). Günümüzde markalar sosyal ağlarda daha aktif olmaya gayret göstermektedir. Her bir global markanın çeşitli platformlarda aktif, sürekli güncellenen kendi sosyal medya hesabı karşımıza çıkmaktadır. Online pazarlama ve reklamcılığın daha fazla rağbet gördüğü yeni medya iletişim çağında, markalar çeşitli mecralarda online imaj çalışmaları yürütmektedir.

1.1.3. Marka Kimliğini Yaratmada Sembolik Markalaşma Aşamaları

İnsanlar duygu ve düşüncelerini ifade etmek için kelime kullanırken nesne ve fikirlerini açıklamak için ise sembollerini tercih etmektedir. Ülke bayrakları, amblemler ve uniformalar farklı ülkelerin farkı sembollerinden oluşmaktadır (Şimşek, 2006: 77) Semboller, farklı kültürlerin değerlerini ve kimliklerini yansıtmaktadır. Semboller evrensel bir platformda kabul gördüğü gibi farklılıkları da yansıtarak tüm dünyada aynı anlamları taşımaktadır. Semboller insanlık tarihinin en eski iletişim araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de semboller önemini korumaktadır.

Bir marka kimliği yaratılırken markanın görüntüsü, logosu ve amblemi markanın sembolü olarak nitelendirilmektedir. Tiffany & Co gibi ünlü bir markanın mavi kutusu bir

sembolü, yani markayı temsil etmektedir. Bu marka, zarif ambalajı ve kaliteli duruşuyla ‘fiyat önemli değil’ mesajı vermektedir. Tiffany & Co kutusuyla verilen bir hediye aynı zamanda markanın sloganını da paylaşmaktadır. Aynı şekilde Apple marka olarak kendi çarpıcı endüstriyel tasarımları ve zevkli renkleri ile kendi tarzını sergileyerek global bir marka olmayı başarmaktadır (Godin, 2010: 72). Marka sembolleri, markaya güç vererek markanın kolay hatırlanmasını sağlamaktadır. Ayrıca marka pazarlama çalışmalarında markaların kendilerinin de bir sembol olduğu görülmektedir. Özellikle küresel boyutta karşımıza çıkan ve tarihi eserleri ile bir sembol haline gelen şehirlerde dikkat çekmektedir. Örneğin, dünyada bir marka haline gelen sembollerden bazıları Roma’daki Pisa Kulesi, Paris’teki Eyfel Kulesi ve İstanbul’daki Boğaziçi Köprüsü’dür.

Marka kimliği oluşturmaya müşterinin zihninde kendine sağlam bir yer edinen ve güçlü sembollerle başlamak her zaman daha avantajlıdır. Görsel marka unsurları; marka değeri oluşturmada, farkındalık yaratmada ve sadakati güçlendirmekte önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka sembolü marka için önemli bir değeri ifade ederken sembolü olmayan marka çok büyük bir eksiklikle karşı karşıya kalmaktadır. Yaratılış gereği insan belleğinin görsel öğeleri kaydetme açısından çok güçlü bir potansiyele sahip olduğu bilinmektedir. Nitekim, Aristo’nun “Algılar gözle başlar” sözü marka kimliği oluşturulurken dikkat edilmesi gereken önemli bir detayı yansıtmaktadır (Dolye, çev. Barış, 2003: 102). Marka oluşturma aşamasında markayı tüm değerleri ile bir bütün olarak yansıtan semboller belirlenirken sembollerin özellikle evrensel olması ve ait olduğu döneme ayak uydurması gibi kriterler göz önünde bulundurulmalıdır.

Marka logoları markanın ya da markanın ait olduğu kurumun görsel sembolünü ifade etmektedir. Markalar logolarını tasarlarırken genel olarak markanın adının baş harflerini kullanmaktadır. (Çoroğlu, 2002: 112). Marka imajını yansıtan, dünyanın her yerinde logosu ile marka çağrışımını sağlamayı başaran birçok güçlü marka mevcuttur. Örneğin, Apple’ın elma logosu, Mercedes-Benz’in üç yıldız logosu ve McDonalds’ın sarı renkli M logosu, kültür ve ülke farklılıklarına rağmen dünyanın her yerinde markaları anımsatan ve hafızalara kazıyan görsel sembolleri temsil etmektedir.

Marka kimliği yaratma sürecinde marka logosu, markanın bazı özelliklerinin göz önüne alınıp tasarlanması sonucu şekillenmektedir. Marka logosu ve amblemi basit, hatırlanabilir ve rakip markalardan ayırt edilecek özellikte olmalıdır. Farklı renklerde, boyutlarda ve değişik yüzeylerde hazırlanan logolar markayı temsil edeceği için uzman kişiler

tarafından hazırlanmaktadır (Tosun, 2014: 87). Genel olarak markalar; müşterilerin zihninde, görsel hafızasında güçlü bir yer edinecek ve markayı hatırlatacak logolar tasarlamak zorundadır. Marka logosu küresel boyutta markaları hatırlatacak ve istenilen ülkede marka pazarına girmek için markanın pasaportu olarak tüm kapıları açacaktır.

Güçlü markaların ortak özelliği marka mesajı verirken sürekliliği de sağlamaktır. Coca-Cola'nın Pazarlama Kurulu Başkanı Joe Tripodi, markanın başarısını süreklilik ve markalama çalışmasındaki kararlılığına borçlu olduğunu ifade etmektedir. Tripodi, markanın başarı öyküsünde yüz yıldan daha uzun bir süredir değişmeyen fiziksel özelliğinin, logonun, ambalaj ve sloganın büyük rolü olduğuna işaret etmektedir. Coca-Cola markasının değişmeyen 'Tadını çıkar' sloganında mutluluğun ve iyimserliğin üzerinde durmaktadır (Aaker, 2018: 156). Marka sloganı, markanın sesidir ve müşteri ile konuşarak iletişime geçmesini sağlamaktadır. Marka sloganı aracılığıyla kendi duygularını dile getirerek duygusal bir marka imajı tasarlamaktadır.

Marka sloganları ait olduğu markanın konumunu belirleyerek açık uçlu bir vaat vermektedir. Marka sloganı, markanın daha çekici hale gelmesinde markanın konseptini şekillendirmek, söz oyunları kullanmak ve mizah kullanmak gibi üç stratejiyle desteklemektedir. Örneğin Cif markasının 'Zor Kirleri Cif'le Cifleyin' sloganı ile markanın konseptini, Colgate markasının 'Dünyanın 1 Numaralı Diş Macunu' sloganıyla ürünün konumunu ve Avis markasının baş harflerinden oluşan 'Avis: Arayın, Vasıta İsteyin Servisi' ile çeşitli mizahi söz oyunları ile dikkat çekmektedir. (Batı, 2016: 49). Bir marka sloganı ile tamamlanmakta ve ikna edici sloganlarıyla farklı iletişim araçları vasıtasıyla tüketicilerine ulaşmaktadır. Markalar, sloganlarıyla marka kişiliği yaratmakta ve uzun yıllar geçse bile marka karakterini yansıtmaktadır. Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise marka sloganını oluştururken kültürel farklılıklardan dolayı markanın istenmeyen mesajlar vermesine engel olmaktır.

Marka kimliği oluşturulurken renk bir duyu olarak karşımıza çıkmakta, harf ve rakamlara göre daha hızlı fark edilmektedir. Marka rengi seçme aşamasına rengin sonradan değiştirilmesinin zor olacağını kabul ederek başlanmaktadır. Tüketicieye markayı en hızlı hatırlatan şeyin 'rengi' olduğu göz önüne alınmalıdır. "*Renk bir ışıktır ve ışık bir enerjidir*" deyişinden yola çıkarsak insanın sinir sisteminin renklerden etkilendiği ve her bir rengin sayesinde farklı bir psikolojik tepki verdiği sonucuna varılmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 86-88). Renkler heyecanlandırabilir, rahatlatabilir, pozitif veya negatif enerji verebilir.

Evrensel güce sahip bir müzik, marka kimliği oluşturulurken görmezden gelinmemesi gereken bir iletişim aracıdır. Dijital yayıncılığın hayatın ayrılmaz bir parçası olduğu bir dönemde zaman ve mekan sınırı ortadan kalkmakta, istenilen veri ve şarkıya anında ulaşılmaktadır. Gün geçtikçe daha popüler bir hal alan ses sanatı ve müzik platformları marka ile harmanlandığı zaman kitlelere daha kısa sürede ulaşmaktadır. Markaların hafızada yer edinmesi müziğin etkisiyle daha da güçlenmektedir. Özellikle reklam çalışmalarında müzik, marka ve tüketici arasında dramatik etkiyi güçlendirmekte, olayların geçtiği mekan ve anın duygusunu yansıtmaktadır. Ayrıca reklam filmlerinde başvuru müzik; anlatılacak öykünün karakterini ve olay döngüsünün ritmini yaratırken destek sağlamaktadır (Elden ve Topsümer, 2016: 144). Markalar, seçtikleri müziklerle tüketicilerin duygularına hitap ederek hedef kitlenin zihnine yerleşmektedir. Bazen bir müzik ve şarkı tüketicilerin diline dolanarak markanın farkına varılmasına ve marka bilinirliğini artmasına sebep olmaktadır. Ancak marka şarkısı seçerken kültürel farklılıklar göz ardı edilmemeli, her kültürün kendine özgün müzik tarzı olduğu bilinmelidir.

1.1.4. Marka Davranışı Oluşturmada Marka Kimliğinin Önemi

Davranış bireysel, grup ve örgüt unsurları çerçevesinde incelenmektedir. İnsanlar tutum, algı, duygu ve düşüncelerini davranışlarıyla yansıtmaktadır. İnsanların davranışları toplumsal yaşamın hangi alanında olmasıyla yakından bağlıdır. Davranış bilimleri, çeşitli faktörlerin bir araya gelmesi, sebep ve sonuç ilişkisi içinde gerçekleşmektedir. Psikoloji, sosyoloji ve antropoloji insan ve toplum davranış şekillerini inceleyen sosyal bilim dallarıdır (Ertürk, 2013: 3). İnsanların davranışları ait oldukları toplum ve kültüre göre şekillenmektedir. İnsanın kişilik özellikleri insan davranışlarına yansiyarak bireyin ruh halinin iç ve dış dünyasındaki ilişkisini de belirlemektedir.

Ajsen'in davranışsal niyet kavramı, planlanmış davranış teorisine dayanmaktadır. Bu teoriye göre kişinin davranışlarını motivasyonel faktörleri etkilemektedir. Genel olarak bireyin davranışını icra etme niyeti ne kadar güçlüyse, performansı da o kadar etkili olmaktadır (Ajsen, 1991: 181). Davranışsal niyet, bireyin eylem kararının kendi kontrolünde olduğunu ifade etmektedir. Bir eylemin gerçekleşmesi için güçlü bir niyet ve motivasyona ihtiyaç vardır. Davranışın tahmin edilmesinde niyetin önemli bir ipucu olduğunu ileri süren Kocagöz ve Dursun, tahmin edilen niyet sonucu davranış şeklinin önceden belirlenebileceğini ileri sürmektedir. Ayrıca araştırmacılar niyetin, tahminin de önüne geçmesinin kültürel alan açısından da incelenmesi gerektiğini önermektedir. Örneğin Türkiye'de kolektivist toplum

yapısı, bireyci toplum yapısına oranla daha fazla kendini göstermektedir. Kültürel özellikler, bireylerin çevrelerinden beklentilerini belirlerken; tutumlar niyetin tahmin edilmesinin daha gerisinde kalmaktadır (Kocagöz ve Dursun 2010: 150). Kültürel faktörler, toplum yapısının davranış şekli ile alakalı bilgi veren en belirgin özellikleri oluşturmaktadır. Bireyci ya da kolektivist toplum yapısına ait bireylerin önceden belirlenen niyetleri doğrultusunda, davranış şekilleri tahmin edilmektedir.

Marka davranışları, markaların ait oldukları kültüre göre şekillenmektedir. Davranışlar eğitim ve sürekli gelişmeye bağlı olarak güncellenmekte, hayatta kalmak için kendi kendine oluşan kültür sayesinde sürekli hayatta çaba sarf etmektedir (Morgan, 2004: 259). Davranışlar bir eylem sonucu gerçekleşmekte ve zamanla kültür haline gelmektedir. Davranış ve kültür birbirini besleyen iki temel kavramı oluşturmaktadır. Bu yüzden markalar önce kültür daha sonra marka davranışını şekillendirerek başarılı olmaktadır. Bu şekilde tüketicilerin genetik kodlarına dahil işleyen kültürün etkisiyle, müşteri ve marka ilişkisi yaranmakta, oluşan marka davranışı ile hedef kitle etki altına alınmaktadır.

Marka davranış kimliği, marka kimliğinin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Marka davranış kimliği markanın yer aldığı iç ve dış platformda, markanın tavrını yansıtmaktadır. Marka davranış kimliği ekonomik davranış, toplumsal davranış, politik davranış, bilgilendirici davranış ve kalite davranışı olarak incelenmektedir (Tosun, 2014: 114). Davranış ve marka, sosyal yaşamın her alanında birbirine kenetlenen iki temel kavramı temsil etmektedir. Peki, yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen markanın hal ve tavrı hangi şekilde tasarlanmaktadır? Marka yer aldığı pazarlama alanına göre farklı davranış şekilleri yansıtmaktadır. Tıpkı insan davranışı gibi, marka kişilik davranışı da kendine özgü bir biçimde şekillenmektedir. Bu da markanın siyasî, ekonomik, sosyal, bilgilendirici ve kalite davranış şekillerini ifade etmektedir.

Güçlü markaların içerden dışarıya doğru geliştiği üzerinde duran Aaker, güçlü bir marka yaratmak için marka vizyonu üzerinde durmaktadır. Aydın ve net bir şekilde tasarlanan dahili markaların amacı güçlü bir marka imajına sahip olmaktır. Dahili güçlü bir marka yaratmak; öğrenmek, inanmak ve yaşamak unsurlarının bir araya gelmesi sonucu oluşmaktadır (Aaker, 2018: 171). Güçlü bir marka imajı, markanın kendini besleyen unsurların gücü sonucu oluşmaktadır. Güçlü unsurları kendi marka imajına yansıtan markalar, sağlam bir marka kimliğine sahip olarak yolculuğuna devam etmektedir.

Marka kimlik yapılandırmasında markalar dışsal ve içsel olarak iki farklı boyutta oluşmaktadır. Markalar dışsal olarak toplumsal dünyanın sunduğu değerler doğrultusunda öğrenilirken; içsel olarak ise benlik/kimlik yapılandırılması sonucu şekillenmektedir (Uztuğ, 2005: 129). Markanın iç ve dış dünyaya karşı tutumu, müşterilerin markalar sayesinde kendilerini ifade etme ve marka aracılığıyla kendi kimliklerini yansıtmaya şeklini belirlemektedir. Bireyler, kendi kişisel davranış şekillerini yansıtan markaları tercih etmektedir.

Her geçen gün yeni ve farklı markalarla karşılaşan müşteriler, marka tercihinde bulunmakta ve karar vermekte oldukça zorlanmaktadır. Hal böyle olunca müşteriler yeni markalar denemek arzusuna girmekte ve yeni ürünler denemektedir. Müşterilerin marka değiştirme davranışı, marka bağlılığını da etkilemektedir. Müşterilerin değişen ihtiyaç ve istekleri sonucu ortaya çıkan marka değiştirme davranışı, toplumsal statü ve imaj sergileme çabasını da beraberinde getirmektedir. Nitekim, müşteriler marka değiştirme davranışı sergilerken; markaların kendilerine sağladığı kimliğe göre de karar vermektedir (Aktuğlu Karpat ve Temel, 2006: 43) Müşterilerin marka değiştirme şekli, markaların davranış şeklini değiştirmeye yönlendirmektedir. Marka oluşturma süreci her ne kadar ilham verici olsa da bu süreç sadece marka stratejisi olarak kalmaktadır.

Marka davranış şeklinin tasarlanmasının asıl amacı, marka oluşturma stratejisinin bir adım önüne geçerek yeni eylemler oluşturmaktadır. Marka stratejisi, marka kimliği ve marka iletişiminin ötesine geçemediği için marka davranış kavramı karşımıza çıkmaktadır. Marka davranış şekli, markanın müşteri kitlesine nasıl ulaştığını ve geri dönüşlerin nasıl şekillendiğini açıklamaktadır. Müşterilerin markayla temas halindeyken sergilediği tavır ve davranış şekli, marka strateji çalışmalarından daha güçlü bir etki sergilemektedir. Marka davranışı, müşterilerin davranışlarını etkileyerek yeni bir imaj ve kimlik kazandırmaktadır. Ayrıca, bireylerin davranışları şekillenirken insanların ait oldukları kültür, dünyaya geldiği ve büyüdüğü ortamın etkisi kendini göstermektedir. Genel olarak davranış şekli, taklit edilerek öğrenilmekte ve kültürlere göre şekillenmektedir. Markalar da bu süreçlerden geçerek ait oldukları kültürel değerlere başvurarak hedef kitlenin duygularına dokunmakta ve marka tercihlerini büyük oranda etkilemektedir.

Markalar sadece reklam stratejileri, tanıtımı, ürün tasarlama şekli ile değil, aynı zamanda marka davranışı ile de başarılı olmaktadır. Marka davranışı, müşteri potansiyeline göre tasarlanırken markanın gireceği kategorilere göre de şekillenmektedir. Marka

kategorilerinde sunulan ürünle bağı öyküler ve karakterler seçilmektedir (Morgan, 2004: 121). Farklı markaların davranış biçimi, markanın tarihsel öyküsü, müşteri memnuniyetine yönelik seçilen karakter ve kategorilere paralel bir biçimde tasarlanmaktadır. Her bir marka kendi kategorisinde yer alan rakip markayla mücadele etmekte ve aynı potansiyele sahip müşteri kitlesinin dikkati çekerek kendi markasına kazandırmak için çabalamaktadır.

1.2. Marka Kişiliği ve İlgili Alanlara Uyarlanması

Marka kişilik kavramı, markaların tıpkı insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olarak duygu ve izlenimleri yansıttığını ifade etmektedir. Markalar bireyler gibi yaş, toplumsal sınıf, ekonomik statü açısından farklılık göstermektedir. Ayrıca markalar insanlar gibi sıcak, soğuk, samimi ya da mesafeli olabilmektedir. Marka kişiliği genç, yaşlı, tutucu ve zeki gibi insana dair özellikleri kendinde bulundurmaktadır (Uztuğ, 2005: 41). Toplum içinde insan kişilik özellikleri; fiziksel görünüm, demografik özellikler, kültür ve tutumlara göre ayırt edilmektedir. Marka kişilik özellikleri ise ait olduğu kültürün değerlerini kendi marka kişiliğine yansıtarak belirlediği hedef kitle karakter biçimine göre şekillenmektedir.

Marka kişiliği farklı yöntemlerle ölçülmektedir. Keller marka kişiliğini, bazı kavramlarla ifade etmektedir. Keller'e göre, marka kişiliği ölçmek için şu sorulara cevap bulmak gerekmektedir: Eğer marka dünyaya kişi olarak gelseydi, ne yapardı? Nasıl olurdu? Nerede yaşardı? Ne giyerdi? Kiminle ve ne konu hakkında konuşurdu?' sorularına cevap verilmelidir. Ayrıca marka kişiliği, müşterilerin tercihleri sonucu ortaya çıkan marka profillerini de temsil etmektedir (Yüksel ve Mermoud, 2005: 96-97). Marka kişiliği, tüketici tercihlerine göre oluşmaktadır. Eğer bir tüketici, markayı tercih ediyorsa kendi kişilik özelliklerini o markaya yansıtmaktadır. Marka kişilikleri hedef kitlesinin kişilik özelliklerine göre şekillenmektedir.

Marka kişilik kavramı, marka öykülerinde ve reklam çalışmalarında görülmektedir. Marka, kendi kişilik özelliklerini en çok reklam filmleri vasıtasıyla göstermektedir. Reklam aracılığıyla sunulan mesajlar, müşteri ve marka arasındaki önemli evreni oluşturarak son aşamayı temsil etmektedir. Bu aşamada titiz davranmak ve hiçbir yanılsaya yer vermemek önemli bir unsurdur. Marka tanıtım çalışmalarına imza atılırken markanın hangi kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketiciye ulaşacağı üzerinde de durmak gerekmektedir (Şimşek, 2006: 50).

Günümüzde kitle iletişim araçları her geçen gün gelişmekte ve birçok kolaylığı sağlamaktadır. Hal böyle olunca markalar, farklı rekabet ortamlarına girmekte ve farklı marka stratejileri yürüterek kendi hedef kitlesini belirlemektedir. Özellikle sosyal ağlar ve dijital medyanın hayatımızın ayrılmaz bir parçası olması, mekan ve zaman sınırı olmadan markaların kendilerini göstereceği önemli bir alanı oluşturmaktadır. Hedef kitle ve marka arasındaki bu iletişim türü, markalar arası rekabetin daha da zor olduğu bir ortam yaratmaktadır. Nitekim hedef kitlenin kullandığı kitle iletişim aracı dahi bireyin kişiliğini yansıtmaktadır. Markalar kendi marka kişilik özelliklerini hedef kitlesine uygun bir şekilde tasarlamaktadır.

Mike Moser'e göre, marka kişiliği oluşturulurken marka değer nitelikleri ve marka öyküsü göz önünde bulundurulmaktadır. Moser, marka kişiliğini oluşturan unsurların Aaker'in insan kişilik özellikleri ile eş değer bir düzeye sahip olduğunu belirtmektedir.

Marka kişiliği tasarlanırken öncelikle markanın cinsiyetinin belirlendiğini ve markanın eril ya da dişil olarak temsil edildiğini aktarmaktadır. Ayrıca markanın genç mi, orta yaşlı mı ya da hangi yaş grubuna hitap ettiği de bir diğer ayrıntı olarak karşımıza çıkmaktadır. Markanın hangi tür gelir grubuna ait olduğunu da bilmek, marka kişiliğini oluştururken önem kazanmaktadır. Markanın yerel mi, küresel mi ya da ulusal bir pazarda mı yer alacağına dair özel ayrıntılı bir marka kişilik araştırması yapmak önem taşımaktadır (Moser, 2003: 98). Marka kişiliği oluşturulurken markanın hitap edeceği cinsiyet, yaş, demografik özellikler önceden incelenmeli ve markanın ulaşmak istediği müşteri kişilik özelliklerine göre tasarlanmaktadır. Marka kişiliği, markanın ulusal, yerel ya da küresel bir pazarda hangi pozisyonda olması gerektiğini belirleyen önem bir faktörü oluşturmaktadır.

1.3. Marka Kişiliği Modellerinin Belirlenmesi

Marka kişiliği, marka ve insan arasında kurulan duygusal bağ sonucu elde edilmektedir. Marka kişiliği sayesinde marka tutumu oluşmakta ve marka sadakati sağlanmaktadır. Marka kişiliği oluştururken müşterinin markayı hangi şart ve duruma göre tercih ettiği araştırılmaktadır. Marka kişiliği herhangi bir arketip özelliklerinin markaya yansması sonucu müşteri zihninde sahip olacağı yeri belirlemektedir (Jung, 2014: 137). Marka kişiliği, marka kimliği oluşturma aşamasından başlayarak şekillenmektedir. Nitekim, marka kişiliğini belirlerken markanın ait olduğu kültürü incelemek gerekmektedir. Marka kişiliği, insan kişilik özelliklerini, ait olduğu kültürel değerleri, kurumunu ve müşteri potansiyelini yansıtmaktadır.

1.3.1.Özellik Yaklaşımına Göre Marka Kişiliği

Allen ve Olson'a göre insan kişiliği ile marka kişiliği benzer özellikler taşımaktadır. Her ikisi de müşteri davranışını etkileyerek süreklilik sağlamaktadır. Markalar müşteri ilgisini korumak için belirli bir kişilik sunmaktadır. Bu yüzden, insan kişilik özelliklerinin yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kişiliği ve birey kişiliği arasında temel uyum özellikleri olduğu için her iki kavramda birbirini temsil etmektedir (Bechter vd., 2016: 1-2). Günümüzde kendi kimliğini tercih ettiği markalarla yansıtan birçok kişi görülmektedir. Hatta marka tercihi ile kendini tarzını ifade eden özel bir müşteri potansiyeli de görülmektedir. Bu sayede tercih edilen markalar aracılığıyla bir müşterinin kişiliğini, statüsünü ve ait olduğu kültüre ait özellikleri anlamak mümkün olmaktadır. Kendi kişilik özelliklerini aradığı markada bulan her birey bu fırsatı kaçırmamak için uğraşmakta ve kendi tutkularının peşinden gitmektedir. Müşteriler satın aldıkları marka ile kendi gerçek kişilik özelliklerini yansıtmakta ya da olmak istedikleri kişilikleri bir şekilde ifade etmeye çalışmaktadır.

Marka kişiliğinin marka vizyonu oluşturma aşamasında önemli bir boyut olduğu üzerinde duran Aaker, kişi olarak markanın hem markanın iç dünyasını ifade eden hem de yol gösteren bir güce sahip olduğunu ifade etmektedir. Marka kişiliği, markaya çeşitli sorumluluklar yüklemektedir. Aaker, sorumlulukları ifade ederken markaların niteliklerini temsil mi ettiğini ya da markaya enerji mi verdiğini, marka tercih aşamasında yol gösterip göstermediğini incelemektedir. Araştırdığı sorumlulukları anlamlandıran Aaker, yeni bir ölçek geliştirmektedir. Marka kişilik ölçeğini geliştirirken 114 insan kişilik özelliklerini kullanmakta ve altmış popüler marka kişilik özelliklerini incelemektedir. Araştırmanın sonucunda toplamda on beş farklı sıfatı beş kişilik marka kişilik ölçeğine dönüştürerek marka kişilik özelliklerini insan kişiliğinin beş boyutu olarak ifade eden Aaker; özellikleri 'içtenlik, heyecan, yeterlik, sofistikelik ve dayanıklılık' olarak açıklamaktadır (Aaker, 2018: 57-58). Marka kişiliğini, markanın vizyonunu, imajını, iç ve dış dünyayla ilişkisi belirleyerek markaya insan kişilik özelliklerini yansıtmaktadır. Müşteriler marka tercih aşamasında kendi kişilik özelliklerini yansıtan markaları tercih etmektedir.

Azoulay ve Kapferer, Aaker'in marka kişilik özelliklerinin tüm kültürlerde eşit oranda geçerliliği olmadığı için genel anlamda marka kişilik özelliklerinin bazı değişikliklere sebep olduğu üzerinde durmaktadır. Özellikle Batı ülkeleri merkezli marka kişilik özellikleri üzerinde durulduğundan bahseden Kapferer, bu değerlendirme sisteminin Asya ve Latin ülkelerine ait markalara uymadığına değinmektedir. Bu nedenle Aaker'in marka kişilik

özelliğinin zayıf yönleri üzerinde durulmaktadır (Azoulay ve Kapferer, 2003: 151). Genel olarak araştırmacılar, marka kişilik özellikleri kültürden kültüre değişiklik gösterdiği için farklı kültürelere ait markaların kişilik özelliklerinin karşılaştırılması aşamasında Aaker'in marka kişilik özelliklerinin net bir sonuca ulaşılmayı engellendiğini ileri sürmektedir.

Tablo 1: Aaker'in Beş Boyutlu Marka Kişilik Ölçeği

İçtenlik	Doğal, dürüst, sıcak, gerçek
Heyecan	Cesur, hayalperest, çağdaş, eğlenceli
Yeterlilik	Güvenilir, başarılı, usta
Sofistike	Üst sınıf, cazibeli
Dayanıklı	Güçlü, sağlam

Kaynak: Aaker, 2018: 58

Aaker'in marka kişilik özelliklerinin kültürlerarası geçerliliği olmadığı üzerinde duran Geuens vd., Aaker'in marka kişilik ölçeklerinden ve insan kişilik özelliklerinden yola çıkarak kültürlerarası geçerliliğe sahip ve Amerika'nın yanı sıra dokuz Avrupa ülkesinde geçerliliği olan yeni bir marka kişilik ölçeği geliştirmiştir. Örneğin Aaker'in 'dayanıklılık' karakter özelliği Japon kültüründe yer almazken, bunun yerine marka kişilik özelliğinin 'dinginlik' unsuru literatüre dahil edilmiştir. Ayrıca Aaker'in geliştirdiği kişilik özelliklerinden yalnız üç marka kişiliği 'samimiyet', 'dayanıklılık' ve 'heyecan' ölçeği İspanyol kültüründe geçerli olmaktadır. Geuens vd., marka kişilik ölçeği hazırlarken soru sayısının, uygulama kolaylığının, çok sayıda marka-ürün kategorisi ve kültürlerarası uygulamalarda geçerliliğin olması için 194 marka üzerinden analiz yapmışlardır (Geuens vd., 2009: 99). Geuens vd., tarafından literatüre dahil edilen yeni marka kişilik ölçekleri, farklı kültürlerle ait güçlü markalar üzerinde uygulanarak başarılı sonuçlar sunmaktadır. Özellikle uluslararası platformda yer alan farklı kategorideki markalar, Geuens vd. marka kişilik özelliklerine başvurmakta ve marka kişiliğini bu çerçevede dahilinde şekillendirmektedir.

Tablo 2: Geuens vd. Marka Kişiliği Ölçekleri

Sorumluluk	Gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi
Aktiflik	Dinamik, hareketli, girişimci
Agresif	Saldırgan, cesaretli
Sadelik	Sıradan, basit
Duygusal	Romantik, duygu odaklı

Kaynak: Geuens, 2009: 103

1.3.2 Arketip Yaklaşımına Göre Marka Kişilikleri

Kişiliği bir bütün olarak ele alan Carl Gustav Jung, insanın kişiliği ile birlikte doğduğunu ve sahip olunan bu bütünlüğün korunması gerekliliği belirtmektedir. Jung ‘libido’ kavramını Freud’un ‘cinsellik’ olgusunun aksi olarak ‘zihinsel güç’ terimi ile ifade etmektedir. Bu kavrama göre libido doğal enerjidir ve görevi, kişiliğin işleyişini sağlamaktır. Jung, Freud’dan etkilenecek kişiliği üç başlık altında incelemektedir. Kişilik unsurlarını **bilinç, kişisel bilinçaltı ve kolektif bilinçaltı** olarak açıklamaktadır. Jung’a göre arketipler insanlık tarihinin ortak birer mirasını oluşturmaktadır. Ayrıca Jung, arketiplerin insanların kolektif bilinç altında toplanan bilgi ve deneyimleri etkileyerek algıları şekillendirdiği üzerinde durmaktadır. Jung, arketiplerin insan bilincini düzenleyerek değişme yeteneğine de sahip olduğunu ifade etmektedir (Karadoğan Doruk, 2015: 146-149). Jung tarafından literatüre dahil olan kalıp ve ilk tip (prototype) anlamına gelen arketipler, insanların herhangi bir davranışı eyleme çevirdiği zaman hissettiği duygular olarak ifade etmektedir. İnsanların iç dünyasını yansıtan arketipleri belirleyen Jung’un kavramı, uzun seneler boyunca nesilden nesillere aktararak günümüze kadar ulaşmaktadır.

Jung’un 1998’de literatüre dahil ettiği arketipsel yaklaşım terimi, marka ve marka kişiliği çalışmalarında karşımıza çıkmaktadır. Müşteri algısında yer edinen her bir marka, kendine özgü bir ve bazen de birden fazla arketip özelliğine sahip olmaktadır. Jung “evrendeki varlıkların sayısı kadar” olarak ifade ettiği arketipleri 12 (on iki) başlık altında sıralamaktadır. Bunlar: Yaratıcı, yönetici, şifacı, bilge, kaşif, masum, kahraman, büyüleyici, halktan biri, şakacı, asi ve aşık arketipleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Jung, 2014: 138-144). Her bir marka, marka kişiliği tasarlama aşamasında Jung’un on iki arketip özelliğine başvurmaktadır. Marka kişiliği arketipler sayesinde müşteri zihninde daha kolay yer edinmekte ve uzun seneler varlığını korumaktadır.

Margaret Mark ve Carol S. Pearson (2001:8) arketip psikolojisinin farkına vararak Jung ve psikolojik kavramları bir araya getirmektedir. Otuz yıl süren araştırmalar sonucunda Pearson, güvenilir bir bilim kaynağı oluşturarak arketip psikolojisi ve markaların içsel anlamını açığa çıkaran kavramlar üzerinde çalışmıştır. Mark ve Pearson, Jung’un marka kişiliğinin tasarlanmasından itibaren, müşteri sadakatine kadar uzanan yolculuğundan ilham alarak marka kişilik arketipleri üzerine geniş ve detaylı bir incelemede bulunmaktadır.

Arketipsel özellikleri marka kişiliklerine yansıtan markalar, marka sadakati yaratmak ve ikon haline gelmekte rakiplerine fark atmaktadır. Örneğin, ‘masum’ arketipini kendi marka kişiliğine yansıtan Volkswagen marka otomobiller; piyasaya çıktığı andan itibaren küçük otomobil boyutları, az yakıt harcamaları ve yuvarlak hatların öne çıktığı dizaynı ile masum bir otomobil imajı ile karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3: Mark ve Pearson Arketipsel Marka Kişiliği

Yaratıcı (Creator)	Hayal gücünün sınırlarını zorlayan, sanatçı, yaratıcı kişiliğini ön plana çıkarmayı başaran, yaratıcı ve kaliteli karakter özelliklerine sahiptir. Örneğin: Yaratıcılığı ve gizemi ifade eden Apple logosundaki elma ile bu arketipi temsil etmektedir. Ayrıca LEGO markası da hayal gücünü ve yaratıcılığı ifade ediyor.
Kontrolcü (Ruler)	Güçlü, kontrolcü ve inatçı bir yapıya sahip olan bu arketip türü, lider ve yönetici karakterlerini temsil eden American Express, Microsoft, Mercedes-Benz, BMW vb. markalardan oluşmaktadır.
Şifacı (Caregiver)	Yardımcı olmak, desteklemek, güvenmek, şefkat göstermek ve cömert olmak gibi özellikleri taşıyarak ebeveyn, anne, hayırsever karakterlerini temsil eder. Örneğin Coca-Cola bir eczacının keşfettiği bir ilaç olarak bilinse de daha sonra ‘Hayatın tadı’ sloganıyla karşımıza çıkmış ve bu arketipin özelliklerini yansıtmıştır. Nivea markası kendini şefkat ve hayırsever arketipleri ile yansıtarak marka kişiliğini oluşturmaktadır. Johnson & Johnson’ın ise iyileştirici ve koruyucu özelliklerini ön plana çıkarmaktadır.
Bilge (Sage)	Gerçeğin peşinden koşan, anlayan, analiz eden ve ‘bilgin varsa iddialı ve özgürsün’ arketipini temsil etmektedir. Harvard, Mckinsey ve CNN bu arketipin en iyi örneklerindendir.
Kaşif (Explorer)	Özgürlük ve merak duygusunu yansıtan, keşfeden, araştıran ve pes etmeyen arketip türüne uygun dünyaca ünlü kahve markası Starbucks ve yayınları ile rekor kıran Amazon’u görmekteyiz
Masum (Innocent)	Saflığı, iyilik ve masumiyeti temsil ederek çocuksuluğu simgeler. Örneğin ‘Coco’ lakaplı Gabrielle Chanel ve Disney bu arketipi yansıtır.
Kahraman (Hero)	Değerini ve kendini kanıtlamak isteyen cesur, zoru başaran, disiplini,

	gücü ve kararlılığı temsil eden bu arketipe adını Yunan mitolojisinden alan Nike markasını yazmaktadır.
Büyüleyici (Magician)	Küçük dokunuşlarla mucize yaratmayı başaran, doğal güçlere sahip mucizevi gücü temsil etmektedir. Loreal, Vanish ve Fairy gibi markalar bu kategoriye aittirler.
Halktan Biri (Regular man)	Markalar için oldukça kullanışlı olan bu arketip, sessiz çoğunluğu temsil eder. Cinsiyet ayırımı yapmadan yola çıkan çalışmalara imza atar. Örneğin Nike dans yarışmalarında şampiyon arketipini sıradan insana indirgeyerek ‘sporcu ruhu’ yaratmıştır.
Soytarı (Jester)	Neşeli, şakacı, oyuncu, hilebaz, aptal-dahi gibi rolleri üstlenerek ironik bir karakter yaratmaktadır. Örneğin: Harry Potter vb. öykülerin kahramanları bu arketipe uyumlu karakterlerdir.
Asi (Outlaw)	Var olan kurallara karşı gelen, uyumsuz tavırlar taşıyan arketiptir. Gençlik miti ve asi tavırlarla radikal ve dışa dönük karakterleri yansıtmaktadır. Apple ve Harley Davidson bu arketipin özelliklerini taşımaktadır.
Aşık (Lover)	Duygusallığın, hümanizmin, samimiyetin ön planda yer aldığı romantizmi, şehveti ve memnuniyeti karakterize eden bu arketip türüne Victoria Secret ve Godiva örnektir.

Kaynak: Mark ve Pearson 2001:13

1.4. Marka Kişiliğinin Marka Konumlandırmasına Etkisi

Pazarlama iletişiminin tarihsel gelişimi çerçevesinde ürün ve imaj evrelerinin ardından, konumlandırma kavramı karşımıza çıkmaktadır. Tarihsel süreçlerden geçerek şekillenen markalar, henüz marka kavramının şekillenmediği dönemde ürün olarak yolculuğuna devam etmekteydi. Zamanla hayatın bir parçası haline gelen markalar, imaj kavramıyla bütünleşmekte ve müşteri zihninde konumlanarak kişilik yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Güçlü ve başarılı marka kişiliği oluştururken, marka farkındalığı yaratarak markayı rakiplerden ayırt edici bir konuma getirmek, marka yolculuğunda önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka konumlandırması, markanın hangi marka kimliği ve marka kişiliği ile hatırlanması gerektiğini belirlemektedir (Uztuğ, 2005: 71). Markanın müşteri algısındaki konumu; marka imajı ve marka kimliğini oluşturan içeriklerin bir araya gelmesi ile sağlanmaktadır.

Rekabet ve marka çeşitliliğinin fazla olduğu dünyada markaların, müşteri algısındaki doğru konumu markanın başarısıyla sonuçlanmaktadır. Marka konumlandırma stratejisi 1970’li yıllar itibariyle Jack Trout ve Al Riese tarafından literatüre dahil edilmektedir. Bu kavrama göre, marka rakiplerinden farklılaşarak tüketici zihninde kendine yer edinmektedir. Konumlandırma stratejisi beş unsurdan oluşmaktadır. İlk olarak markalar tüketici zihninde **niteliklerine göre** konumlanmaktadır. Mercedes-Benz markası müşteri zihninde **prestij özelliğine göre** konumlanmaktadır. Bir diğer konumlanma unsuru ise **kullanıcı türü** olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar tüketici zihninde ‘kullanıcı’ potansiyeline göre yer edinmektedir. Gençlere yönelik ya da üst düzey gelir kaynaklı müşterilere özel üretilen lüks markalar, kullanıcı potansiyeline göre özellikle tasarlanmaktadır. Marka konumlandırması **ürün türüne göre** de şekillenmektedir. En son konumlandırma unsuru olarak karşımıza çıkan ve birçok reklam kampanyalarında iki ürünün karşılaştırılması olarak sunulan **rakiplere göre** kullanım şekli de marka değeri oluşturma aşamasında başvurulmuş önemli bir kaynaktır (Trout ve Riese, 1970, akt., Ertike, 2010: 53-56). Marka konumlandırma unsurlarına marka değeri oluşturma ve marka kişiliği tasarlama çalışmalarında başvuran markalar, müşteri zihninde doğru konumlanarak hedefine ulaşmaktadır.

Marka konumlandırması, markaların müşteri algılarında farklı markalara göre belli bir pozisyona sahip olma şeklini ifade etmektedir. Hedef kitlenin zihninde arzu edilen ve farklı bir yere sahip olmak, marka farkındalığı sonucu oluşturmaktadır. Bu aşamada doğru tasarlanmış marka pazarlama alanı marka konumlandırılmasının önünü açmaktadır. Marka konumlandırması, marka kimliğine bağlı olarak gelişmektedir. Konumlandırılma stratejisinde müşteri algısında güçlü çağrışımları tetikleyen ve rekabet ortamında kendi farkını ortaya koyan markalar uzun süre ayakta kalmaktadır (Uztuğ, 2002: 142). Marka çağrışımları, markaya yönelik tutumu oluşturarak marka sadakati sağlamakta, markanın müşteri algısındaki konumunu belirlemekte ve marka imaj çalışmaları ile sonuçlanmaktadır.

Marka kişiliğini oturtan lider markaların ‘yeterlilik’ kavramını benimsediği üzerinde duran Morgan, bu tür markaların müşteri algısında yüksek bir konuma sahip ürün olarak konumlandığını ifade etmektedir. Bu tür markalar, müşterinin istek ve gereksinimi doğrultusunda bilgi vermektedir.

Marka konumlandırma aşaması marka oluşturma sürecinde olduğu gibi, markanın müşteri zihninde diğer rakip ürünlere fark atması sonucu oluşmaktadır. Güçlü marka kişiliği sayesinde doğru marka konumlandırılması gerçekleşmekte ve markalar çok daha kısa bir

sürede hedefine ulaşmaktadır. Marka kişiliği oluşturma konusunda iddialı bir strateji sergileyen Ferrari otomobilleri, müşterilerine özel tasarladıkları araçlarla tıpkı terzi-müşteri ilişkisini yansıtmaktadır. Ferrari özel siparişlerle hazırladığı otomobilleri ile karşımıza çıkmaktadır. Ferrari otomobil modelleri müşterilerin beden ölçülerine uygun araçlar üretmektedir (Elitok, 2003: 64). Markalar kendi kişilik özelliklerini tasarlarlarken, hedef kitlesini önceden belirlemekte ve müşteri potansiyelini araştırarak müşteri kişiliğine özel marka kişiliği yaratmaktadır. Markalar tıpkı insanlar gibi, kişilik özellikleri taşımaktadır. Marka kişiliği markanın ait olduğu kültürel değerleri, marka kurucusunun dünyaya karşı duruşunu ve kendisinin tercih eden hedef kitlenin kişiliğini yansıtmaktadır.

1.4.1. Marka Oluşturma Sürecinde Marka Bilinirliği ve İmaj Performansı

Global markalar, her daim marka imajına verdikleri önem sonucu başarıya ulaşmaktadır. Her bir markanın sembolik tasarımı ve sunduğu marka duygusu, kendi imajını yansıtmaktadır. Genel olarak imaj, dört önemli unsurun bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bunlar: Kullanıcı imajı, kullanım imajı, ürün imajı ve bu unsurların birleşiminden oluşan ortak imaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Başarılı bir marka imajı oluşturmak için dört imaj unsuru aynı markada bir araya gelmektedir. Kullanıcı imajı, markanın müşteri potansiyelini belirlerken, marka reklam çalışmalarında kullandığı genç, dinamik ya da olgun bireylerden seçilen karakterlerle markasının kullanıcı kitlesini yaratmaktadır. Kullanıcı imajı, markayı kullanırken müşteri kitlesinin neler hissettirdiğini ve duygusunu reklam çalışmaları aracılığıyla yansıtmaktadır. Ürün imajı ise markanın hedef kitle karşısındaki duruşunu ve tavrını yansıtmaktadır. En son olarak karşımıza çıkan birleşik imaj terimi ise, marka ve ait olduğu kurumu, müşteri potansiyelini ve tüm bu ayrıntıların birbirleriyle uyumunu ifade etmektedir (Zyman ve Miller, 2003: 79).

Marka imajı tasarlarlarken tüm süreçlerin duygulara hitap etmesi sonucu, müşteri zihninde şekillendiğini göz önünde bulundurulursa etkileyici ve güçlü bir marka kişiliği yaratmak mümkündür. Global alanda müşteri memnuniyetine sunduğu marka imajı ile ulaşan kurumların marka kişiliği sağlam bir temele dayanmaktadır. Güçlü bir marka imajı yaratmayı başaran markalar, önceden müşteri kitlesi ile ilgili incelemelerde bulunmakta ve marka pazarına gireceği toplumun duygusal boyutunu analiz etmektedir. Hedef kitlelere uygun tasarlanan markalar başarılı olmaktadır.

Apple marka oluşturma sürecinde hazırladığı ilk kitle iletişim çalışması olan 60 saniyelik reklam filminde, Apple'ın kimliğini gözler önüne sermektedir. Reklam filminde Apple'ın rasyonel özelliklerinin tam tersi duygusal özelliğini ön plana çıkararak ne olduğunu değil, neler yapacağını göstermektedir. Apple marka kişiliği oluşturma aşamasındaki ekibinde bilimden spora çeşitli karakter özelliklerini yansıtan bireylere yer vermektedir. Apple farklı bir marka kimliğine sahip olacağını hem kendi ekip çalışanları ile yansıtmakta hem de reklam filminin sonunda yayınladığı 'farklı düşün' mottosu ile Apple logosunu ve kişiliğini tanıtmaktadır (Morgan, 2004: 352). Amerikan kültürünün temsilci markalarından olan Apple, marka oluşturma sürecinde marka kimliğine öncelik tanımaktadır. Marka kimliğini, imajını ve logosunu ilk ve tek bir reklam filmi ile göstermeyi başaran Apple, tasarladığı yepyeni bir ürünle hafızalara kazındı.

Marka imaj stratejisine göre tasarlanan ve tasarladığı reklamlar aracılığıyla marka imajını yansıtan markalar, daha fazla dikkat çekmektedir. İmaj reklamlarını yansıtan Marlboro markası reklamlarında kovboy, atlar ve western imajını sergilemektedir. Kovboyun güçlü ve mücadeleci imajı, marka kişiliğine yansıtılmaktadır (Ertike, 2010: 52). Marka imajı marka kişiliği sayesinde oluşmaktadır. Markalar reklam kampanyalarında marka kişiliğini yansıtan semboller seçerek marka özelliklerini ön plana çıkarmaktadır.

Marka bilinirliğini arttırmak için markalar, reklam çalışmalarına ve marka öykülerine başvurmaktadır. Reklam alışmaları; coğrafik alana (ulusal, küresel), ürünün içeriğine (marka, kurum), çekicilik çeşidine (gerçek, duygusal) ve amaçlanan etkisine göre tasarlanmaktadır. Reklamın amacı, tüketicilerin marka ve hizmete karşı olumlu davranış biçimini sağlamaktır. Reklam filmleri, markaların pazarlama süreçlerini tetikleyerek satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Markanın sembolik özelliklerinin daha kısa sürede fark edilmesini sağlayan reklam filmleri, marka satışının engelleyen yargıların değişmesini sağlayarak markanın pozitif özellikleri ve faydaları hakkında bilgi vermektedir (Kotler, 1972: 322-324). Marka bilinirliği, markanın tüketicisi algısındaki konumunu yansıtmaktadır. Bunun için bir çeşit pazarlama metotları yürütülmektedir. Reklam kampanyaları sayesinde markalar daha fazla akılda kalır hale gelmekte ve marka bilinirliğini arttırarak marka imajını güçlendirmektedir.

Marka bilinirliği, markanın değerini arttırarak rakiplerinden ayırmakta ve marka imajını yansıtmaktadır. Bir markanın değeri ve kimliği marka imajı ile şekillenmektedir. Marka imaj tasarımı aşamasında öncelikle markanın CEO'suyla ilgili inceleme yapılmasının

önemi üzerinde duran Tom Peters, CEO'nun markanın ait olduğu kurumun görünen yüzü olduğunu belirtmektedir. Markanın sahibi ve markasının ilk müşterisi olarak da karşımıza çıkan CEO'lar marka imajının oluşturulması ve PR çalışmalarının gerçekleştirilmesi aşamasında en fazla faydalı olan ve destek sağlayacak bireyleri temsil etmektedir. Marka bilinirliği, gerçekleştirilen PR çalışmaları ve medyada haber olma niteliği taşıyan içeriklerin sağlanması ile mümkün olmaktadır. PR ve reklam çalışmaları markayı ve ait olduğu kurumu tanıtmaya ve marka geleceğinin tasarlama aşamalarını sağlamaktadır. Marka güçlendirme, farkındalık yaratma ve marka imajı tasarlama çalışmalarında PR ve reklam içerikleri sayesinde amacına ulaşmaktadır (Zyman ve Miller, 2003: 120). Marka imaj tasarlama aşamaları, marka PR çalışmalarını yürüten kurumlar tarafından titiz bir şekilde hazırlanmaktadır. Ayrıca, marka imajını kısa ve etkileyici bir marka öyküsüyle de tanıtmak, markanın rakip ürünler arasından sıyrılmasına neden olmaktadır.

1.4.2. Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi

Marka çağrışımları; en fazla marka konumlandırılması ve marka kimliği tasarlama aşamalarında karşımıza çıkmaktadır. Özellikle nitelikli ürüne sahip olmak müşteriler için önem ifade ettiğinden dolayı, marka çağrışımı sayesinde bu özellik duyurulmakta ve satın alma gerçekleşmektedir. Marka niteliği, ürünün fiziksel unsurlarını yansıtmaktadır. Aynı zamanda kalite de marka nitelikleri ile bağlantılıdır. Markanın algılanan kalitesi, merkezi bir çağrışım oluşturarak markanın kişiliğini yansıtan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Algılanan kalite, *içsel göstergeler* ve *dışsal göstergeler* olarak ikiye ayrılmaktadır. İçsel göstergeler marka çağrışımını oluştururken, tat ve görünüm gibi fiziksel özellikleri yansıtmaktadır. Markanın dışsal nitelikler ise fiziksel yansımanın yanı sıra fiyat ve isim vb. özelliklerde içermektedir (Uztuğ, 2002: 145-146). Marka çağrışımları, markanın içsel ve dışsal niteliklerine göre oluşmakta ve tüketicilerin algılarında kalite ve marka değerlerine göre konumlanmaktadır.

Marka kişiliğini yaratırken kültürel ikonlara başvurulmaktadır. Örneğin Amerikan kültürünün yansıtması olarak en belirgin ikon kovboy karakteri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu marka kişilik özelliğine uygun Marlboro markası dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra Marlboro markası logosunda da bir kovboy resmine yer vererek marka çağrışımında bulunmaktadır. Marka bu şekilde tasarladığı görsel içeriği yani logosuyla da marka kişiliğini temsil etmektedir (Moser, 2003: 91) Marka kişiliğini yansıtan hem görsel semboller hem de ürünü çağrıştıran marka adları, marka çağrışımına neden olmaktadır. Marka çağrışımını

tetikleyen unsurlar ise hatırlanabilir marka adı ve görsel hafızaya kaydolan marka sembolü sonucu gerçekleşmektedir.

Amerikan kültürel mitinin önemli unsurlarından biri göçmen kişiliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel markalar Amerika’da marka tanıtım çalışmalarına imzasını atarken, kültürün bu özelliğe karşı zaafını bilmekte ve duygusal verilere başvurmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda bir Kore markası olan Kia, Amerika marka pazarına girmek için göçmen kişiliğini yansıtan niteliklere başvurmaktadır. Göçmen kişiliği; tevazu sahibi, çalışkan, dürüst, insan sevgisi ve mizah anlayışına sahip bir kişilik olarak kendini ifade etmektedir. Göçmen kişilik özelliklerini marka kişiliğine yansıtan Kia otomobilleri, Amerika’da başarılı bir performans sergileyen yabancı marka olarak tarihe adını yazmaktadır (Moser, 2003: 92).

Her bir marka kendi kişilik özelliğini ait olduğu kültürün DNA’sından almaktadır. Bazı markalar ise farklı ülkelerin marka pazarından pastaya sahip olabilmek için hedef kitle incelemesinde bulunmakta ve müşteri kişiliğine göre ürün tasarlamaktadır. Kore kültürüne ait bir markanın Amerikan kültüründe yer edinmesi için Amerika’ya özel kültürel kodları inceleyerek marka kişiliği tasarlama aşaması ile işe başlamaktadır. Markanın ait olduğu kültürün özelliklerini taşıması, markanın kendine yeni bir marka kişiliği oluşturarak yeni bir marka pazarına gireceği ülkenin kültürel özelliğini alması için hiçbir engelle karşılaşmamaktadır. Markaların yeni bir ülkenin marka pazarında yer alması için belirlediği yeni PR ve reklam çalışmaları hedef pazarın kültürel kodları doğrultusunda tasarlanmaktadır.

Marka çağrışımları markaların taşıdığı kültürel değerlere göre şekillenmektedir. Bir marka üretildiği ülke ile bağlantılı çağrışımlara sahip olmaktadır. Örneğin Alman otomobilleri, Japon elektronik ürünleri, Fransız şarapları, Türkiye’nin Rize çayı gibi çağrışımlar, markalar ile bağlantı kurarak ortak bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır (Uztuğ, 2002: 147). Marka pazarlamasını sağlayan iki önemli unsur **marka fiyatı** ve **marka çağrışımı**dır. Marka çağrışımları hem nitelik hem de markanın ait olduğu kültüre göre oluşmaktadır. Markalar müşteri algısında fiyatına ve marka kişiliğine göre çağrışımlar yaratmaktadır. Marka fiyatı markanın kalitesi ile orantılıyken, marka kişiliği hedef kitlesine bağlı olarak şekillenmektedir.

1.4.3. Marka Değeri Oluşturma Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite

Jung, insan kişiliğinin sadece geçmiş değil gelecek hedefleri, tutku ve umutlarının etkisiyle şekillendiğini ifade etmektedir. Bilinçaltının yeni bir boyutu olarak kolektif bilinçaltını geliştiren Jung, bilincin algılardaki anılardan oluştuğunu belirtmektedir. Kişisel bilinçaltının arzu, dilek ve bastırılmış deneyimler sonucu şekillendiği üzerinde duran Jung, kolektif bilinçdışının ise bireyin şu anda gerçekleştirdiği davranışlarını yöneten evrimsel deneyimler sonucu oluştuğunu ifade etmektedir. Kolektif bilinçdışındaki kalıtsal eğilimler arketip olarak adlandırılmaktadır. İnsanların bazı durumlarda ortak kararlar vermesi ve aynı şekilde davranması arketipler sonucu gerçekleşmektedir (Jung, 2014: 15-16). İnsan algısı ortak bir geçmişe dayanmaktadır. Arzu, istek, tutku insan algısında olduğu için markalar bu detaylar üzerinde durarak marka farkındalığı oluşturmaya çalışmaktadır. Marka farkındalığı müşteri zihninde gerçekleşen bir eylemdir.

Bireyin dış dünyada karşılaştığı soyut ve somut nesnelerle ilişkin aldığı duymasal bilgiye algılama denilmektedir. Algılama beş duyu organı (duyma, tatma, görme, koklama, dokunma) aracılığıyla gerçekleşir. Simgesel algı ise, bir ürünü temsil eden başka bir şeydir. (İnceoğlu, 2000: 44-47). Markalama çalışmalarında hedef kitle algılarına yönelik titiz bir şekilde incelemeler yapılmaktadır. Markalar duyu organlarına hitap ederek kendi ürün özelliklerini daha fazla ön plana çıkarmakta ve müşteri ilgisini çekerek duygusal bağ oluşturmaktadır.

Marka değeri yaratmaya yeni bir marka inşa ederek ya da yeni bir marka satın alarak başlanmaktadır. Markalar olumlu duyguları barındırarak pozitif bir değer kazanmaktadır. Müşteri davranışını harekete geçirmek yeni tasarlanan kalite açısından yüksek değere sahip olan markalara karşı duyula tutumlar aracılığıyla oluşmaktadır. Marka değeri, müşteri ve marka arasındaki olumlu bir ilişki sürecinden geçerek marka imajına duygusal verilerin yüklenmesi ile mümkün olmaktadır (Farquhar, 1989: 27). Marka değeri müşteri algısında şekillenen olumlu tutumlar sonucu kendisini göstermektedir. Markalar özellikle duygusal bağlar sonucu yarattığı imaj sayesinde pozitif duyguları beslemekte, bunun akabinde ise müşteri memnuniyetine ulaşarak rakip markalara fark atmaktadır.

Duygular insan belleğinde önemli ve bir o kadar da faydalı bir yere sahip olmaktadır. American Journal of Psychiatry’de yayımlanan yazıya göre, insanlar mutluyken öğrendikleri şeyleri mutluyken, hüzünlüken öğrendikleri şeyleri üzgünken daha iyi hatırlamaktadır. Yani

bellek beyinin duygu merkezi olan limbik sistemle bağlantılı bir biçimde çalışmaktadır. Limbik sistem alınan enformasyonların beyine kaydedilip kaydedilmemesine karar vermektedir. Bazen gördüğümüz veya duyduğumuz herhangi bir şey ömür boyu hafızamızdan silinmemektedir (Trout, 2006: 25). Bu kavramlardan yola çıkarak insan belleğinde duygulara yönelik verdiği mesajlar sayesinde yer edinen markaların başarılı olduğu görülmektedir. Müşteri zihninde görsel ya da işitsel enformasyonlara sahip olan, markayla bağlı çağrışımlar yaratan ve hedef kitlenin duygularına hitap eden markalar yolculuğuna devam etmektedir. Marka ve müşteri arasında oluşan duygusal bağ, en güçlü duygu olan tutum ile beslenmekte ve marka aşkı oluşturmaktadır.

İnsan zihni dünyayı, sosyal çevresini anlamaya ve açıklamaya bilişsel algı aracılığıyla ulaşmaktadır. Bilişsel algı sayesinde insanlar iç dünyasında yaşadığı kendi gerçeklerini, sosyal hayatına da yansıtmaktadır. İnsanın belirli bir kişiye ya da eşyaya karşı düşüncesi ve tepkisine ise tutum denilmektedir. Tutum bireyin herhangi bir şeye kattığı değeri, düşünce ve davranış şeklini yansıtmaktadır. Önyargılar olumsuz tutumlar sonucu oluşurken, bireye çekici gelen ipuçları ise olumlu tutumları beslemektedir (Ertürk, 2013: 225) Marka değeri ve marka farklılığı oluşturarak olumlu duyguları hayata geçirmek, markalarla ilgili çekici ipuçları sunmak ve müşteri algısına hükmetmek mümkündür. Marka strateji tasarımı aşamasında, algıları etkilemeye yönelik üzerinde durulan her bir ince detay, markaya pozitif bir şekilde geri dönmektedir.

Modern marka pazarlama çalışmalarında üzerinde durulan bir diğer önemli kavram kalitenin müşteri algısında gerçekleştiği belirtilmektedir. Lider markalar ürün kalitesini yansıtan marka öykülerini aktarırken malî bir desteğe ihtiyaç duymaktadır. Marka değeri üzerinde duran ve müşteri algısında hüküm sürmeyi planlayan bu tür markalar, müşteri algısında malî açıdan çok manevi tatmine yer vermek için çabalamaktadır.

Kalite insan algısında şekillenerek müşterinin markaya güvenmesini sağlamaktadır. Müşteri zihninde markayı rakip markalara oranla daha değerli ve kaliteli kılan bazı özellikler vardır. Bunlar markanın uzun süredir marka pazarında kendine yer kazanması, bir aile şirketinin ürünü olması, markanın yaratıcılarının ürünü sevmesi, değer vermesi ve markanın artarda ürettiği ürünleri kaliteli olması sonucu oluşmaktadır (Morgan, 2004: 176). Müşteri algısında sunduğu kaliteli ürünler ile güven kazanan tüm markalar, başarılı markalar listesine dahil olmaktadır.

Markalama sürecinde müşteri memnuniyetine ulaşmak için markalar kendini rakiplerinden farklı kılan özellikler geliştirmek zorunda kalmaktadır. Markaların rakiplerine fark atması müşteri zihninde kazandığı duygusal bağ sonucu gerçekleşmektedir. Eğer herhangi bir marka kendini rakiplerinden farklı kılan bir özelliği ile ön plana çıkmayı başarır, bu zaman markanın farklılık özelliğini taklit eden yeni markalar ortaya çıkacaktır. Bu süreçte lider markanın müşterilerine sunduğu herhangi bir yenilik, lider markanın taklidini yaparak onun yerine geçmek isteyen markaların iddia ettiği bir eylem olarak markalama çalışmalarına yansımaktadır. Bu süreçte üzerinde durulması gereken önemli bir konu ise lider markanın kendine belirlediği çizgisinden çıkmayarak sözünün arkasında durması ve müşteri kaybetmemesi ve büyük çaba sarf etmeye devam etmesidir. Genel olarak markalar öncü ve lider konumunda ise bu özelliğini daha yüksek sesle haykırmak zorunda olmakta ve biricikliğini rakiplere kaptırmamak için uğraşmaktadır (Zyman ve Miller, 2003: 77). Markalar lider konumlarını korumak için her fırsatta göz önünde olarak daha fazla müşteri dikkatini çekmek zorundadır. Ayrıca kendi yüksek konumunu kaybetmek istemeyen markalar, müşterilerini sürekli paylaştığı bilgi ve mesajlarla etkisi altına alarak varlığını her fırsatta dile getirmektedir. Eğer lider ve taklitçi marka stratejisini bir örnek üzerinde açıklamaya kalkışırsak, ilk akla gelen ve karşımıza çıkan markanın lider konumuna sahip Apple olduğu görülmektedir. Günümüzde bazı markalar Apple'ın en belirgin özelliği dokunmatik ekrandan faydalanmaktadır.

Markalama sürecinde farklılık ve yaratıcılık özelliği ile hayatımıza giren Apple, dokunmatik özellikle teknoloji ürünleri ile farklı bir lider marka örneği sergilemektedir. Dokunmatik ekrana sahip teknoloji ürünleri ile günümüzde birçok markanın fikir babası olan Apple, rakiplerine rağmen asla kendi kalitesinden vazgeçmemektedir. Apple'dan sonra birçok taklitçi markalar oluşsa dahi hiçbir zaman Apple'ın yerine geçmeyi başarmamaktadır.

Nesnelerin insan zihninde bir bütün olarak kendine yer bulması ve yorumlanması algıda gerçekleşmektedir. Algıların iki önemli özelliğinden ilki olan yerleştirme, nesnelerin nerede olduklarını saptarken, bir diğer özellik tanıma ise nesnelerin nerede olduğunu belirlemektir (Smircich ve Morgan, 1982: 26). Marka değeri oluşturma aşamasında algıyı etkileyen faktörler göz önünde bulundurulmaktadır. Algıda seçicilik kazanarak kendini rakiplerinden ayıran markalar, sadece dikkat çekerek buna ulaşmaktadır. Genel olarak aynı markalar farklı kişiler tarafından farklı bir şekilde algılanmaktadır. Bu yüzden marka

farkındalığı yaratılırken, markanın hitap edeceği hedef kitlenin kültürel, sosyo-ekonomik ve bunun gibi başka özellikleri de göz önüne alınmalıdır.

Marka değeri oluşturma sürecinde marka farkındalığı, markayı tüketici gözünde farklı boyutlara taşıyarak markanın rasyonel özelliklerini ve duygusal imajını etkileyen önemli bir kavramdır. Atılğan vd. marka ve müşteri arasındaki duygusal bağın, müşteri algısında şekillenen ve kendine yer edinen markanın rasyonel özellikleri sayesinde oluştuğunu ve yalnız bu süreçlerden geçerek marka farkındalığına ulaşılabilirliğini ileri sürmektedir (Atılğan vd., 2005: 241). Örneğin Alman kültürünün neredeyse tüm kültürel değerlerini marka kişiliğine yansıtan “Mercedes-Benz”, logosunda yer alan üç yıldızı sayesinde müşteri algısında kendine yer kazanmakta ve marka çağrışımı yaratmaktadır.

Pazarlamanın Che Guevara’sı olarak bilinen John Grant, pazarlamada imaj çağının yerini akıl çağına bıraktığını ileri sürmektedir. Grant, teknolojik gelişmelerin ve internetin hayatımıza girmesi ile imaj yönetiminin gücünü kaybettiğini ifade etmektedir. (Saydam, 2005: 141). Markalama çalışmalarında marka imajı oluşturma ve büyük emek sonucu ulaşılan imajın korunması oldukça önemli bir ayrıntıdır. Ancak günümüz teknolojik gelişmeler sonucu markayla ilgili herhangi küçük bir olumsuz bilgi dahi internet ağları aracılığıyla tüm dünyaya yayılmakta ve kaos ortamı oluşturmaktadır. Bu yüzden markalar yerlerini daha sağlamla almak için marka imaj çalışmasının yanı sıra en büyük kazançlarını müşteri algısına yatırım yaparak kazanmaktadır. Müşteri güvenini kazanan ve marka sadakatini oluşturan markalar, bulundukları ürün pazarı ne olursa olsun her türlü engel karşısında güçlü bir şekilde durmaktadır.

1.5. Marka Sadakati Yaratmada Marka Tutumunun Rolü

Bireyin yaşadığı sosyal ortamda çevresinde gerçekleşen her bir olgu ve nesneye karşı sergilediği tavrına tutum denilmektedir. Tutum eşya ve bireylere karşı olabildiği gibi, mutluluk, hüzn, tanrı gibi soyut kavramlara karşıda oluşmaktadır. Tutum sayesinde bireylerin davranışları şekillenmektedir (İnceoğlu, 2000: 1-2). Sosyal psikolojinin önemli kavramlarından tutum, iletişim çalışmalarında ve özellikle marka oluşturma stratejilerinde karşımıza çıkmaktadır. Tutum kavramının gücünün ve öneminin farkında olan her marka, hedefe ulaşmasında tutum kavramının yüksek bir etkiye sahip olduğu bilmektedir.

Psikoloji ve sosyoloji biliminin araştırma alanlarından olan marka sadakati, duygusal ve bilişsel süreçlerden geçerek karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak marka sadakati, müşteri

davranışları sonucu anlam kazanmaktadır. Markayı satın almak için harcanan çaba, marka sadakatının oluştuğunu açıklamaktadır. Nasıl ki evlilik kültürel bir sürecin göstergesidir, markayı satın almak da marka sadakati sonucu oluşan bir eylemi göstermektedir (Fournier, Yao, 1997: 454). Marka sadakati; marka ve müşteri arasında oluşan bağın, tutumla desteklenmesi sonucunda oluşmaktadır. Marka sadakati ile satın aldığı ürüne bağlı olan her bir müşteri, amacına ulaşmak için elinden gelen tüm çabayı göstermektedir.

Marka sadakati oluşturma aşamalarında özellikle tutum kavramı ve öğeleri üzerinde durulmaktadır. Duygusal, zihinsel, davranışsal öğe olarak literatüre dahil edilen tutum öğeleri, bunlara ek olarak işlevsel bir güce de sahiptir. Tutum bireyin, amacına ulaşmasına giden yolda bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tutum bireyler için bilgi ve birikim kaynağını temsil etmektedir. Ayrıca tutum bireyleri değerler yargılarını temsil ederek seçimler yapmasında destek olan önemli bir güç kaynağıdır. Tutum, bireylerin algıdaki dış etkiler sayesinde bozulmasını engelleyerek tutarlı bir tavır sergilemesini sağlamaktadır (İnceoğlu, 2002: 8-14) Markalar müşteri algısında yer edinmek ve markaya karşı olumlu tutum oluşturmak için farklı yöntemlere başvurmaktadır.

Richard Petty ve John Cacioppo “Attitudes and Persuasion” (tutumlar ve ikna) adlı kitabında, inanç sistemleri kavramı üzerinde durmaktadır. Zihnin değişmesinin ne kadar zor olduğunu bu çalışmada açıklayan araştırmacılar, tutumun bilişsel temelinde inançlardan oluştuğunu ileri sürmektedir. Tutumu değiştirmek için tutumun dayandığı enformasyonu değişikliğe uğratmanın gerekliliği üzerinde duran Petty ve Cacioppo, insanın inançlarını değiştirmektense, yeni bir inancı oluşturma daha kolay olacağını belirtmektedir (Trout, 2006: 49-50) Marka rekabetinin gittikçe arttığı pazar piyasasında, markalar tüketici kitlesini arttırmak için farklı markalama çalışmaları yürütmektedir. Rakip markaların sadık müşterilerini cezbetmek ve kendi marka tutumlarını sağlamak için markalar yeni ve güçlü inançlar yaratmakta ve müşteri güvenini elde etmek için çeşitli stratejilere başvurmaktadır. Marka inancı sonucu marka tutumuna ulaşıldığı için markalar, hedef kitlesine yönelik ikna gücü yüksek marka öyküleri geliştirmektedir.

Marka sadakati yaratma aşamasında tutum, satın alma kararını vermeyi tetikleyerek bilişsel sürecin gerçekleşmesini sağlamaktadır (Dekimpe vd., 1997: 406). Tutum, bir marka hakkında sahip olunan tüm bilgilerin bütünü sonucu oluşmaktadır. Hafızaya kaydedilen bu bilgiler zihinde gruplanarak bilişsel sürecin amacına ulaşmasını sağlamaktadır. Her bireyin algısında farklı bir şekilde yer edinen bu bilgiler, marka ile ilgili farklı düşüncelerin

oluşmasına neden olmaktadır. Müşteriler sosyal hayatın her bir alanında sayısız marka ve uyarıcı mesajlara maruz kalmaktadır. Hedef kitle tarafından alınan ve müşteri zihninde depolanan bu bilgiler, farklı sınıflarda kodlanarak birbiriyle ilişki kurmaktadır. İşte tam da bu noktada, algıda kendine yer edinmeyi başaran farklı kodlamalar sonucu oluşan markalar ve markalarla ilgili mesajlar, müşteriye tercih etmeye yönlendirmektedir. Bu şekilde birden fazla tekrarlanan eylemler sonucu ise marka sadakati sağlanmaktadır.

Marka sadakatini sağlamak için markalar, müşteri güvenini sarsmayarak marka tutarlılığının devam etmesini sağlamaktadır. Elliot ve Rercy (2007: 94-95) 'Marka değeri sentezi modeli' ile marka değerini oluşturan unsurları sıralandığında farkındalık, çağrışımlar, finansal değer, sadakat ve tutum olarak ifade etmektedir. Marka değeri sentezinin en önemli içeriği olan tutum, markayı başarıya götüren önemli bir terimdir. Müşterinin markaya karşı duyduğu tutum, marka bağlılığı ile sonuçlanmaktadır. Elliot ve Rercy'ye göre markalar müşteri algısında yer edinerek marka tutumu oluşturmayı başarır eğer, marka değerini oluşturan farkındalık, finansal, sadakat gibi unsurlar yalnız o zaman anlam kazanmaktadır. Marka değeri oluşturma aşamasında kurumlar geniş ve titiz inceleme aşamalarından geçmektedir. Değerli bir markaya sahip olmak için en önemli göstergeler müşteri memnuniyeti ve bağlılığıdır. Müşteri memnuniyetine ulaşmak ise markanın kendi ile ilgili sunduğu bilgileri ispat etmesi ve marka güveninin sağlanması ile mümkün olmaktadır. Güven doğrultusunda oluşan markaya bağlılığı, marka tutumunu sağlamaktadır.

Tutumsal bağlılık müşterilerin markaya duyduğu sevginin, markaya ulaşamadığı, ihtiyacı olmadığı zamanlarda ya da kullanmadığı anlarda bile araya giren zaman ve mekan sınırı fark etmeksizin azalmadığını göstermektedir. Çoğu zaman müşteri tutumunu oluşturmayı başararak değerli bir konumda yer alan markaların sunduğu rasyonel özellikler hiç de o kadar önem taşımamaktadır. Markalar bu süreçte müşteri algısında sadece bir nesne değil, hayatının ayrılmaz bir parçası olarak anlam kazanmakta ve hedef kitlesinin yaşamında ona eşlik etmektedir. Markayı müşterinin gözünde büyüten ve değerli kılan en önemli değer yaratma unsuru tutum, marka tasarlama çalışmalarında en fazla başvurulan unsur temsil etmektedir (Tosun, 2014: 155). Tutum marka bağlılığını oluşturan, markaya sunduğu özelliklerden daha fazla değer yükleyerek yücelten, markaya karşı olumlu duyguların oluşmasını sağlayan ve marka aşkının oluşmasını sağlamaktadır.

Dick ve Basu (1994: 99-113) sadakatin tutum ve davranış sonucu oluştuğunu ileri sürmektedir. Sadakati dört farklı şekilde tanımlayan Basu, güçlü sadakat, gizli sadakat, sahte

sadakat ve sadakatsizlik kavramlarını incelemektedir. Gerçek sadakatin müşteri ve marka arasında sağlam bir tutumun varlığı sonucu oluştuğunu belirten Basu, *güçlü sadakatin* sürekli kendini tekrarladığını da ifade etmektedir. Buttle ve Burton ise müşteri sadakatinin, müşteri ve marka ilişkilerindeki değeri, güveni ve bağlılığı yansıtan tutumsal bir durum olduğunu ileri sürmektedir (Buttle ve Burton, 2006: 218-219). Markalar tarafından oluşturulan ve yalnız gerçek sadakat sonucu karşımıza çıkan, müşteri ve markalar arasında bağ, sürekli tekrarlandığı sürece başarı kazanmaktadır. Gerçek marka sadakati, markaya karşı tutum ve duygusal bağın sonucu oluşmaktadır. Tekrarlanan satın alma davranışının yüksek ve düşük olması, müşteri sadakatinin farklı boyutlarını göstermektedir. Satın alma davranışının düşük olması *marka sadakatsizliği* olarak ifade edilirken, bu durumda tüketicinin ürünleri ya hiç almadığı ya da markayı birden fazla çok tercih etmediğini göstermektedir. *Sahte sadakat* ise tercih edilen markaların duygusal bağ ve tutum sonucu değil, alışkanlık sebebiyle tercih edilmesidir. *Gizli sadakat* markaya karşı duyulan tutuma rağmen markanın satın alınmaması ve tercih edilmesi ile sonuçlanmaktadır. Sadakatin ve tutumun paralel olarak yüksek düzeyde olması müşterilerin gerçek sadakat durumu olarak ifade edilmektedir (Dick ve Basu, 1994: 99-113). Müşteri ve markalar arasında güçlü bağ; tutum ve duyguların yoğunluğu sonucu gerçekleşmektedir. Markalar özellikle sadakat oranı yüksek müşterilerini kaybetmemek için özel müşterilerine özel kampanyalar gerçekleştirmekte ve bununla ilgili farklı mecralardan mesajlar iletmektedir. Ayrıca, markalar var olan gizli ve sahte sadakati temsil eden müşterilerini de gerçek ve sadık müşteri potansiyeline çevirmek için büyük emek vermektedir.

Marc Gobe (2010) '*Emotional Branding*' adlı çalışmasında, günümüzde markalarının beş duyuyu ihmal etmediğini ve marka tasarlama aşamalarında başvurduğunu ileri sürmektedir. Duyuları harekete geçiren markalar, marka bağlılığını ve sadakatini oluşturarak müşterilerin başka markalara yönelmesini engellemektedir. Müşteri ve marka ilişkisi oluşturma aşamalarında markalar tat alma, dokunma, görme işitme ve koklama duyularını harekete geçirebilirse eğer, markalar müşteri zihninde kendi yerini sağlama almaktadır. Duyu organları insan ırkının geçmişten günümüze tüm zorlu süreçlerden geçerek ayakta kalmasını sağlayan var temel unsurlardandır. Özellikle marka tasarlama süreçlerinde üzerinde durulan duyuları harekete geçiren marka öyküleri ve reklam filmi kareleri, markaların müşterileri üzerinde daha fazla etki gücüne sahip olmasını sağlamaktadır. Örneğin her bir marka tasarladığı kendi ürününe göre özellikle belirlediği duyuları harekete geçirmektedir. Pahalı bir parfüm markası koku duyularını harekete geçirmek için çeşitli markalama çalışmalarına imza atarken yeni

açılan ve büyük bir restoran zincirine çevrilmek için çaba sarf eden markalar ise tat alma duyularını harekete geçirerek sadece kendi markalarına ait özel menüler tasarlamaktadır.

1.6. Arketip, Mit, Kültür ve Öykü ilişkisi

Marka iletişiminde mitler anlam yaratma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Güçlü ve etkili öyküler; mitler, arketipler ve karakterler ile şekillenmektedir. Bir arketipin kültürel eserlerdeki ifadesi, arketiplerin tekrarlanarak güçlenmesini sağlamaktadır. Anlatı teorisinde de aynı arketipler zaman içinde ve aynı zamanda defalarca kültürlere göre şekillenmektedir.

Campbell tüm öykülerin sınırlı sayıda arketip etrafında oluştuğunu ifade ederek özellikle mono mit (monomyth) kavramı üzerinde durmaktadır. Öyküler farklı olaylar, figürler ve motiflerden ibaret olsa da ortak bir arketipten ‘Kahramanın Yolculuğu’ndan bahsetmektedir. Yani bu kahraman harika bir ortamda zor güçlere karşı savaşmakta ve zafer kazanarak bu gizemli maceradan şifa vermek için geri dönmektedir (Campbell, 1949: 23). Kültürel farklılıkların varlığı öykülerin tüm dünyada aynı değerlere sahip arketip ve mitlerden oluşmasına engel oluşturmamaktadır. Mitler, özellikle güçlü ve zayıfın, doğa ve insanların, gerçek ve rüyanın ilişkilerinden esinlenerek oluşmaktadır. Her bir öykü, kahramanın yolculuğu ile başlamakta ve sonuçlanmaktadır.

Holt, ikon bir markaya dönüşmek için müşterileri güçlü mitlerle zengin öykülerle etkilemenin öneminden bahsetmektedir. Mitler etkileyici karakterlere sahip basit öykülerden oluşmaktadır ve tüketicilerin dünyayı anlamasına yardımcı olmaktadır. Mitler yaşamak için idealler oluştururken hayatın en sinir bozucu sorunlarını çözmek için de çalışmaktadır. Simgeler mitin bir parçasıdır ve bir mesaj içermektedir (Holt, 2003: 44). Özellikle marka öykülerinde karşımıza çıkan mitler, müşteri algısı üzerinde önemli bir etki gücüne sahip olmaktadır. Marka öyküleri tasarlama aşamalarında kültürel farklılıklar olmaksızın güçlü mitlere başvurulmaktadır. Mitler markalara anlam katarak markanın amacını da yansıtmaktadır.

Marshall McLuhan’a göre kelimeler ve öyküler mitleri fazla gerçekçi bir dille aktarmaktadır. Özellikle geniş bir alanda kullanılmakta olan kolektif bir öykü ya da marka mitleri, markaları rakiplerinden farklılaştırmaktadır. IBM müşterilerine ‘düşün’ ile Apple kullanıcılarına ise ‘farklı düşün’ mottoları ile seslenmektedir. Markalar birçok kez kökenlerindeki öykülerin somutlaşmış biçimi haline gelmektedir. ‘Japon malı’ eskiden ‘berbat kalite’nin lengüistik şifresiyken günümüzde ise artık marka etkinliğinin garantisi olarak

müşterilerine hitap etmektedir (Mathews ve Wacker, 2009: 41). Marka mottoları markaların konuşan dilini yansıtmaktadır. Her bir motto arkasında koca bir anlamı ifade ederek müşteri ve marka arasında iletişimi sağlamaktadır. Markalar özellikle akılda kalması kolay ve marka kişiliğinin yansıtan marka mesajlarını tercih etmektedir.

‘Mitin dil olduğu’ üzerinde duran Levi-Strauss, tıpkı konuşmadaki kompleks yapıların ses birimlerinden oluşması gibi mitlerin de “mythemes” olarak ifade edilen çok küçük mit parçalarından oluştuğunu ileri sürmektedir. Levi-Strauss, Oedipus mitini inceleyerek bu mitin Antik Yunan’dan gelen bütün mitler gibi gerçek dışı olduğu üzerinde durmaktadır. Mitte Oedipus’un babasını öldürmesi ve annesiyle evlenmesi gibi küçük mit parçalarının yansıtıldığını belirtmektedir. Daha sonra bu mit parçaları arasındaki ortak özellikleri incelemektedir. Oedipus’un babasını öldürmesi kan ilişkilerinin hafife, Oedipus’un annesiyle evlenmesi ise kan ilişkilerinin aşırı ciddiye alındığı sonucuna varmasını sağlamaktadır. Levi-Strauss’a göre hafife alma ve gözde büyütme gibi bu tür ikili karşıtlıklar mitin temel özelliğini oluşturmaktadır. Mitin kültürel yapı üzerindeki etkisi ve mitin düşünce mantığının bir parçası olduğu anlaşılmaktadır (Levi-Strauss, 1963: 97-108). Levi-Strauss’un da incelemesinde görüleceği üzere Antik Yunan’da dahi öykülerin mitolojik öğelerin bir araya gelmesi sonucu oluştuğu dikkat çekmektedir. Günümüzde marka öyküleri hem ait oldukları kültürlerin özelliklerini taşımakta hem de mitolojik öyküleri kendi marka kişiliklerine yansıtarak sunmaktadır.

Arketipler evrensel bir kavram olsa da kültürlere göre farklılık göstermektedir. Her ülke kendine özgü kültüre, mitlere, arketiplere ve bunları yansıttığı öykülerle karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Amerikan kültürünü yansıtan ‘Explorer’ arketipi bireyciliği temsil etmektedir. Bu arketip sayesinde Amerikan kültürünün benzersiz ve eşsiz olduğu imajını sergilenmektedir. Arketipler, kültürler farklılıklarının yanı sıra ortak özellikler de taşımaktadır. Örneğin Latin Amerika, Eski Sovyet ülkelerinde, Japonya’da ve Çin’de bireysellikten uzak bir aile yapısı içinde çocuklar evlenene kadar aileleriyle yaşamaktadır. Kültür, bireysellikten uzak durmanın aile ve topluma daha fazla katkı sağlayan bir kavram olduğunu göstermektedir. Farklı arketipler kültürlere göre şekillenmekte ve topluma yansıtılmaktadır. Her toplumun kendine içinde daha fazla baskın olan arketip özelliği de görülmektedir. Ancak bu durum başka arketip özelliklerini kabul etmediği anlamına da gelmemektedir. Markalar; durum ve şartlara göre ait olduğu kültür, toplum ve evrene göre yeni özelliklerde benimsemektedir (Pearson, 2001: 40-42). Her toplum ait olduğu kültürel

değerle göre şekillenen ve kendine özel arketip özellikleri taşımaktadır. Bazen birden fazla arketip özelliğini kendi toplumuna yansıtan ülkeler, tüm dünyaya pazarladığı markalarına da bu değerleri katmaktadır.

Mit yaratmak ve öykü oluşturmak en ilkel toplumlardan en gelişmiş toplumlara kadar var olan evrensel bir eylemi oluşturmaktadır. Bir kültüre ait kutsal kabul edilen öyküleri anlatmak ve nesilden nesillere aktarmak, aynı zamanda tarihsel süreçlerden geçerek günümüze ulaşan efsanevi inançları paylaşmaktır (Mathews ve Wacker, 2009: 41). Öyküler insanlık tarihi boyunca sosyal düzen ve yasalar çerçevesinde tasarlanarak yaratıcılığa teşvik etmekte, romantizmi beslemekte ve savaşları haklı göstermekten başlayarak istenmeyen barış ortamları için mazeret yaratmaya kadar her tür işlevde kullanılmaktadır.

Mitler, insan davranışlarını açıklayan, kahramanlar ve doğaüstü varlıklar hakkında bilgi veren geleneksel öykü kaynağını oluşturmaktadır. Mitler, tarihsel süreç boyunca toplumsal değerleri, fikir babalarının düşüncelerini ve hatta ebeveyn, aile geleneklerini günümüze kadar aktarmaktadır. Markaların öykü oluşturma aşamasındaki başvurdukları mitler ve arketipler, marka imajı ve davranışıyla tutarlı olduğu zaman başarı kazanmaktadır. Mitler ve arketipler marka kişiliğini oluşturarak markayla ilgili net bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, mitler ve arketipler kültür yapısına göre şekillendiği gibi, toplum yapısını ve davranış biçimini de etkilemektedir (Mark ve Pearson, 2001: 304). Örneğin Amerikalı bir çocuğa bir kurabiye resmi çizmesini isterseniz bir Oreo marka bisküvi çizecektir. Mitler ağızdan ağza aktarılacak öykü anlatıcıları sayesinde günümüze kadar gelmiştir. Mitler ve arketipler günümüz öykülerinin ve marka öykülerinin oluşmasına öncülük eden önemli bir iletişim kaynağıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜRÜN MARKA KİŞİLİK ÖYKÜSÜNÜN OLUŞTURMADAKİ ROLÜ

Kültür ve kişilik kavramları beraber doğmakta, gelişmekte ve yolculuğunu tamamlamaktadır. Hiçbir birey doğumla beraber başlayan süreçte kişiliğini ve kültürünü seçememektedir. Hayatın ilerleyen akış süreci boyunca bireyler sosyal ilişkiler ve kültürel etkiler ile karakterlerini oluşturmaktadır. Markalar da tıpkı insan kişilikleri gibi ait oldukları mekan, kültür, mitler, ritüeller, gelenekler, aile ve sosyal hayat gibi içeriklerin bir araya gelmesi sonucu şekillenmektedir (Grant, 2006: 55-57). Markalar, ait oldukların kültürün yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Her bir marka tıpkı birey gibi kültürüne bağlı olarak yetişmekte ve kişiliğini de ait olduğu değerler doğrultusunda şekillendirmektedir.

Kültürel kimlik, belirli bir etnik gruba ya da bir kültüre ait olma sürecini ifade etmektedir. Ait olunan kültürün dilini, dinini, gelenek ve göreneklerini, düşünme şeklini, toplum yapısını kabul etmek kültürel kimliği şekillendirmektedir. *Kişisel kimlik* ise kişinin ait olduğu kültür ve toplumda, kendini diğerlerinden farklı kılma ve ifade etme şekli doğrultusunda oluşmaktadır. Bu kimlik türü, sorgulamayan kültürel kimlik, kültürel kimlik arayışı ve kültürel kimlik kazanma yoluyla şekillenmektedir.

Günümüzde birçok kültür, kitle iletişim araçları vasıtasıyla sınırlarını aşmakta ve yeni simgeler üzerinde inşa edilmektedir. Medya, kültürleri yeni izleyicilerle buluşturarak toplumlara yeni değerler kazandırmaktadır. Tabii ki bu süreçte kültürler taklit edilmemekte ve sadece yeni bir melez kültürün oluşmasını sağlamaktadır. Hatta küresel kültür sayesinde Batı ülkelerine ait olan ve bu kültürün kişilik özelliklerini kendi marka kişiliğine yansıtan markalar, Doğu ülkelerinde marka pazarına girmek için Doğu ülkelerinin kültürel değerlerine de önem vermektedir (Kaypakoglu, 2006: 47-61). Kültürel kimlik bir ülkenin etnik yapısını, ait olduğu toprakları ifade etmektedir. Marka kişiliği tasarlama süreçlerinde, markalar kendi kültürel değerlerine başvurmaktadır. Ancak markalar bazen kendi marka kişiliklerine kattıkları yeni ve başka kültürlere ait değerlerle marka kişiliğine melez bir kültür yapısı yüklemekte ve başarı kazanmaktadır.

İnsanın kişilik özelliklerinin şekillenmesinde kültürün etkisi olduğu gibi marka kişiliğinin de tasarlanmasında kültür etkisini göstermektedir. Araştırmanın bu bölümünde marka kişilik özelliklerinin kültürel boyutlar çerçevesinde nasıl değiştiği incelenmektedir. İnsan kişilik özelliklerine nazaran, marka kişilik özellikleri ait olduğu kültürün kişisel

özelliklerine daha fazla başvurmaktadır. Bunun sebebi ise araştırmacı ve pazarlamacıların marka kişilik ölçeklerinin geliştirirken başvurdukları psikolojik temele dayanmaktadır. Kişilik özelliklerini tanımlamak için bir dilde kullanılan kelime dağarcığını belirlemek yeterli olmaktadır (Capara vd., 2001: 377-395). Markalar kişilik özelliklerini geliştirirken toplum üzerindeki psikolojik etkenleri araştırmaktadır. Markanın ait olduğu kültürün insanlarının kişilik özelliklerini bilmesi; markanın sesleneceği toplumu ve müşteri potansiyelini belirmesi ile sonuçlanmaktadır.

Kapferer (2003: 152) marka kişiliği çalışmalarında daha çok Batı kültürü üzerinde durulmasına değinerek tüm global markaların aslında Batı kültürü özelliklerini taşıdığını ve bunun gösterilmesinin istendiğini ileri sürmüştür. Asya ve Latin ülkelerinin kültürel değerlerini de yansıtan markaların ön planda olmamasının nedenini de bu şekilde açıklamaktadır. Önemli bir noktanın üzerine basan Kapferer, asıl amacın markaların hangi kültürün kişilik özelliklerine bağlı olduğunu ya da hangilerini taklit ettiğini göstermek değil, kendi kültürünün anahtar özelliklerinin yansıtması gerektiğini ifade etmektedir.

2.1. Kültürün Marka Değeri Oluşturmaya Etkisi

Kültür kavramı tarihsel süreç boyunca literatürde farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Kültür yaşadığımız toplumun bir parçası olarak edindiğimiz inanç, ahlak, sanat, gelenek ve değerlerin bir bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka tanıma göre kültür doğum itibarıyla öğrenilmekte, aileden alınan değerleri nesillerden nesillere aktararak yaşamaktadır. Ayrıca kültür kavramı algısal ve sübjektif yaklaşım olarak da tanımlanmaktadır. Buna göre kültür, toplumun dünyayı algıladığı şekilde davranışlarını ve kendini yansıtmaktadır (Kaypakoğlu, 2006: 43). Genel olarak kültür, toplumun davranışlarını belirleyerek öğrenilebilen değerler, normlar ve inançların etkisi sonucu oluşmaktadır. Kültür öğrenilerek davranışları etkilemekte ve toplumun oluşmasını sağlamaktadır. İnsanlar kültür sayesinde doğru ve yanlış birbirinden ayırt ederek hayatlarını anlamlandırmaktadır.

Bir değer sistemine göre, değerler öncelik sırasına göre şekillenmektedir. Bir durumun diğerine göre tercih edilmesi, belirlenen değer ölçeklerine uygun bir şekilde hesaplanmaktadır. Örneğin sağlık hastalıkla, temiz kirlilikle, aktif pasifle, kötümser iyimserle, modernlik ise geleneksel değerlerle karşılaştırılarak ölçülmektedir. Değerler insanların duygularını etkileyen önemli bir kavramı oluşturmaktadır. Değerler kültürle göre farklılık göstererek kültüre ait bireylerin karakterlerini de şekillendirmektedir. Örneğin Amerikan

halkının kültürü hırslı, dürüst, sorumluluk sahibi gibi değerlerle ölçülürken Çin halkının kültürü ise dikkatli, bağımsız ve kibar değerler bütününe yansıtılmaktadır (Mooji, 2011: 28). Değerler bir kültürün ve kültüre ait toplumun karakterini belirleyen terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürlere göre farklılık gösteren değerler, markalara göre de çeşitlenmektedir.

1980'lerden itibaren birçok bilim insanı kültürün değer yapısı ile ilgili farklı bilgiler ileri sürmektedir. Bu süreçte özellikle kültür üzerine sayısız araştırmalara ve kavramlara imzasını atan Hofstede karşımıza çıkmaktadır. Kültürün marka kişiliğine yansımaları Hofstede **zihinsel programlama** olarak ifade etmektedir. Buna göre, aynı bir bilgisayar programında olduğu gibi insanların kültür programıyla kişiliğinin oluştuğunu açıklamaktadır. Hofstede'ye göre eğer kültürel boyutlar dünyanın farklı bölgelerinde farklı gelişirse, farklı kültürlerin üyeleri bilgi alışverişine etkin bir biçimde girememektedir. Bunun için, kültürel farklılıkları ölçerek en etkili ve kabul gören kültür kavramını literatüre dahil etmektedir (Hofstede, 2010: 83-235). Ayrıca, Hofstede bir ülkenin konumlandırılabilceği dört farklı değer boyutu üzerinde durmaktadır. Kültürleri *ulusal* ve *örgütsel* olarak ikiye ayıran Hofstede, çıkar kültürün dört bileşeni *güçlü/zayıf güç aralığı*, *bireysel ve kolektif kültür*, *güçlü/ zayıf belirsizlikten kaçınma* ve *dişilik/erillik* olarak tanımlamaktadır.

Hofstede *makro* ve *mikro* ölçekler olarak ayırdığı grupların, farklı kültürlere ait olduğunu ileri sürmektedir. Bu gruplar etnik bağlamda, organizasyon ve milletler için farklı şekillerde yani siyasal, sosyolojik ve yönetim bilimleri çerçevesinde kullanılmaktadır (Hofstede, 2011:3). Farklı kültürleri ve kültürel boyutları birbirinden farklı gruplar halinde kategorilere ayıran Hofstede, sosyoantropolojik bir alanda kültürlerarası dinamikleri araştırmakta ve ulusal farklılıkları ifade ettiği boyutları bu şekilde ifade etmektedir. Hofstede'ye göre kolektif kültürlerde benlik toplumsal bağlamın bir parçasını oluştururken bireysel toplumlarda ise daha fazla bağımsızlığı ve özerkliği temsil etmektedir.

Tablo 4: Kültürün Bireysel ve Kolektif  zellikleri

Bireysel Kültür �zellikleri	Kolektif Kültür �zellikleri
Ailene sahip çıkmak, kendine sahip çıkmakla e� düzeyde olmalıdır.	Geniş ailenin bir parçası olarak dünyaya gelerek sadakat karşılığında aileye sahip çıkılmalıdır.
Biz değil, ben olunmalıdır.	Ben değil, biz olunmalıdır.
Ben ve kararlarım vardır.	Ait olduğum ailem ve kuralları vardır.
Ben ve diğerleri vardır.	Bizim grubumuz ve başka gruplar vardır.
Bireysel karar vermek önemlidir.	Grup tarafından verilen karar kabul edilmelidir.
Kurallara karşı gelmek suçluluk duygusuyla sonuçlanmaktadır.	Kurallara karşı gelmek utanç duygusuyla sonuçlanmaktadır.
Eğitimin amacı eğiterek ��retmektir.	Eğitimin amacı yapılacağı ��retmektir.
Görev ilişkiden daha önemlidir.	İlişki görevden daha önemlidir.

Kaynak: Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1).

Hofstede g   mesafesini *büyük güç mesafesi* ve *k  k güç mesafesi* olmak üzere iki boyutta incelemektedir. Büyük güç mesafesi kültürlerinde etkileşimi sosyal hiyerarşi üslubunu desteklerken k  k güç mesafesi kültürlerinde etkileşim g   genellikle resmî olmayan iletişim şeklinde gözlemlenmektedir.

Güç mesafesi toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Hofstede vd. göre Güç Mesafesi Endeksi puanları 76 ülke için listelenmiştir. Bu listedeki ülkelerden Doğu Avrupa, Latin, Asya ve Afrika  lkeleri daha yüksek bir eğilim gösterirken İngilizce konuşan Batı  lkeleri ve Germen  lkeleri daha d  k güç mesafesi göstermektedir.

Tablo 5: Kültürün Büyük Güç Mesafesi ve Küçük Güç Mesafesi  zellikleri

Küçük Güç Mesafesi	Büyük Güç Mesafesi
�yiye veya kötüye kullanılan güç yasal olmalıdır.	�yiye ve kötüye kullanımına bağlı olmayarak tek gerçek güçtür.
Aile ve �ocuk ilişkisi eşit olmalıdır.	Çocuklar aileye ba� e�me zorundadır.
Yaşlılara saygı önemsizdir.	Yaşlılara saygı ön plandadır.
Eğitimin merkezinde öğrenciler vardır.	Eğitimin merkezinde öğretmenler vardır.
Hiyerarşi e�itsizli�i kolaylık için tasarlanmaktadır.	Hiyerarşi e�itsizliktir.
Alt kesim fikir beyan etmekte özgürdür.	Alt kesim emirleri yerine getirmekle yükümlüdür.

Kaynak: Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1).

Hofstede'ye göre belirsizlikten kaçınma güçlü ve zayıf olarak ikiye ayrılmaktadır. Güçlü ya da zayıf bir biçimde şekillenen belirsizlikten kaçınma kavramına göre, kültürler insanların belirsizlik tehdidinde bulundukları boyutlara göre farklılıklar göstermektedir. Belirsizlikten kaçınma asla riskten kaçınma ile eşit parametrelere sahip değildir. Kültürlere göre farklılık gösteren toplumlarda belirsizlikten kaçınma, riskten kaçınmaya oranla daha pozitif bir yaklaşıma sebep olmaktadır.

Belirsizlik içinde olan ülkelerden kaçınan insanların duygusal yapıları daha ağır bastığı için içsel yolculuklarına odaklanarak motive olmaktadırlar. Tam aksine, belirsizliği kabul eden kültürler ise alışkın olduklarından farklı görüşlere karşı daha ho   r l  bir tavır sergileyerek daha az kurala sahip olmaya çalışmakta, felsef  ve din  düzeyde deneyimlere açık olmakta ve farklı akımların yan yana olmasına izin vermektedir. Bu kültürlerdeki insanlar daha soğukkanlı ve düşünceli olup çevrelerindeki insanlara duygularını ifade etmeleri beklenmemektedir. Hofstede vd., (2011: 11) Belirsizlikten Kaçınma Endeksi puanları 76 ülke için listelenmiştir. Bu puan Doğu ve Orta Avrupa  lkelerinde, Latin Amerika  lkelerinde, Japonya'da ve Almanca konuşulan ülkelerde daha yüksek iken İngilizce konuşulan,  skandinav ve Çin'in komşu ülkelerinde daha düşük olma eğilimindedir.

Tablo 6: Kültürün Güçlü Belirsizlikten Kaçınma ve Zayıf Belirsizlikten Kaçınma  zellikleri

Güçlü Belirsizlikten Kaçınma �zellikleri	Zayıf Belirsizlikten Kaçınma �zellikleri
Belirsizlik hayat için tehdit konumundadır.	Belirsizlik hayatın gerçeğidir.
Duygusallık, dengesizlik ve güçlü stres gözlemlenmektedir.	Zayıf stres, kontrol edebilme duyguları ağır basmaktadır.
Esenlik ve hoşgörü az miktardadır.	Esenlik ve hoşgörü fazla bulunmaktadır.
Yeniliklere açık olmamak ve tehdit olarak görmek mevcuttur.	Yeniliklere merak ve sevinçle karşılanmaktadır.
Belirsizlik gerçekleri gölgede bırakmaktadır.	Belirsizlik rahatsızlık duyulmamaktadır.
Öğretmen her şeye cevap bulmaktadır.	Öğretmenlerin bilmedikleri şeyler vardır.
Aynı i�e bağlı kalarak ve gururun incinmesi normaldir.	Yeni i� yeni heyecandır.
Kurallar duyguları beslemektedir.	Kurallar rahatsızlık vermektedir.
Din ve felsefe gerçek bilgileri içermektedir.	Din ve felsefe bireyden bireye göre değişmektedir.

Kaynak: Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1).

Hofstede, erillik ve di ilik özelliklerine göre de ayırdığı kültürlerde, di iliğin ağır bastığı kültürlerde başarının çok da önemli olmadığına değinirken Norveç, İsveç ve Danimarka'yı örnek göstermektedir. Erillik  zelliklerinin taşıyıcısı olarak Amerika, İtalya, İngiltere gibi ülkeleri örnek gösteren Hofstede, bu tür ülkelerde başarının tüm değerlerden önce geldiğini savunmaktadır.

Tablo 7: Kültürün Di il ve Eril  zellikleri

Di�ilik �zellikleri	Erillik �zellikleri
Cinsiyet arasında duygusal ve sosyal farklılıklar en d����� derecededir.	Cinsiyet arasında duygusal ve sosyal farklar en y����� derecededir.
Kadın ve erkek olmak fark etmeksizin m�tevezai ve d�����celi olurlar.	Kadınlar bazı, erkekler ise her durumda m�tevezai ve d�����celi olurlar.
Aile ve i� arasında paralellik mevcuttur.	Aile içten sonra gelmektedir.
Ma�duriyete iyi niyetle yakla�ılmaktadır.	G�� hayranlık ile tescillenmektedir.
Ebeveynler gerçek ve duygulara hassasiyet göstermektedir.	Anne duygulara, baba ise gerçeklere müdahale etmektedir.
Kadınlar siyasetle ilgilenmektedir.	Kadınlar siyasete daha az ilgi duymaktadır.
Dinsel inançlar birey merkezlidir.	Dinsel inançlar tanrı merkezlidir.
Cinsellik bir ba� sonucu gerçekleşmektedir.	Cinsellik bir tutumdur ve ahlakla desteklenmektedir.

Kaynak: Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1).

Han ve Shavitt tarihte ilk kez markaların kültürel sembolizmini açıklayarak markaların belirli bir kültürel grubun imajını soyut olarak temsil ettiğini ileri sürmektedir. Kültürel a ın bir parçası olarak şekillenen markalar, sadece bir ürün değil aynı zamanda kültürün bilgi sunumundaki cesur bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre araştırmacılar, Amerika’da bireyci, Kore’de ise kolektivist bir kültürün bulunduğunu ileri sürmektedir. Amerikan kültürüne ait olan markaların gücü, erkeksi ve dayanıklı yapısı daha fazla göze batarken Kore kültüründe uyum ve aile bütünlüğü ön plana çıkmaktadır (Han ve Shavitt, 1994: 326-350). Kültür; semboller ve değerlerle kendini ifade ederken markalar ise kültürel değerleri sembolize ederek görsel anlamlar ifade etmektedir.

Kültürel Kod isimli çalışması ile adından bahsettiren Fransız siyaset bilimci, psikolog Cloraitie Rapaille, İstanbul’da 7 Kasım 2019’da düzenlenen ‘Brandweek 2019’da kültürel bilinç dış kavramı ile ilgili araştırmalarından bahsetmektedir. Durkheim gibi ortak bilinç

kavramı üzerinde duran Rapaille, ortak bilincin toplumdan topluma farklılık gösterdiğini ileri sürmektedir. Rapaille kültürel bilinç dışı ilkeleri sayesinde kültürel kodlarını belirlemektedir. Bir kültürün kültürel kodunu belirlemek için araştırmaya kültürün yapısını oluşturan içerikleri incelemekle başlanmasının önemi üzerinde durmaktadır. Rapaille kültürel bilinç dışı ilkelerini beş ana başlık altında açıklamaktadır (Rapaille, 2019, Brandweek İstanbul).

Tablo 8: Rapaille’ın Kültürel Bilinçdışı İlkeleri

Kültürün Mantıksal Boyutu	İnsanlar zekanın kontrolü ve etkisi ile cevap vermektedir. İnsanları eyleme yönlendiren beyindeki kortekslerin varlığıdır.
Kültürün Duygusal Boyutu	Öğrenmenin en temel kaynağı duygulardır.
Kültürün Yapısal Gücü	Mesajın farklı içerikleri arasındaki bağlantısı mesajın temel yapısını oluşturmaktadır.
Kültürün Genetik Yapısı	Çocuğun doğumu genetik kodları yansıtırken çocuğun hangi kültürde doğduğu ve büyüdüğü, ait olduğu kültürün genetik yapısını belirlemektedir.
Kültür Kodunun Şifresi	Kültürün etkisini öğrenmek için o kültürün kodunu öğrenmek şarttır. Kültür kodu bir şifredir ve yalnız bu şifreleri deşifre ederek kültürden kültüre uzanan farklılıkları gösteren mesaj ve kodları açığa çıkarmak mümkündür.

Kaynak: Rapaille, 2019, Brandweek, İstanbul

Markalar, insanlar tarafından inşa edilerek her gün yeni bir hedef belirlemekte ve marka yolculuğuna devam ederek pazarlamanın en dikkat çeken unsuru haline gelmektedir. Bunu yaparken en çok marka öyküsü ile iletişim kurulmaktadır. Marka öyküsü ise kültür pazarlaması sonucu oluşmaktadır. Kültür pazarlama terimi, kültüre karşı ilgi uyandırarak insanlara ilham vermekte, onları etkilemekte, müşteri ve marka arasında güçlü iletişim bağları kurmaktadır. Müşteri ve marka arasında oluşan bağlılık, marka hizmetinin de ötesine geçerek müşteri ihtiyaçlarını karşılamakta ve iletişimin en önemli unsuru güven aşılamaştır. Kültür pazarlaması sayesinde markalar, insanların kim olduğu ve neyi temsil ettiğini öğrenerek ona uygun marka değeri oluşturmakta ve satın alma kararını etkilemektedir. Kültür kavramı

markalara yansıtılırken markaların yeni ya da eski bir marka olmasının hiçbir önemi olmamaktadır. Nitekim kültür sayesinde çekirdek kimlik oluşturulmakta ve marka değerine yansıtılmaktadır.

2.1.1. Kültür ve Marka İlişkisi

Clifford Geertz'e göre kültür, sembollerle şekillenen, tarihsel süreçlerle aktarılan bir anlam bütünüdür. Kültür insanların iletişim kurduğu ve temel bilgilerini geliştirdiği kalıtsal kavramlar sistemini temsil etmektedir. Bir markanın geçen zaman diliminde müşteri memnuniyetini karşılayarak her zaman ihtiyaç duyulan bir boyutta kalması için bir kültür gibi faaliyet göstermesi gerekmektedir. Markalar ait oldukları sosyal yaşamın bakış açısı ve değerlerine uygun bir şekilde tasarlanmakta ve kültürün geçtiği, kabul gördüğü tüm aşamaları kendi marka kişiliğine yansıtmaktadır (Geertz, 1973: 89). Kültür bir toplumun dış dünyaya açılan penceresi olarak karşımıza çıkmaktadır, kültüre ait markalar da kültürün görsel sembolleri olarak kendini göstermektedir. Kültür tarihsel süreçle şekillenirken markalar da ait olduğu kültürün bir parçası olarak bu aşamalara ayak uydurmakta ve marka kişiliklerini bu yönde geliştirmektedir.

Marka ve kültür bireysel olarak farklı amaçlara hizmet eden kavramlar olsa da birleştiği zaman, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir büyümeyi sağlayan güç haline gelmektedir. Günümüzün sürekli değişen toplumlarında marka kültürü oluşturmak kolay olsa da değişen zaman ve moda uygun bir marka kimliği yaratmak, süre ve büyük bir sabır gerektirmektedir.

Marka kimliği, tıpkı bir kültüre ait olan bireyin dünyaya gelmesi ve yaşamını devam ettirmesi gibi benzer özellikleri taşımaktadır. Ayrıca nasıl ki birey çocukluktan yaşlılığa, eğitimden sosyal ilişkilerine kadar uzun bir zaman ve süreçlerden geçmekteyse, markalar da ait olduğu kültürün bir parçası olarak doğmakta ve uzun süreçlerden geçerek olgunluk yani küresel bir marka boyutuna erişmektedir.

Kültür sürekli kendini güncelleyen ve durağan olmayan bir yapıya sahiptir. Sürekli değişen ve gelişen kültürel fikirler, farklı karakterler aracılığıyla geçmişe, günümüze ve geleceğe yönelik bilgi ve değerleri yansıtmaktadır (Oswald, 2012). Ayrıca kültüre bağlı olarak marka karakterleri de şekillenmektedir. Bu tür sosyal değişimlere bağlı olarak marka iletişiminde erkeksi, kadınsı ve nötr markalar oluşmakta ve ait oldukları kültürlerle uygun karakterize edilmektedir (Lieven, vd., 2014). Marka karakterleri, kültürün kendinde

barındırdığı karakter özelliklerini yansıtmaktadır (Oswald, 2012, Lieven vd, 2014, akt., Hajdas, 2017: 215). Tüm markalar kültürel bağlamda şekillenmekte ve marka kişilik özelliklerini ait oldukları kültüre uygun bir şekilde belirlemektedir. Kültürel markalaşmayı ileri ve iyi düzeyde kullanan markalar rakiplerine fark atmaktadır.

İnsanlara kim olduklarını, neye inandıklarını, nasıl davranmaları gerektiğini öğreten en önemli unsur kültürdür. Her kültürün benlik inancı ve değerleri kendine özel duygular taşımaktadır. Kültür bu genel özellikleri sayesinde nerede, nasıl davranılacağına dair yol göstermektedir. Günümüzde ise birden fazla kültürün bir araya geldiği toplumlarla da karşılaşmaktadır. Bu süreç daha karışık bir yapıyı temsil etmiş olsa da modern sanayileşmiş dünyada insanlar artık kime inanmak istediklerine ve kim olduklarına kendileri karar vermektedir (Geertz, 1973). Kendini ait olduğu kültürün özelliklerinin dışına koyarak başka bir kültüre ait birey olarak hissedenden kişiler gibi, ait olduğu kültürün değerlerinden vazgeçerek başka bir kültüre ait marka pazarında yer almak isteyen markalar da kendi marka kişiliklerini bu doğrultuda tasarlamaktadır.

Markaların nasıl bir kültürel ikon haline geldikleri üzerine araştırma yapan Torelli ve Cheng, markanın belirli bir kültür grubunun ihtiyaçlarını karşılayarak ve değer ve isteklerine karşılık vererek amacına ulaşacağını belirtmektedir (Torelli ve Cheng, 2011: 251-252). İspanyol markası Mango, 2009 yılında İran'daki ilk mağazasını Tahran'ın merkezinde açmaktadır. Bu büyük ve riskli adımı atarken marka, girmek istediği marka pazarında incelemelerde bulunmuş ve ülkede kendinden önce mağazası olan Benetton örneğinden faydalanmıştır. Tasarladığı, pazarladığı ve modanın nabzını tutan ürünleriyle değil yarattığı imaj ve marka kimliği ile adını dünyaya duyuran United Colors of Benetton; küresel ve duyarlı bir marka olduğunu, cinsiyet, yaş ve ırk fark etmeden herkese ait bir marka olduğunu ifade etmektedir. Buna rağmen markaya ait mağazalardan birinin 'ürünleri İran kültürü giyim tarzına uygun olmadığı için' yakıldığını görmüştür. Ancak Penelope Cruz gibi ünlü bir simayla ve mini etekleri ile ön plana çıkan Mango markası, bu tabuları yıkarak küresel marka gücünü kullanmakta ve doğru marka pazarlama stratejisi sonucu hedef ülkede başarı kazanmaktadır. Bu süreçte küresel bir marka olmanın verdiği güç ile, kültürel farklılıklar aşılmış ve İran toplumundaki bireylerin Batı kültürüne olan ilgisi sayesinde Mango, markasını kabul ettirerek başarılı olmuştur. Küresel bir marka olmanın gücü hem sosyokültürel ortamda hem de psikolojik süreçler üzerinde etkili olup markaların başarısı ile sonuçlanmaktadır. Bu

süreçte küresel bir popülerliğe sahip olan Mango markası, kendi marka kişiliğinden taviz vermeyerek farklı ve tabusu zor aşılın bir kültürde ayakta kalmaktadır.

Kültürel eleştirel teorisi ile kimlik inşası üzerine araştırmalarda bulunan Stuart Hall, kimliği ‘sonu olmayan ve sürekli devam eden’ bir süreç olarak belirtmektedir. Hall, kimliğin hem kültürün üreticisi olduğunu hem de kültür tarafından üretilen bir kavramı temsil ettiğini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, sürekli güncellenen bir yapıya sahip olan kimlik, kültürlerarası iletişim sayesinde de yeniden şekillenmektedir. Hall, kültürel kimlik temsilcilerini kolektif gerçek benlik ve aynı tarihi süreçten geçerek çevresi ile ortak mirasa sahip insanlar olarak görmektedir (Hall, 1990: 222-223). Aynı tarihsel süreçlerden geçen kimlikler, aynı kültürel kodları taşımaktadır. Kültürel kodlar değişime uğramadan sabit kalmaktadır.

İncelemeler sonucu her kültürün kendine özgü marka pazarlama stratejisinin olduğu karşımıza çıkmaktadır. Küresel markalar farklı ülkelerde lider konumuna yükselmek için bir çeşit marka pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bir pazarlama şekli olarak marka reklamlarında kültürlere özgün hitap şeklinin kullanıldığı karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, İtalyan kültürüne ait reklam filmlerinde erkeksi ifade şeklinin ön plana çıktığı, daha duygusal ve teatral sahneler dikkat çektiğini görülmektedir. Bu ülkede markasını kabul ettirmek isteyen her bir kurum, İtalyan kültürel özellikleri kullanarak başarılı olmaktadır (Mooji, 2011: 278). Markalar, ait olduğu kültürün özelliklerinin yanı sıra marka pazarında yer almak istediği ülkenin kültürünü ve değerlerini detaylı bir şekilde incelemekte ve pazarlama tekniklerini etkili olacağını düşündüğü yönde geliştirmektedir.

Genel olarak her bir marka kendi marka kişiliğini tasarlarken kendi özüne dönmekte, tarihini ve kültürel değerlerini incelemektedir. Markalar ait olduğu ülkeler aracılığıyla kendi adını tüm dünyaya duyurmaktadır. Tezin araştırma bölümünde Amerika, Almanya, Japonya ve Güney Kore ülkelerine ait markaların reklam filmleri üzerinden marka öykü analizi yapıldığı için adı geçen ülkelerin kültürel özelliklerine göz atılmaktadır.

Alman kültüründen bahsederken Avusturya ve Macaristan gibi Alman dil ve kültür kökeninden etkilenmiş ülkeleri inceleme dışı bırakabilmek adına günümüz siyasî haritaları dahilinde Almanya Federal Cumhuriyeti kültürü incelenmektedir. Almanya kültürü kolektif bir yapı için bireyselliği temsil etmektedir. Almanya’da ikili ilişkiler güven bazlı ilişkilerden ziyade resmî ve kontrata dayanmaktadır. Resmî belgelere ve uzmanlığa değer verilen

Almanya’da, uzmanlaşma esaslı bir çalışma şekli söz konusudur. Almanya’da iş tanımları belirli bir iş için detaylara ihtiyaç duymaktadır. Burada iş alanı; kendi kendine öğrenilen ve daha komplike işler olarak ayrılmaktadır. Ülkede uzmanlık gerektiren işler ve kendi kendini geliştiren zanaat işleri mevcuttur.

Almanya’da çalışanların kurum ile ilişkisi hukuka dayalı ve sendika odaklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Vasıflı işçi oryantasyonu şirketlerden daha fazla ürün kalitesi ile tanımlanmaktadır. Ancak, yine de kuruma duygusal bağlılık da mevcut yapıda temsil görülmektedir (Apfelthaler vd., 2002: 110-112). Bu kültür yapısına göre, ödüllendirme mekanizması performansa dayalı oluşmakta, kısa ve uzun vadeli olarak değerlendirilmektedir. Kurumlardaki alt ve üst ilişkisi; uzmanlık yoluyla yönetimin kontrolü ve çalışanlara sorumluluklar yükleyerek gerçekleşmektedir. Almanya’da çalışanlar üstlerinin sıkı denetimi altındadır, fikir birliği yerine itaat mekanizması hakimdir. Grup çalışmaları kişilere göre özel olarak tanımlanmaktadır.

Rapaille’e göre Almanya kültürü yaratıcılığa, zeka ve mükemmeliyetçiliğe önem veren kültürü temsil etmektedir. Almanya’da kültür çocuklara henüz küçük yaşlarından farklı eğitimler ve oyuncaklar aracılığıyla sunulmaktadır. Örneğin “Lego” marka ürünler küçük yaştan itibaren zihinsel aktivitelerin gelişmesini tetiklediği için çocuklar üzerinde henüz küçük yaşlardan itibaren hakimiyet sağlanmaktadır (Rapaille, 2006: 87). Almanya kültürü disiplin, mükemmeliyetçi ve çalışkan yapısının kendi ülkesine ait markaların kurumsal yapısına ve marka kişiliği öykü tasarımına da yansıtılmaktadır.

Kore, Kuzey ve Güney olarak iki ülkeye ayrılrsa da Koreliler genel olarak kendilerini büyük bir aile olarak kabul etmektedirler. Kore kültürü, geleneği ve dili tek çatı altında toplanmaktadır. Hofstede, Güney Kore kültürünü yüksek güç mesafesi, kolektivizm ve yüksek belirsizlikten kaçınma toplum yapısı ile tanımlamaktadır. Güney Kore kültürü Konfüçyanist değerlere uygun bir biçimde tasarlanmış olarak sadakatin, saygının, aileye önemin, yaşlılara değer, eğitim ve statü gibi içeriklerin bir araya gelip vücut bulmuş halidir. Güney Koreliler iş ve kariyer yapısının tıpkı bir aile bağı kadar güçlü olması için yoğun çaba sarf etmektedir. Rekabet üstünlüğü için ellerinden gelen her şeyi yapmaya çalışan kişilikler bu kültürü temsil etmektedir. Bir Güney Korelinin hayat felsefesi ise şu şekilde ifade edilmektedir: “*Kendini kontrol eden birey, ailesine; ülkesine hükmeden kişi ise tüm dünyaya barış getirebilir*” Cho ve Yoon’un beş başlık altında topladığı Güney Kore kültürel değerleri şunlardır: *Duygusal düzen, hiyerarşi, grup içi bağlılık, birlik ve bağlılık ile yüksek bağlamlı yönelim* (Hofstede,

1991, Cho ve Yoon, 2001: 72-74 akt., Tunç ve Kutanis: 57-69). Güney Kore kültürü, Konfyanist değerlerin bir arada toplandığı ve kendi kültürel değerlerine sıkı bir şekilde bağlı bir toplumsal yaşam tarzından oluşmaktadır. Bunun yanı sıra Güney Kore kültürü siyasal süreçlerden geçerek Batı etkisiyle de kendi kültürüne değerler katmakta hem içsel hem de dışsal farklılıkları kendinde birleştirmektedir. Batı etkisi Güney Kore kültürü yapısında özellikle iş alanlarındaki başarı ve iş başarısında elde edilen ‘mkemmelenma’ sınırına ulaşılmasında görülmektedir. Ayrıca, Güney Kore dünyaya pazarladığı ileri teknoloji ürünleri ve bu ürünleri tasarlariken onlara yansıttığı kültürel değerlerle adından her fırsatta bahsettirmektedir.

Amerika’ya özel kültürel varsayımlar bireysellik üzerine kurulmaktadır. Bu kültüre ait kişiler arasındaki ilişkiler sözleşmelere dayanarak deneyim ve sicil kaydına göre önem kazanmaktadır. Uzmanlaşma ve özelleşme odaklı bir kültür yapısıyla temsil etmektedir. Amerikan kültüründe iş tanımlarında ayrıntılı görev bölümü kendini göstermektedir. Sorumluluk ve hesap verilmesi gereken işler açık ve kişisel olmasına rağmen işçiler ve kurum arasındaki duygusal bağ o kadar da çok görülmemektedir. Amerikan kültürü yapısında ödüllendirmeler kısa dönemli performanslara bağlı olmaktadır (Apfelthaler vd., 2002: 112). Ayrıca kültür yapısının en temel özelliği ast st ilişkisinin esnek olmasıdır.

Kültür zerine sayısız araştırmaları bulunan dünyaca ünlü bilim insanı psikolog Rapaille, Amerikan kültüründe lüks düşkünlüğünün oldukça fazla olduğunu belirtmektedir. Buna göre büyük evler, birinci sınıf otomobiller, profesyonel bir restoran ortamını hatırlatan kalitede mutfaklar, özel tasarım kıyafetler ve marka düşkünlüğü oldukça yaygındır. Ayrıca Rapaille Amerikan toplumuna ait kişilerin zengin olduklarını göstermek için özellikle lüks düşkünü olduğunu ifade etmektedir. Bu kültüre ait bireyler tercih ettikleri pahalı ve lüks markalarla kendi zengin kişiliklerini, marka kişilikleri üzerinden ifade etmektedir (Rapaille, 2006: 10-20). Amerikan kültürüne ait özellikler ülkeye ait markaların kişiliğini oluştururken karşımıza yaratıcı, nc, en iyi ve en lüks olarak çıkmaktadır.

Japon kültürü kolektivist bir toplum yapısını temsil etmektedir. Bu kültüre göre insan ilişkileri kişilerarası güven odaklı olmaktadır. Ayrıca, Japonya’da deneyim ve girişimcilige de değer verilmektedir. Bütünleştirici ve bütünsel düşünme Japon kültürünün belirgin özelliklerini temsil etmektedir. Bu kültüre ait kurum ve iş tanımlarında grup hedeflerine ilişkin geniş kılavuzlar karşımıza çıkmaktadır. Yüksek performans baskısı ile bir rutin içerisinde çalışan ve kültürlü olmaya değer veren kişiler dikkat çekmektedir. Duygusal

bağlılığın mevcut olduğu kültür yapısında ödüllendirme performansa dayalı şekillenmekte, kıdem bazlı ve uzun vadeli olmaktadır (Apfelthaler vd., 2002: 112). Ast üst ilişkisinin kurumsal otorite üzerinden yönetim kontrolüne dayandığı Japonya’da çalışanlara geniş sorumluluklar yüklenmekte ve grup halinde hedefe ulaşmak için yoğun çaba sarf edilmektedir.

Japon kültürü; geleneksel kültür yapısını Asya’dan, Batı kültür yapısını ise Avrupa’dan alarak modern kültürün zengin bir harmanını yaratmaktadır. Geleneksel Japon kültür yapısında kıyafet tarzı olarak kolları geniş, ipekten yapılan uzun kimonolar, üç telli şamisen sazi eşliğinde öykü anlatılan kukla tiyatroları, sadou olarak ifade edilen çay seremonisi ve ikebana yani çiçek düzenleme sanatı önemli bir yer tutmaktadır. Sadece gelenek olarak kalmayan bazı ritüeller Japon kültüründe hâlâ anlam ve önem ifade etmektedir. Kültüre göre, Sado ritüeli yani çay hazırlama ve ikram etme aslında hayatın değerini ve amacını sorgulayarak doğaya verilen önemi sembolize etmektedir. Modern Japon kültüründe sanat, edebiyat, müzik, sinema, animasyon ve spor önemli bir yer kapsamaktadır. Japonya, dünya kültür mirasına bu alanda birçok değerli kişiler kazandırmıştır.

Saygı, sevgi ve barış Japon kültürünün alt yapısını oluşturmaktadır. 1947 yılında yürürlüğe giren Japonya Anayasasında *halkın egemenliği, temel insan haklarına saygı ve savaşı reddetme* olarak bilinen üç ilke, kültürün önemli prensiplerini göstermektedir. Japon kültüründe yaşlılara duyulan saygı, her yıl Eylül ayında kutlanan ‘Yaşlılara Saygı Günü’; kültüre duyulan ilgi ise her yıl Kasım ayında kutlanan ‘Kültür Günü’ ile kendini göstermektedir. Çevrenin tahrip edilmesi, hava ve su kirliliğine karşı Japonya’da büyük önlemler alınmakta, plastik şişe ve teneke kutularının geri dönüşümü önem kazanarak yaşam kültürü haline gelmektedir. Ekonomik bağlamda dünyanın en gelişmiş ülkelerinden biri olan Japonya; teknolojisi, robot üretimi ve dünyaya kazandırdığı Toyota, Sony, Fuji Film, Panasonic gibi popüler global markaları ile de bilinmektedir (Japonya Dış İlişkiler Bakanlığı, 2009: 11-23). Japonya, yarattığı cesur, faydalı global markaları ve marka kişilikleri üzerinden kültürel değerlerini tüm dünya ile paylaşmaktadır.

2.1.2. Kültür ve Öyküleme

Kültürün oluşumunda önemli bir unsur olan dilin insan zihnindeki süreçlerini inceleyen Chomsky, dilin düşüncelerin akış ritmini ve karakteristik yönlerini nasıl şekillendirdiği üzerinde durmaktadır (Chomsky, 2002: 111-112). Dil toplumun, fiziki, fikri ve duygusal ruh yapısıyla harmanlanarak kültürleri yansıtmaktadır. Kültürün etkisi sonucu

şekillenen toplum yapıları, tarihsel süreç boyunca kendi öykülerini oluşturmakta ve günümüze kadar ulaştırmaktadır. Öykü anlatılarının temeli ise sözel kültüre dayanmaktadır. İletişim kaynağı için insanoğlu farklı diller oluşturmakta, öyküler anlatmakta ve bu öyküler aracılığıyla kendi kültürünü, gelenek ve değerlerini nesilden nesle aktarmaktadır.

Öyküler aracılığıyla birçok toplum ve kültür mirası korunarak günümüze kadar ulaşmaktadır. Özellikle tarihsel gerçekler öykülerle anlatılarak farklı toplumların kültürel mirası canlı tutulmaktadır. Ayrıca, öyküler başkalarını bilgilendirmek ve öğretmek amacını da icra etmektedir. Öyküler duygu, deneyim ve olaylarla harmanlanarak daha zengin bir içeriğe çevrilmiştir. İnsanlar öğrendikleri öyküleri tekrarlayarak zihinlerinde daha fazla bilgiye yer açabilmekte ve edindikleri bilgileri daha etkili bir biçimde aktarmaktadır (Hengeveld, 2016: 7). Öyküler, kültür ve tarihi nesilden nesle aktararak günümüze kadar ulaşmasını sağlayan en eski ve en önemli iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aristoteles 2000 yıldan uzun bir süre önce öyküleme kavramını incelemiş ve teori olarak geliştirmiştir. Aristoteles'e göre öykülemenin bir başlangıcı, ortası, sonucu, öykü karakterleri ve bilgilendirici bir boyutu olmaktadır (Aristoteles,1987, akt., Chiu vd., 2012: 264). Öyküleme zamanla sadece bir teori olarak kalmamış, zamanla hayatın birçok alanında kullanılmaya başlanmıştır. İletişimin ilk durağı olarak karşımıza çıkan ve temel alt yapısını şekillendiren öyküleme; marka tasarımı ve reklam çalışmalarında en fazla başvuru alanların başında gelmektedir.

Escalas'e göre, bireyler dünyayı algılamayı ve anlatmayı öyküler sayesinde başarmaktadır. Öyküler her bireyin hayatında ortak bir kültürel unsura bağlı gelişmektedir. Bireyler; yaşam deneyimlerini, tecrübelerini ve sosyal çevreleri ile ilişkilerini öykü anlatıları aracılığıyla ifade etmektedir. Henüz çocuk yaşta bile öğrenilmeye başlanılan öyküler sayesinde bireyler olgunlaşmakta, öykü anlatıları ile tarih ve kültür gibi kavramları benimsemektedir. Ayrıca, öğrendikleri bilgi ve birikim sayesinde bireyler kendi iç dünyası ile ilgili bilgi sahibi olmakta, yaşadıkları dünyayla bağlantı kurmaktadır (Escalas, 2004: 169). Bireyin kendi kişiliğini ortaya koyması dünyaya geldiği kültür ile ilişkilidir. Her bir kültürün kendine özgü özellikleri, her bireyin ise kültürel değerlerin etkisi sonucu şekillenen bir kimliği ve kendi yaşamını anlatacak bir öyküsü vardır.

Markalar öykülerini tasarlarken ait olduğu kültürel değerleri göz önünde bulundurmak zorundadır. Bunun sebebi ise markanın ait olduğu kültüre dair taşıdığı özellikleri, hedef

kitleye daha kolay bir biçimde ulaştırmasıdır. Marka öykülerine dair geleneksel içerikler şiirsel bir lisan aracılığıyla tüketicilere iletilmektedir (Fog vd., 2005: 32). Şiirsel anlatı biçimi tarihsel süreç boyunca Türk, İran, Hint ve Çin gibi coğrafyalarda daha fazla ön plana çıkmaktadır. Şiirsel anlatı türü felsefenin önemli bir türü olarak şekillenmekte, insanların tanrı ve doğayla iletişim sağlama biçimi olarak kendini ifade etmektedir. Markalar da bu kavram üzerinde özellikle durarak hem öykü kavramının gücüne güvenmekte hem de ait oldukları kültüre dair güçlü bağları sayesinde kendi marka kişiliklerini yaratmaktadır.

Markalar etkili ve güçlü bir öykü anlatısı tasarlayarak başarıya ulaşmaktadır. Ayrıca markalar mükemmel bir öykü anlatımıyla hedeflediği müşteriyi etkilemekte ve harekete geçirerek bir eylem oluşturmaktadır. Üzerinde titiz bir şekilde çalışılan bir öykü ile ikon bir hikaye yaratmak mümkündür. Markalar öykülerini anlatırken mitler ve destanların tarihsel kullanım işlevlerine başvurur. Marka öyküsü oluştururken öncelik; kültür kökenlerine inmeye, bireysel ve grup kimliklerini araştırmaya dayanmaktadır. Markalar öykülerinde genel değerlerden bahsederek basit bir perspektif belirlemekte, doğal düzeni örneklerle açıklamaktadır. Ayrıca, marka tarihini kısa ve etkili bir biçimde detaylandırmak, ahlaki ve etik değerleri aktarmak müşteri kitlesi üzerinde büyük bir etkiye neden olmaktadır. Toplumsal yaşama uyum sağlayacak davranışların sergilendiği marka öyküsünde markalar dikkat çekmekte ve başarıya ulaşmaktadır (Mathews ve Wacker, 2009: 42-47). Bu ifadelerden yola çıkarak marka öykülerinin temel amacının bütünle bağlantı kurarak hem müşterilere hem toplum değerlerine uygun bir şekilde tasarlandığına ulaşılmaktadır. Markalar oluşum öykülerini, kendi marka öykülerinde anlatırken bulunduğu toplumun ahlaki ve etik davranış biçimlerini de göz önünde bulundurmaktadır.

Kültürlerin farklılık gösterdiği durumlarda, gerçekler öykünün gücü ile anlam kazanmaktadır. Kültürel farklılıkların olduğu ve öykülemenin başvurulmadığı durumlarda iletişim hüsrarla sonuçlanmaktadır. Örneğin bir Japon iş adamı Amerikalı bir ortağına Japonya ziyaretinde uymasını istediği kıyafet kurallarını anlatan bir not göndermektedir. Japon kültürüne ait bazı özelliklerin anlatıldığı bu notta “*Kırmızı, dar ve açık bluzlar giyme. Desenli ya da renkli çorap giyme. Parfüm sürme, çok fazla makyaj yapma. Büyük küpeler takma ve fazla yüksek topuklu giyme*” yazılmaktadır. Notu alan Amerikalı kadın, yazıda ifade edilen hafif kadın imajının tarafına yöneldiğini düşünüp kırılmaktadır. Oysaki Japon iş adamı, ziyaret sırasında giyimi nedeniyle ‘kolay kadın’ olarak damgalanan ve kendisine asılan erkekler yüzünden zor durumda kalan bir başka kadından bahsetmiş olsaydı, Amerikalı kadın

kırılmayacak ve verilmek istenen mesaj iyi bir şekilde verildiğinden daha iyi bir sonuca varılacaktır. Amerika kültürü için gayet sıradan bir giyim tarzı ve iletişim şekli, Japon kültüründe negatif anlamlar taşımaktadır. Gerçekler öykülemenin gücü ile ifade edilseydi, Amerikalı kadın bu imajın kendisini rahat ettirme kaygısı olarak algılayacaktır (Simmons, 2008: 51). Bu kısa öyküden de anlaşıldığı gibi, kültürel farklılıklar olsun ya da olmasın bilgi vermek dahi olsa, her zaman öyküleme şekline başvurmak daha iyi sonuçlar doğurmaktadır. Farklı kültürlerle özgü değerler, yalnız doğru bir öyküleme şekli ile yeni dünyalara ulaşmaktadır.

2.2. Marka Öykü Anlatımına Genel Bir Bakış

Hedef kitle üzerinde ikna edici etkilere sahip öyküler, iletişimin en eski ve güçlü biçimlerinden birini oluşturmaktadır. İnsanlık tarihi boyunca çocukluktan itibaren okuyarak, dinleyerek ve anlatarak devam edilen hayat yolculuğunda öyküler gerçeklere oranla daha fazla akılda kalmaktadır. Kısaca, insan zihni öykü temellidir ve her bir öykü kendinden sonra gelen yeni bir öyküye yerini bırakmaktadır. Marka öyküleri, müşteri psikolojisine yönelik tasarlanmaktadır. Marka öyküleri hedef kitle tarafından kalıplaşmış arketipler sayesinde algılanmaktadır. Bir arketip insan zihninde bir prototip, bir kalıp olarak yer almaktadır. Arketipler öğrenilmez ve öğretilemez kalıpları ifade etmektedir. Arketipler bir öyküye anlam katan, müşteri memnuniyetini sağlayan ve pazarlamacıların en sık başvurduğu önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Natarajan ve Bagozzi, 2000: 1). Arketiplerle desteklenen marka öyküleri, müşterinin zihninde güçlü etkilere sebep olmakta ve marka tercihi ile sonuçlanmaktadır.

Öykü anlatıları, markaların en fazla başvurduğu kendini ifade etme şeklidir. Bir markanın başarısız olma nedenini araştırılırken öncelikle hedef kitlesine sunduğu marka öyküsü incelenmektedir. Müşteriler için markaların ne ifade ettiği, markaların tasarladıkları öykülerle bağlantılıdır. Ayrıca, müşterilerin markaları psikolojik ve sembolik faydalarına göre tercih etmesinin nedeni, müşterilerin kendi kimliklerini çevresine sunarken markaların onlara yardımcı olabilmesine bağlıdır. Bireylerin benlik kavramını yaratması, pekiştirmesi ve ifade etmesi; kişinin tercih ettiği markalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Müşteriler marka tercih aşamasında kendilerini motive eden ürünlere yoğunlaşmaktadır (Escalas, 2004: 174) Markalar tasarladıkları öyküler aracılığıyla hedef kitlesinin dikkatini çekerek kişinin benlik kavramını geliştirmesinde ve markaları kendini ifade etme biçimi olarak kullanılmasında büyük etkiye sahiptir.

Guber'e göre müşterileri marka tercihine yöneltmenin en etkili yolu, bilgi odaklı öyküler oluşturmaktadır. Gerçeğe benzeyen bilgi veya ipuçları sağlayan öyküler, daha ikna edici bir güce sahiptir. Markaya özgü bir öykü, müşterilerin ilgisini çekerek ürüne sahip olma güdülerini tetiklemektedir. Bu yüzden de markalar reklam çalışmalarında gerçek ipuçları paylaşılarak marka tutumu geliştirilmektedir (Guber, 2007: 3). Markalar, ürünlerini daha fazla kitleye ulaştırmak için markaya dair özellikleri tanıtırken marka tercihi sonucu ulaşılabilecek gerçek bir duyguyu etkili bir öyküyle müşterisine ulaştırmak zorundadır. Markalar gerçekleri sunarak karşılığında müşteri memnuniyeti; gerçekleri başarılı öykülerle sunarak ise marka tutumu ve sadakatine ulaşmaktadır.

Öyküler markalarla ilgili bilgileri sunarak gerçekleri daha anlamlı bir hale getirmektedir. Gerçek bilgileri sunma şekli ile bilgileri öyküleme haline getirerek sunma şekli arasında ise farklılıklar vardır. Bilgiler öykü anlatıları ile ifade edilirken fıkralar, metaforlar, semboller ve duygusal mesajlarla harmanlanmaktadır. Bu aşamada öykülerin hedef kitlenin algılarına uygun mesajlar iletebilmesi ve müşterilerin mesajları yorumlarken özgür olması sağlanmaktadır. Müşterilerin kendi fikri doğrultusunda marka öykülerinin yeni bir anlam oluşturması ve kişisel öğelerinde sunulan öykülere ilave edilmesi, markaları daha çekici hale getirmektedir. Gill, öykü anlatılarının, dinleyicilerin kendi kişisel unsurlarına değinmelerine ve aynı sonuca ulaşmalarına izin verdiği zaman etkili olduğu üzerinde durmaktadır (Gill, 2011: 19) Öykü anlatılarına bir iletişim stratejisi olarak başvuran markalar başarı kazanmaktadır. Markalar kendi özellikleri ile ilgili gerçek bilgiler sunarken bilgilerin daha etkili bir şekilde hedef kitlesine ulaşmasını sağlamak için öykülemelere başvurmaktadır.

Marka öyküleri markayla ilgili mesajlar verirken öyküleme sayesinde daha ayrıntılı ve açıklayıcı içerikler sunmakta ve bilgi eksikliğini telafi etmektedir. Etkili ve açıklayıcı bir marka öyküsü güven sağlamaktadır. Marka öyküleri özellikle küresel markaların önemle üzerinde durduğu bir kavramdır. İlham verici ve gerçekçi öyküler, müşteri ve marka arasında sağlam bir iletişim sağlamaktadır. Öyküler, marka ve müşteri arasındaki duygusal bağı güçlendirerek marka tutumunu desteklemektedir. Marka öykülerinin iyi ya da kötü bir etkiye sebep olması, müşteri davranışlarını etkilemektedir. Ne yazık ki insan beyni doğası gereği korku öykülerine daha yatkındır ve ilgilidir. İnsan beyni kendini güvende tutmak üzere odaklandığı için her zaman korku unsurlarını kendinde barındıran öykü türlerine daha çok tepki vermektedir (Simmons, 2008: 197). Dolayısıyla, insan zihninin daha fazla tepki verdiği korku unsurlarının yer aldığı öyküler; heyecan ve adrenalin gibi duygularla şekillenerek

marka öykülerinde karşımıza çıkmaktadır. Bazı markalar, söz konusu duruma uyum sağlamak için ‘umut ve tutku’ teması yerine ‘arkanı kolla’ öyküleri ile karşımıza çıkmaktadır. Markalar umut ve tutku duygularına genellikle afiş ve misyon bildirilerinde başvurmaktadır.

Fog vd., bir öykünün oluşmasını sağlayan dört ana başlık üzerinde durmaktadır. Bunlar: *Mesaj, çatışma, karakter ve mekan unsurlarıdır* (Fog vd., 2005: 30-49). Etkili bir öykü net ve tek bir mesaj içererek giriş, gelişme ve sonucun gerçekleştiği bir mekana sahip olmak zorundadır. Özellikle bir öykünün gelişme bölümünde yaşanan çatışma, öyküdeki karakterleri ön plana çıkararak kahraman ve karşıt figürlerin varlığını göstermektedir.

Tablo 9: Öykü Oluşturmanın Unsurları

Mesaj	Marka bilinci oluşturarak markanın olumlu yanlarını öyküler aracılığıyla yansıtmaktadır. Bu süreçte öykü anlatıcıları, senaristler ve yazarlar, öykülerin ideolojik ve ahlaki boyutları üzerinde durmaktadır. Birden fazla mesaj içeren öykü dağınık ve belirsizlik yaratacağı için tek bir mesajla sınırlı öykü üzerinde durulmaktadır.
Çatışma	İyi bir öykünün itici gücünü oluşturmaktadır. Çatışmayla karşılaştığımız zaman, içgüdüsel olarak bir çözüm bulmaya çalışılmaktadır. Çatışma hedef kitleyi harekete geçmeye zorlamaktadır. Çatışma iyi ve kötü, kahraman ve karşıt karakter arasındaki mücadeleyi göstermektedir. Çatışma ne kadar büyükse öykü o kadar dramatikleşmektedir.
Karakter	Öykünün bir diğer esas unsurunu oluşturmaktadır. Karakterler öykünün kahramanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Kahraman amacına ulaşmak için çatışmakta ve düşmanına karşı savaşmaktadır. Başarılı bir öykünün ve çatışmanın karakterlere, kahramana ve karşıt gündemi olan kötü adama ihtiyacı vardır.
Mekan	Öykü önceden belirlenen mekanda üç ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar: giriş gelişme ve sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Öykünün en can alıcı bölümü gelişme aşamasında yaşanan çatışma olarak karşımıza çıkarken öykünün sonucunda ise planlı bir şekilde tasarlanan zafer yer almaktadır.

Kaynak: Fog vd., 2005: 30-49

Chiu vd., marka öyküsünün önemi üzerinde durarak kavramı dört ana başlık altında incelemektedir. Chiu vd., etkili bir marka öyküsü için *özgünlük, kısıtlılık, şaşırtma ve mizah* unsurlarından bahsetmektedir (Chiu vd, 2012: 267). Markalar daha fazla dikkat çekmek için marka öyküsü tasarlarlarken öykünün müşteri zihninde kendine yer edinerek daha kalıcı bir

etkiye sebep olması için uğraşmaktadır. Mizah duygusu ile zengin bir marka öyküsü ya da müşterileri şaşırtan bir öykü tasarımı daha fazla dikkat çekmektedir. Markalar rakiplerine fark atmak için kendilerine özgü bir hikaye tasarlamak zorunda kalmaktadırlar.

Tablo 10: Marka Öyküsü Oluşturmanın Unsurları

Özgünlük (Authenticity)	Marka öyküsü, hedef kitlesini etkileyerek olayların gerçekliğine inandırmak zorundadır.
Kısıtlamak (Conciseness)	Bir öykünün önemli noktalarını koruyarak mümkün olduğu kadar az kelime ile eksiksiz düşünce sunulmaktadır.
Şaşırtmak ve Ters Tepki (Reversal)	Bir öykünün dönüm noktası aksiyon ve karışık duyguları yansıtmaktadır. Şaşırtıcı etkiye sahip olmak, müşterileri beklenmedik bir boyuta taşımaktadır.
Mizah (Humor)	Marka öykülerinin şaka ve ceza gibi farklı yöntemler kullanarak ilettiği mesajlar karşılığında hedef kitlenin sevinç ve gülümsemesine ulaşılmaktadır.

Kaynak: Chiu vd., 2012: 267

2.2.1. Anlatı Kavramı ve Riessman Analizi

Bilim insanları tarafından son on yıldır özellikle üzerinde durulan anlatı kavramı, görsel verilerin sözlerle ifade edildiği sanat olarak tanımlanabilir. Anlatı kavramı üzerinde yürüttüğü çalışmalarla adından sıkça bahsettiren Riessman, anlatının bireysel ve grup kimlikleri oluşturarak insanları eyleme geçiren bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Anlatı kavramının işlevleri ve tarihi ile ilgili yaptığı incelemeler sonucunda Riessman, anlatı kavramının akademisyenlerin zamanın farklı zorluklarına karşı kullandıkları bir teori olduğunu ifade etmektedir. Anlatı kavramı; bilim insanları tarafından bireylerin ve toplumların kültürünü, yaşam tarzını inceleyen, kültürel değişimleri etkileyen, siyasî eylemleri tetikleyen bir güç faktörüne dönüşmektedir (Riessman, 2008: 14). Anlatı kavramı hayatın her alanında kendini gösteren, bireylerin ait oldukları kültürel değerleri anlama ve anlatma şeklini ifade etmektedir. Anlatı kavramı sayesinde kimlik, toplum ve kültürel değerler şekilleri karşımıza çıkmaktadır.

Barthes anlatının belirli bir düzen içerisinde olduğunu söylemiş ve anlatının temel özelliklerinden biri de bir yapısının olduğunu belirtmiştir. Olaylar belirli bir düzene sahiptir. Olaylar neden-sonuç zinciri içerisinde giriş, gelişme ve sonuç biçiminde düzenlenir. (Barthes, 1988: 7-8.) Ayrıca anlatı kavramını şu şekilde ifade etmektedir: “*Dayanağını her çeşit yazılı*

ve sözlü anlatımda, hareketli ya da durağan görüntüde ve tüm bunların belirli bir düzen içinde karışımında bulunan anlatı; efsane, masal, hikâye, destan, roman, tiyatro, resim, sinema, haber ve söyleşi gibi anlatım türlerinin hepsinde vardır. İnsanlık tarihinin kendisiyle başlayan anlatı, sonsuz denebilecek sayıdaki bu biçimler altında, her dönemde, her yerde ve her toplumda bulunmaktadır, Dünyanın hiçbir yerinde anlatısı bulunmayan bir halk yoktur, hiçbir zaman da olmamıştır. Çünkü anlatı, tıpkı yaşam gibi hep vardır.”

Susana Onega ve Jose Angel Garcia Landa’ya göre ise anlatı zamansal ve nedensel olarak anlamlı bir biçimde bağlantılı bir dizi olayın göstergesel temsili olarak tanımlanmıştır. (Onega ve Garcia Landa, 2002: 12). Riessman anlatı kavramının işlevlerini *tematik, yapısal, diyalog-performans* ve *görsel analiz* olarak ayırmaktadır. Riessman anlatı kavramlarından en fazla dikkat çeken unsur ‘tematik analiz’ sözlü ve yazılı içeriklerin analizi için kullanılmaktadır. Görüşme ve veri toplamak, tematik anlatımsal sorgulamanın temelini oluşturmaktadır (Riessman, 2008: 23). Tematik analiz sözlü ve basılı içeriklerin incelenmesi aşamasında en fazla başvurulmuş unsur olduğu için tezin araştırma bölümünde marka öykülerinin kültür bağlamında incelenmesi aşamasında üzerinde durulmaktadır.

Riessman, Labov ve Gee’nin çalışmalarından yararlanarak yapısal analizin anlatı yapısında nasıl kullanıldığının üzerine incelemelerde bulunmaktadır. Davranışları konuşma eylemine göre inceleyen Riessman, her bir olayın belirli bir araştırma sorusuna ve veri türüne göre faydalı olacağını ileri sürmektedir (Riessman, 2008: 77). Birçok bilim insanı anlatı ve öykülemenin aynı kavramını ifade ettiği üzerinde durmaktadır. William Labov, anlatı kavramını bir olayı bir noktadan başka bir noktaya taşımak için gerçekleştirilen kronolojik bazı olduğunu ifade etmektedir (Polletta vd., 2011: 111). Anlatı kavramı her ne kadar her kültürde karşımıza çıksa da kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Her kültür kendine özgü değerlere ve mitlere sahiptir. Kültür mitlerine toplumun paylaşımları, gelenek ve değerleri, bireylerin inançları, normları, deneyimleri ile dünyaya bakış açısını öğrenmek ve iletişim kurmak için başvurulmaktadır (Labov ve Waletzky, 1997: 3) Kültür mitleri herhangi bir toplumun sadece dilini, yemeğini, müziğini ve daha görünür değerlerini değil, daha derine inerek toplumun köklerinin en belirgin unsurları üzerinde durmaktadır. Genel olarak kültür kavramında ise sanat daha fazla ön plana çıkmaktadır.

Diyalog-performans analizinin daha önceki tematik ve yapısal analizleri temel aldığını ileri süren Riessman, sembolik etkileşimin ve edebi teorilerin bu analizde nasıl kullanıldığını incelemektedir. Riessman, diyalog-performans analiz şeklinde dilsel belirteçler ve öykü dizisi gibi faktörlerin önemi üzerinde durmaktadır. Ayrıca, diyalog-performans analizinin odak

grupları, topluluk toplantıları ve sınıfları içeren çalışmaları analiz etmek için uygun bir yöntem olduğunu öne sürmektedir (Riessman, 2008: 105). Diyalog-performans analiz şekline dil, tarih ve kültürel bağlamda anlatı incelenmesi yapıldığı takdirde başvurulmaktadır.

Riessman'ın anlatı kavramının son analiz şekli olarak karşımıza çıkan görsel analiz, tematik ve diyalog-performans analizleri üzerine inşa edilmektedir. Bu analiz türünde sadece görüntülerin nasıl ve neden üretildiği değil, aynı zamanda hedef kitlenin de yorumu ve anlatı şekli önemli olmaktadır. Dickie'ye göre, görsel analiz; araştırmacıların ifadesinin de ötesine geçerek asıl yorumlama yetkisinin hedef kitleye verilmesi ve analiz sürecine dahil edilmesi ile sonuçlanmaktadır (Dickie, 2003: 51). Riessman ise görsel analizin, tematik ve diyalog-performans analiz türlerine göre incelenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu analiz türüne göre, sözlerden daha çok mimik, jest, hareket unsurları üzerinde durulmaktadır. Görsel analiz, hedef kitlenin de analize dahil edilmesi ile sonuçlanmaktadır. Riessman, her olayın farklı anlatı analizlerine veya birkaç analiz türüne göre incelenebileceği üzerinde de durmaktadır (Riessman, 2008: 141). Görsel anlatı analizi öncelikle reklam öyküsündeki olayların kendisi ve diğerleri ile ilgili ne ifade ettiğini açıklamaktadır. Daha sonra görsel anlatı analizinde öyküdeki kahraman ve diğer karakterler, Jung'un arketipsel özelliklerine göre ayırt edilmektedir. Analizin son aşamasında kullanılan görsel içerikler, öykünün kahramanı veya seyirci kitlesinin duygularını ifade etmektedir.

Gestalt teorisinde olduğu gibi görsel anlatı analizi, olayları somut, duygusal ve bütünsel bir deneyimle sunmaktadır (Woodside ve Megehee, 2010: 603). Markalar öykülerini reklamlar aracılığıyla paylaşıırken Riessman'ın da ifade ettiği gibi çeşitli analiz türlerine başvurmaktadır. Reklam öyküleri görsel anlatılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem tematik hem de diyalog-performans analiz şekillerinin yer aldığı görsel analiz türü üzerinde duran Riessman, bu analiz türünün en önemli özelliğinin ise çeşitli aşamalardan geçerek seyirci kitlesinin düşüncelerinin de analize eklenebilmesi olduğunu belirtmektedir.

Batur anlatıyı insanın içindeki düşüncelerini dışavurumunun bir aracı olduğunu ve insanlığın ilk yıllarından beri içinde olduğu anlatmak eyleminin bir sonucu olduğunu aktarır. Ayrıca anlatının insanların dünyayı anlamlandırmasının yolu olduğunu ve dünya değiştiğinde anlatı da değişeceğini ifade eder. Okuyucunun, dinleyicinin ya da izleyicinin görevinin ise anlatıyı anlamak veya anlatılandan anlamlar bütününe var olduğunu söyler. (Batur, 1979: 133.)

2.2.2. Marka Öykülerinde Anlatı Teorisi

Anlatı teorisi, insanların yaşadıkları deneyimleri sosyal çevresi ile ilişkilendirerek yorumlama şeklidir. Anlatımsal düşünce tarzı ve anlatı psikolojisi üzerinde duran Jerome Bruner, insanların deneyimlerini ne şekilde açıkladıklarını araştırmaktadır. Ayrıca, insan deneyimlerini *paradigmatik mod* şeklinde yani rasyonel ve mantıksal psikoloji çerçevesinde incelemektedir. Markaların müşteri ilgisini çekmek için onları mantık yoluyla ikna etmeye çalıştığı sonucuna varmaktadır. Bunun temelinde ise düşüncenin anlatı biçimi ve anlamın inşa edilme şekli dayanmaktadır. Anlatı, insan niyeti ile ilgili ortaya çıkan anlaşılabilirlikleri incelerken anlatımsal düşünce tarzı ise belirli deneyimlerin birden fazla yorum olasılığını gösteren öyküleri oluşturmaktadır. Yazar insanların öyküleri anlamak için kendi düşüncelerine başvurduklarını ve ayrıca nedensel ve kronolojik içerikli olaylardan etkilendiğini ileri sürmektedir. Markaların reklam filmlerinde karakterler, müzik, dans, mimik gibi verilerle insan güdülerini etkilediğini belirten Bruner, olayların sosyal yaşama uygun bir biçimde müşterilere sunulduğunu ifade etmektedir (Bruner, 1986: 17). Bruner tarafından ifade edilen anlatı terimi, mantıklı akıl yürütmeden farklı olarak dünyayı ve benliği anlamlandırmaya, güvendiğimiz belirli bir düşünce tarzının varlığından bahsetmektedir. Markalar anlatı teorisine en çok reklam filmi oluşturma aşamasında başvurmaktadır.

Walter Fisher'e göre anlatı, insanların dünya hakkında edindikleri bilgileri anlamlandırarak çevresi ile iletişim kurmasını oluşturan temel araçtır. İnsanlar farklı inançları bir öykü aracılığıyla en iyi şekilde ifade ederek öykü anlatma eğilimi oluşturmakta ve yaşadığı evreni, çevreyi, inançları kendi iç dünyasında anlam yüklediği öyküler aracılığıyla iletişimde yansıtmaktadır. Fisher anlatı kavramını açıklarken hedef kitleye güven veren, ahenk ve uygunluk çerçevesinde tasarlanan öykülerin başarısı üzerinde durmaktadır. Ayrıca, öykünün unsurlarını dengeleyen ahenk olduğunu ve öykünün unsurlarının birbiriyle olan ilişkisinin gerçek ve olağanlığı sağlayan ise uygunluk olduğunu ifade etmektedir tekrar bakacak çviri doğru mu (Fisher, 1984: 2) Bir öykünün ahengi; öykünün giriş, gelişme ve sonucunu ifade etmektedir. Öykünün gerçekliği, alt yapısı, karakterleri ve konusu mantık çerçevesinde şekillenmektedir. Anlatı kavramına göre öyküler, insan zihnine biriken bilgiler sonucu oluşmaktadır.

Geçmişten günümüze insanlar dünyanın sırlarını çözmek, sorunlarını basitleştirmek ve düşünme aracı olarak anlatı teorisini kullanmaya başlamıştır (Huang, 2010: 301-317). Tarihsel süreç boyunca anlatılan öyküler, insanların iletişim kurmasına, ilişkilerini

geliştirmesine ve hayal gücünü geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Marka öykülerinin anlatı teorisinde çeşitli ve önemli faktörler üzerinde durulmaktadır. Öykü anlatımı marka değerini ve deneyimini etkilemektedir. Marka deneyimi kavramı, marka sadakati ve müşteri memnuniyeti ile güçlü bir şekilde bağlantılı olduğundan markalar başarılı deneyimlere ulaşmak için öyküleme kavramı üzerinde durmaktadır (Brakus vd., 2009: 65). Markalar, hedef kitleyi marka deneyimine yöneltirken duyuşsal, duyguşsal, entelektüel ve davranışsal boyutlar üzerinde durmaktadır. Sözü geçen boyutları harekete geçirmek ise güçlü marka öyküleri sayesinde mümkün olmaktadır. Marka anlatı teorisi, marka sadakati yaratarak müşteri memnuniyetini desteklemekte, marka deneyimi ve değerini oluşturmaktadır. Ayrıca öykülerini kendi fikir ve hedefleri doğrultusunda tasarlayan markalar etkili bir güç haline gelmektedir. Kısaca marka öykü anlatımı, müşteri ve marka arasında önemli bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anlatı teorisinde öyküler çok yönlü olduğu için toplumu katı gerçeklerinden daha doğru bir aşamaya taşımaktadır. Katı gerçeklerin bir bilgi haline dönüşmesi için ne zaman, kim ve nerede bağlamlarına ihtiyaç vardır. Öyküler zaten ne zaman ve kim unsurlarını kendinde barındırmaktadır. Bir dakika gibi kısa bir süre dahilinde bile anlatılarak nesiller boyunca aktarılmakta ve de olaylar, karakterler, davranışlar ve sonuçları iletebilme gücüne ulaşmaktadır. Bir öykü gerçek olmasa bile gerçeğin iyi bir yansımasını sağlamaktadır (Simmons, 2008: 30). Öyküler bir gerçeği düz bir şekilde ifade etmenin başarısızlığına yol açacağı durumlarda, başvuru ve başarıya ulaşmada önemli bir kavramı oluşturmaktadır. İnsanların kendi adlarına düşünmelerini sağlayan öyküler, müşteri zihninde gerçeklerle doğmakta, deneyimlerle büyümekte ve amacına ulaşmaktadır.

2.2.3. Marka Öykülerinde Masal Anlatıcılığı

Küçük yaştan itibaren çocuklar; büyücüler ve efsanevi güçlere sahip karakterler ve tüm kötülükler üzerinde başarı kazanan kahramanlar ile masallar aracılığıyla tanışmaktadır. Genel olarak öyküler farklı kültürlerde tekrarlanarak ortaya çıkmaktadır. Öyküler herkes tarafından bilinen masallar şeklinde çocuklarla anlatılmakta ve derin bağların oluşmasına sebep olmaktadır. Daha önceler sözlü iletişimin bir parçası olan halk masalları, mitler ve doğanı anlatan öyküler, bilinçli olarak aynı türün bir parçasını oluşturmaktaydı. Zamanla masallar hem bireysel hem de kültürel yaşamlara hapsolarak kahramanın büyüşünü ve gücünü ifade etmektedir. Masalların mitlerin olağanüstü gücü sayesinde birleştirici rolü üstlendiğini belirten Zipes, masalların insanların hayal gücünün gelişmesine engel olduğunu ve belirli

öykülerin kalıplar halinde zihinlere hükmettiğini ifade etmektedir (Zipes, 1994: 33) Masallar ve insanlar arasındaki güçlü bağ, çocuk yaşlardan itibaren sağlanmaktadır. Her kültürün kendine ait mitleri ve mitlerin oluşturduğu inançların aktarıldığı öyküleri vardır. Kültürden kültüre farklılık gösteren masallar, her kültüre ait olan mitlerin daha baskın bir şekilde kendini ifade etmesi sonucu oluşmaktadır. Masallar, kültürlere ait mitlerin dilden dile ve nesilden nesle aktarılarak günümüze kadar gelmesini sağlamaktadır. Mitlerle anlam kazanan masallar, anlatı kavramının en eski kültürel iletişim boyutunu oluşturmaktadır.

Marka öykülerinde masal anlatımı kavramı pazarlamacıların yanı sıra bilim insanlarının da üzerinde durduğu önemli bir konudur. Masal anlatıları; kafa karıştırıcı, sıkıcı bir öykünün aksine anlaşılır, ilginç ve ikna edici özelliklere sahiptir. Marka öykü tasarımı aşamasında masal anlatıcılığına başvurulurken, fantastik temalar, büyü ve efsanevi mekanlar tercih edilmektedir. Tüketim toplumunun kahramanlar ve kötü karakterler arasında kaldığı günümüzde marka öykülerinde masal anlatıcılığına daha fazla başvurulmaktadır. Tek boynuzlu at figürünün yanı sıra Turkcell reklamında ‘Kırmızı Başlıklı Kız’, Zubizu reklamındaki ‘Pamuk Prenses’, Cif reklamında kullanılan ‘Kül Kedisi’ (Sindirella) ve Redbull reklamındaki ‘Kurbağa Prenses’ popüler kültürde masalların kullanıldığını göstermektedir. Tüketici ve popüler kültür iç içe geçmekte, aşırı tüketim ‘egemen’ ve pazarlama çalışmaları ise ‘sihirbaz’ bir role bürünmektedir. Heath, bu tür sihirli ve kahramanlık temalı marka öykülerini söylem analiz şekliyle incelemenin de yararlı olacağını belirtmektedir (Heath, Heath, 2016: 822). Markalar, öykü tasarımı aşamalarında masal anlatıcılığına başvururken popüler kültür üzerinde durarak etkili ve ikna edici öyküler yaratmaktadırlar.

Masal anlatıcılığı üzerine detaylı incelemelerde bulunan Rus biçim bilimci Vladimir Propp halk masallarını incelemedeki amacının kültürün kökenlerine inerek bilgi sahibi olma hevesinden kaynaklandığını belirtmektedir. Masal anlatılarının nerede ve nasıl olduğunu sihirli bir öykü sunarak hazırlandığını belirtmektedir. Propp tüm masalların bir kurguya sahip olduğunun üzerinde durarak bu kurgunun oluşmasında altı etkenin varlığından bahsetmektedir. Bunlar: *Hazırlık, karışıklık, gidiş, dövüş, dönüş ve tekrarı* şeklinde sıralanır. Ayrıca yazar her anlatıda olması gereken üç unsur üzerinde durarak bunların *kişi, zaman ve mekan* olduğunu ifade etmektedir (Propp, 2000: 5-35). Propp tarafından ifade edilen kişi, zaman ve mekan ilişkisi farklı kültürel efsanelerde de karşımıza çıkmaktadır. Mitolojik anlatılarda kişi, zaman ve mekan hayali kavram olarak ifade edildiği için Propp’un kişi, zaman ve mekan üzerinde kurulu anlatı kavramı bunlarda da görülmemektedir.

Tarihsel süreç boyunca kültürler fark etmeksizin ebeveynler çocuklarının uykusunu getirmek için yatmadan önce masallar anlatmaktadır. Ebeveynler çocuklarına ejderhalar ve kaleler hakkında masallar anlatarak hayal gücünün gelişmesini sağlarken öğretmenler ise öğrencilerine tarih ve toplum hakkındaki öykülerden bahsederek onları öğrenmeye teşvik etmektedir. Yazarlar okuyucularıyla kendi zihinlerinde tasarladıkları dünyadan bahsederken müzisyenler hayranlarına başarı ve başarı bedellerini sanat ve şarkıları ile aktarmaktadır. İnsanlar gerçek bilgilerden çok öyküler aracılığıyla çevresi ile iletişim kurduğu için öykü anlatıları hem kültürel hem de biyolojik yapının temeline dayanmaktadır (Niles, 2010: 2). Masal anlatmak, aynı zamanda bir çocuğun ait olduğu toplumun yaşam tarzına uyum sağlamasını, çevresi ile aynı bilgileri edinmesini ve kendi içini dönerek hayal kurmasını sağlamaktadır. Aynı masallarla büyüyen çocuklar, tıpkı genetik kodların etkisi gibi çevresi ile ortak kodlara sahip olmaktadır. Hayal güçlerini geliştiren bireyler ise hayata karşı duruşunda daha sağlam bir yapı sergilemekte ve iletişim sağlamaktadır. Markalar da ait oldukları toplumun genel kodlarını benimseyerek müşteri kitlesi ile aynı frekans da buluşmaktadır. Marka öykülerinde özellikle toplumdan topluma, hatta markadan markaya göre bile farklılıklar kendini göstermektedir. Markalar, marka öykülerini oluştururken masal anlatıcılığının en temel unsurları karakter, zaman ve mekan bütünlüğüne başvurarak etkili öyküler yaratmaktadır.

2.2.4. Marka Öykülerinde Retorik

Retorik, kelimesi eski Yunanca kökenli bir kelime olup ‘rhetorike’ kelimesinden türemiştir. İlk kez Sokrates tarafından M.Ö. 5.yüzyılda kullanılan retorik kavramı, konuşma sanatı olarak hukuk ve anayasadan sosyal ve politik alanlara kadar geniş bir biçimde kullanılmaktadır. Ayrıca retorik kavramı, çevreyi kontrol etme ve başkalarının eylemlerini etkilemekte de büyük role sahiptir. Atina’nın yanı sıra Çin, Mısır ve Avrupa’da birçok el kitabında retorik kavramından bahsedilmektedir. Etkili konuşma sanatı olarak ifade edilen retorik, icra eden kişiyi simgeleyerek topluluk önünde konuşmak olarak da ifade edilmektedir. Aristoteles retorikğin üç unsurdan oluştuğunu ileri sürerek literatüre dahil etmektedir. *Logos*, *ethos* ve *pathos* olarak ifade ettiği retorikğin, üstünde en fazla durulan unsur ise logos olarak karşımıza çıkmaktadır. İkna etmek için en fazla başvurulun söylev türü *logos* özellikle siyasetçi, reklamcı vb. meslek alanlarında dikkat çekmektedir. *Ethos* unsuru sayesinde kişinin karakteri ve itibarı ön plana çıkarken konuşan kadar dinleyicinin sezgisi de önemli olmaktadır. *Pathos* unsuru ise ne söylendiği değil, nasıl söylendiğiyle ilgilenmekte ve duyguları yansıtmaktadır. (Kennedy, 1994: 1-5). Aristoteles’in retorik kavramı iletişim

bilimlerinin her alanında neredeyse karşımıza çıkmaktadır. Özellikle reklam kampanyalarında retorik önemli bir yer tutmaktadır. İkna etme sanatı olarak ifade edilen retorik kavramı, marka öykülerinde en fazla üzerinde durulan ve bilimsel doğruluğu ispatlanan bir kaynağı temsil etmektedir.

Aristoteles'e göre retorik hem Plato'nun diyalektiğinin hem de etiğinin ve onu kapsayan politikanın bir parçasını oluşturmaktadır. Aristoteles retoriği ikna etmek için argüman ve söylemlerin sergilenme şekli olarak ifade etmektedir. Platon retoriğin dinleyicinin manipüle edilmesi için bir etken olduğunu ileri sürerken Quintilianus ise retoriği güzel konuşma sanatı olarak ifade etmektedir (Meyer, 2009: 203). Güzel konuşma ve etkileyici iletişim tekniklerinin yer aldığı retorik sanatı; marka öykülerinin yanı sıra geleneksel medya ve sosyal medya ağlarında da karşımıza çıkmaktadır. Medya ve iletişim alanlarında en fazla başvurulan manipüle etme, etkili bir hitap şekli ile mümkün olmaktadır. Bu şekilde insanlar üzerinde davranış ve kanaat değişikliği sağlanmaktadır. Marka öyküleri tasarlanırken başvurulan bu teknik sayesinde hedef kitle üzerinde psikolojik etki yaratılmaktadır.

Aristoteles'in ethos, pathos ve logos kavramlarından pathos unsuru, marka öykülerinde en fazla başvurulan alanı oluşturmaktadır. Pathos duygu psikolojisini yansıtarak yalnız doğruluk çerçevesinde ahlaki bir endişeyi sunmaktadır. Pathos farklı duygu ve arzuları harekete geçirmek için değil, hedef kitlenin duygusal durumunu ayarlamak ve duygunun belirli psikolojisini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Zafer, 2017: 10). Marka öykülerinin ve reklam çalışmalarının en önemli amacı, müşteri duygularını harekete geçirerek yaşayacağı memnuniyet ve keyif duygusunu hayal ettirmeye çalışmaktır. Müşteri markayı, kendisine sunulan öykü anlatısı aracılığıyla tanımakta, markaya sahip olma içgüdüğü ile markanın kendisine ait olduğunu hayal etmekte ve yaşadığı yoğun duygular sonucu satın almaktadır.

İkna sanatı olan retorik, marka öykülerine yansırken en fazla görsel medya içeriklerinde karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar aracılığıyla görselleştirilen marka öyküleri, retoriğin gücü sayesinde iletileri oluşturmakta ve sunmaktadır. Retoriğin kullanıldığı iletişim araçları, içeriklerin kavramsal bir açılım ile iletilmesini sağlamaktadır. Reklam dili ve iletişim dili belli sebeplerden dolayı birbiriyle farklılık göstermektedir. Reklam dilini iletişim dilinden ayırmak, anlambilimsel (semantic), sessel (phonological), sözdizimsel (syntactic) ve sözcükler'in (lexical) farklılıklarından ve dil sapmaları sayesinde mümkün olmaktadır. Dilin etkili bir şekilde kullanılması, marka ve reklam çalışmalarında retoriğin yapısı gibi, dil sapmalarına göre de incelenmektedir (Batı, 2016: 105). Marka öykülerinde retoriğin

kullanımı, etkili bir öykü tasarımıyla ve dilsel boyutların zenginliğini ortaya çıkarmakla mümkündür. Marka öykülerinde retorik, hedef kitlenin hayal gücünün genişlenmesini etkilemekte ve düz anlam dilden daha fazla bilişsel verilere başvurarak müşteri kitlesine ulaşmaktadır.

Bir konuşma esnasında söylenen sözler dinleyenlerin anlamlandırdıklarının %15'inden daha azını oluşturmaktadır. Sözcüklerin yanı sıra, duruş şekli, ellerin hareket ritmi, kıyafetlerin tarz seçimi, göz hareketlerinin yönü, zamanlama şekli ve etkili bir ses tonu dinleyenlere farklı bilgiler vermektedir. İnsan beyni her ne kadar yargılayıcı olmamaya beynini zorlasa da algılar bu iletilerden her türüne uygun, uyarıcılar hakkında yeni yargılar üretmektedir (Simmons, 2006: 72). Başka bir ifadeyle, iletişim sadece sözlerle değil, aynı zamanda destekleyici öğelerle de şekillenmektedir. Geçmişten günümüze kadar öykü ve anekdotlarda da olduğu gibi, sözcüklerin yanı sıra bazı önemli etkenlerin varlığı da görülmektedir. Örneğin Nasrettin Hoca'nın kaftanına yönelik olan öyküsünde, insanlara kıyafet ve dış görünüşlerine göre değer verildiği görülmektedir. Nasrettin Hoca, sade bir kaftanla geldiği bir yemek davetinde hoş karşılanmadığını fark ederek geri dönmekte ve süslü kaftanını giyinerek davetine kaldığı yerden devam etmektedir. Nasrettin Hoca'nın şık ve süslü kaftanla geri döndüğü yemekte tüm dikkatleri üzerine topladığı görülmektedir. Anekdotun sonunda “Ye, kürküm ye” ironisiyle, dış görünüşün ne kadar önemli olduğu anlatılmaktadır. Bu örnekte de görüldüğü gibi, etkili bir iletişim sağlamak için sözcükler kadar dış görünüşün, hareket, tavır ve mimik gibi detayların da etkisi küçümsenmeyecek kadar çoktur.

Marka öyküleri ve reklamlar, toplumun kültürel kodlarına uygun bir şekilde tasarlanmaktadır. Markalar kendini ifade ederken bu kodlar sayesinde bir anlam yaratmakta, bütün ve parça arasında iletişim sağlamaktadır. Reklamlar aracılığıyla açık ve net bir biçime bürünen marka öykülerinde dil, retorikğin iyi kullanıldığı bir metin sayesinde etkili olmakta ve güç kazanmaktadır (Batı, 2017: 117). Reklam metinlerinde kullanılan dil ve hitap şekli markanın özelliklerini marka öyküleri ile açıklamaktadır. Marka mottoları ve reklam filminde kullanılan sloganlar markanın retorik gücünü sergilerken bir yandan da marka ve müşteri arasındaki bağı güçlendirmektedir.

2.3. Marka Kişiliği Bağlamında Marka Öykülerinin Yarattığı Markalar

Marka kişiliği, markanın psikolojik ve sosyal yönelimlerini yansıtmaktadır. Her bir marka ait olduğu kültürün kişilik özelliklerini taşımaktadır. Global markalar hitap ettikleri topluma uygun marka pazarlama çalışmaları yürütmektedir. Kültür, üretimden tüketime marka kimlik çalışmalarında karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak müşteriler kendi kişiliklerini tercih ettikleri markalar aracılığıyla ortaya koymaktadır. Ait oldukları kültüre dair kişisel özellikleri kendi kişiliğine yansıtan bireyler, kimlik oluşturma aşamasında aile ve sosyal ilişkilerden büyük oranda etkilenmektedir. Markalarda kişilik tasarımı aşamasında kendi kişiliklerini müşteri potansiyeline uygun tasarlamakta ve oluşturdukları marka öyküleri aracılığıyla paylaşmaktadır. Nitekim markaların toplum üzerindeki etkisinin oldukça büyük olduğu günümüzde, bireyler bazen kişisel başarıları yerine markaların kendilerine sundukları değerleri tercih ederek yetinmek zorunda kalmaktadır. Popüler kültür sayesinde marka öyküleri müşteri davranışını etkileyerek bireye özel kişilik ve yaşam tarzı idealleri sunmaktadır (Fowles, 1996: 3-8). Müşteriler popüler kültürün sunduğu reklam anlatıları ile etkileşime geçerek kendini markanın bir parçası olarak görmekte ve çok daha renkli, hayalî ve farklı marka öyküleri içinde kendilerini bulmaktadırlar.

Müşteriler zihinlerinde canlandırdıkları bazı öykülere ve hayallere ulaşmak için bazen markaları bir araç olarak görmektedir. Kültürel değerleri görselleştirerek var olan markalar, bu değerlerden yola çıkarak ait oldukları toplumlara daha güçlü bir marka kişiliği yansıtmaktadır. Genel olarak markalar tasarladıkları öyküler ile müşteri kitlesi üzerinde etkili olmakta ve marka; öykü anlatılarını kişisel anlatılara aktarmaları için hedef kitleye geniş bir ortam sağlamaktadır (Cooper vd., 2010: 557-564). Markalar, tasarladıkları marka öyküleri ile kendi kişiliklerini ifade etmektedir. Bu sayede markalar müşteri ve marka arasında özel bağlantı kurmaktadır. Marka öyküleri; markanın rasyonel özelliklerinden daha çok, anlam ifade eden bazı duygusal özellikler üzerinde de durmaktadır. Ayrıca, markanın tarihi etkili bir şekilde marka öyküsüne yansıtılarak ifade edilmektedir. Sonuç olarak markayla ilgili detaylı bilgiye sahip olan müşteriler, marka tercihlerini de elde ettikleri verilere göre yapmaktadır. Bu süreçte marka kişilik özellikleri müşteri kişilik özellikleri ile uyumlu ise müşterilerin sosyal ve meslekî kimlikleri marka kullanımı ile bütünleşmektedir.

Sigmund Freud 19. yüzyılda Viyana’da insan davranışlarının nedenini açıklayan kuramını önce bilim camiasıyla, daha sonra ise tüm toplum ile paylaşmaktadır. Freud bu kuramını ‘Oedipus’ ve ‘Elektra’ kompleksleri gibi konseptlerle zenginleştirerek sunarken mükemmel bir öykünün kitlesel davranışları değiştirme gücünü anlatmaktadır. Örneğin

küresel bir marka olan Nike eski Yunan mitlerini markasına yansıtarak miti markayla ilişkilendirmeye çalışmaktadır. Nike'ın öyküsü sıradan bir anlatıdan daha fazla anlam ortaya koymaktadır. Nike markasını mitlerle ilişkilendirmek yalın bir öykü anlatma biçimini yansıtmaktadır (Mathews ve Wackher, 2009: 19). Öykü anlatmak sadece markayı satmakla ilişkili değildir, daha esin verici ve insanları harekete geçirebilmek için özel olarak tasarlanan, mitlerle desteklenen öykü tasarlama sanatıdır.

Kültürel Kod kitabının yazarı Rapaille, küreselleşmenin sonuna gelmekle beraber sürüngen markaların çağı olacağını ifade etmektedir. Sürüngen markalar kavramını açıklarken Rapaille, ünlü İskoç viski markası Laphorig markası üzerinde durmaktadır. Marka kişiliğini marka öyküsüne yansıtan Laphorig, kendi oluşum öyküsü ile müşteri kitlesinin hayatına dokunmaktadır. Rapaille, Laphorig viskisini satın alan her bir müşterinin kendini özel hissettiğinden bahsederken viskiyi tercih eden her bir müşterinin, viski kutusunun içinde bulunan özel sertifikalardan birine sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu sayede müşteriler hem viskinin tarihi ile ilgili bilgilere sahip olmakta hem de viskinin oluşum sürecini daha yakından öğrenmektedir. Bu sertifikalar her bir müşterinin kendini özel hissetmesine sebep olacak özel bir davetiye ile ödüllенmelerini sağlamaktadır. Bu şekilde Laphorig kendi marka kişiliğini müşteri kitlesine yansıtmakta ve hedef kitlesini marka öyküsüne dahil etmektedir (Rapaille, 2019, Brandweek İstanbul). Markalar kendi kültürlerini öyküleri aracılığıyla hedef kitlesine ulaştırmaktadır. Ayrıca, marka öyküleri sadece markayı pazarlamak için değil, müşteri ve marka arasında duygusal bağın oluşması için tasarlanmaktadır. Müşterilerin hayatlarına yarattıkları öyküler aracılığıyla dokunan markalar, daha fazla ayakta kalmakta ve başarı kazanmaktadır.

Günümüzde birçok marka kendi kişilik özelliklerini marka öyküsüne yansıtarak yeni marka stratejileri yürütmekte ve titiz çalışmalara imza atmaktadır. Marka kişiliği insan kişilik özelliklerini yansıtırken özellikle bazı toplumsal değerler üzerinde durmaktadır. Örneğin marka kişiliğini insan kişilik özelliklerinden yola çıkarak tasarlayan küresel üne sahip Dove markası, 2017 yılında şampuan ve duş jellerini farklı boyutlarda tasarlayarak kadının fiziksel özelliklerinin farkındalığı üzerinde durmaktadır. Kısa, uzun, zayıf ve büyük beden ölçülerinin üzerinde simgesel bir şekilde duran marka, ürettiği ürünlerin şişelerini çeşitli boyutlarda pazarlamaktadır. Bu şekilde, Dove kadınların duygu ve düşüncelerine yönelik empati duygusu geliştirerek müşterilerinin her zaman yanında olduğunu göstermektedir. Marka, müşterilerinin kişilik özelliklerini kendi marka kişiliğine yansıtmayı başararak yepyeni bir marka öyküsü ile

rakiplerine fark atmaktadır (Olbertova, 2019, Brandweek İstanbul). Marka kişiliği aracılığıyla hedef kitlesinin duygularını analiz eden markalar, güçlü empati duygusu geliştirerek etkili bir marka stratejisine imza atmaktadır. Güçlü markalar duygular üzerinde durarak müşterilerinin ilgi alanına girerek yolculuğuna devam etmektedir.

David Ogilvy'nin 'Ogilvizim' kavramına göre, marka öyküsü tasarlama aşamasında basit ve açık bir dile başvurmak gerekmektedir. Yazar basit kelimeler, kısa cümleler ve paragraflar tercih edilerek tasarlanan metinlerin iki sayfadan fazla olmaması gerektiğini ifade etmektedir. Özellikle marka öykülerinde gerçek bilgilere dayalı metinlerin sayıca az olduğunu belirten Ogilvy, müşterilerin gerçek bilgilerle ilgilenmediğine dair gülünç bir ifadenin varlığını eleştirmekte ve "Hiçbir şey gerçeklerden daha ileride olamaz" ifadesini kullanarak markalar pazarladıkları ürünlerle ilgili ne kadar fazla gerçek bilgiler üzerinde durursa o kadar başarılı olacağını ileri sürmektedir. Ogilvy gerçek bilgilerin etkisi üzerinde dururken Sears'ın, Roebuck kataloğunun başarı öyküsü üzerinde durmaktadır. Nitekim bu katalogda markayla ilgili sadece gerçek bilgiler sunulmaktadır. Markanın sadece gerçek bilgiler yansıtması sonucu bir yıl gibi kısa bir sürede bir milyar dolar değerinde ürün pazarladığını ileri sürmektedir. Ayrıca Ogilvy, Rolls-Royce markasının reklam filmlerinde gerçek bilgiler üzerinde durduğunu ve hiçbir şekilde ihtişamlı ifadeler kullanmadığını belirtmektedir (Ogilvy, 2005: 19). Genel olarak Ogilvy, marka pazarlama stratejileri geliştirirken müşteri zihninin hafife alınmayacak kadar önemli bir faktör olduğu üzerinde durmaktadır ve markaların müşteri kitlesini ailesinin bir üyesi olarak görüp gerçek marka öyküleri ile bilgilendirdiği takdirde başarıya ulaşacağını ileri sürmektedir.

2.4. Marka Öykü Tasarımı ve Pazarlama İlişkisi

Tarihsel sürecin her aşamasında karşımıza çıkan pazarlama yönetimi kavramı; müşteri memnuniyetini, müşteri deneyimini ve hizmet kalitesini ölçmenin en etkili yoludur. Müşteri deneyimi, müşteri ve marka arasındaki bazı etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu deneyim rasyonel, duygusal, duyusal, ruhsal ve fiziksel açıdan müşteri katılımı sonucu oluşmaktadır. Müşterilerin markayla iletişim kurması doğrudan ve dolaylı bir şekilde gerçekleşmektedir. Dolaylı temas planlanmış bir şekilde gerçekleşirken markaların kulaktan kulağa önerilmesi, reklam filmleri, marka öyküleri ve PR çalışmaları ile gerçekleşmektedir. Bu süreçte müşteriler bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkiler vermektedir (Verhoef vd., 2009: 32). Pazarlama bağlamında müşterilerin marka öykü anlatılarını nasıl kavradığını anlamak önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyküler, hedef kitlelerin algılarını etkileyerek gün içinde

karşılaştıkları her bir ürüne anlam kazandırmalarını tetiklemektedir. İnsan zihninde şekillenen bilgiler, belirli bellek alanlarında depolanarak bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde müşterilerin marka tercihini etkilemektedir.

Günümüzde küreselleşmenin sunduğu yeni pazar alanları sonucu markalar sadece ikna edici bir ürün veya satın alınma peşinde değil, daha iddialı olan anlam ve sembolik bir evren yaratmak için uğraşmaktadırlar. Markalar söylem üretebilen, anlam verebilen ve bunu hedef kitlesine iletebilen araçlara başvurmaktadırlar. Marka değeri; müşteri ve marka arasında iletişim olduğu ve markanın müşterin hayatının bir parçası gibi dahil olduğu sürece anlam kazanmaktadır. Bu nedenle markalar anlamlı öyküler ve kurgusal metinler geliştirerek başarı kazanmaktadır.

Marka tasarlamının samimi bir deneyim olduğunu ileri süren Bruce Duckworth, marka pazarlamının ise reklam filmleri ile mümkün olduğunu belirtmektedir. Reklamcılığı baştan çıkarma sanatı olarak ifade eden yazar, bu aşamada samimiyete çok fazla önem verilmediğini belirtmektedir. Global bir marka olan Coca-Cola'nın tasarlama aşamasında imzası bulunan Duckworth, tasarımın müşteri zihninde önemli bir faktör olduğunu açıklamaktadır. Kısaca tasarım müşteri zihninde kendine yer kazanarak markanın adı ve logosunu satın almayı tetiklemektedir. Ayrıca, yazar tasarımın müşteri kitlesi için tıpkı bir din kadar önemli bir faktör olduğunu belirterek imzasını attığı Amazon markasının tasarımı ve logosu üzerinde durmaktadır. Amazon markasının tasarlama aşamasında, markanın amacını yansıtan özellikler üzerinde durduğunu söyleyen Duckworth, Amazon kelime tasarımının müşterinin zihninde a'dan z'ye gidilen bir gülücük olarak algılandığına da değinmektedir (Millman, 2012: 135-138). Böylece yazar, Amazon'un a'dan z'ye giden bir gülücük tasarımı ile marka öyküsüne değindiğini ve herhangi bir konuyla ilgili baştan sona aranan tüm bilgilerin anahtarının markada bulunduğunu belirtmekte.

Marka; öykü anlatımını, markayla ilgili yararlı içerikleri yayınlayarak hedef kitle ile paylaşmaktadır. Bu süreç, markalarla ilgili anlatıların sürekli güncellenerek bir bilinç oluşturma tekniği olarak kendini göstermektedir. Marka öyküleri hem geleneksel hem de dijital merkezli platformlarda, elektronik ve sosyal medya aracılığıyla da paylaşılmaktadır. Bu süreçte özellikle pazarlamacılar ve reklamcılar, müşteri deneyimlerinin oluşmasını sağlayarak hedef kitle ile iletişim kurmaya çalışmaktadır (Plessis, 2015: 1). Tüm markaların anlatacak bir öyküsü vardır ve pazarlamacılar marka öyküleri tasarlamak için hedef kitle ile etkileşime geçmektedir.

2.4.1. Darren McColl ve Gaston Legorburu ‘Hikaye Tasarımı’

Daren Pei ve Gaston Legorburu *Hikaye Tasarımı* kitabında marka öykülerinin tasarım aşamasında öncelikle kodlama kavramı üzerinde durmaktadır. McColl ve Legorburu, markaların müşterilerine ulaşması için öncelikle hedef kitlesini belirleyerek sürece başlanması gerektiğini ileri sürmektedir. Belirlenen hedef kitleye uygun tasarlanan öyküler, marka ve hedef kitleyi bir çatı altına alıp ortak değerleri gün yüzüne çıkararak deneyim alanı oluşturmaktadır.

Hedef kitlesini belirleyen markalar, tasarladıkları öyküler aracılığıyla kimlerle iletişime geçmek istediğini ve amacının kimin ilgisini çekmek olduğunu belirler. Belirlenen hedef sonrası kurumlar ‘müşteriden markaya’ giden pazarlama faaliyet planını tespit ederek amacına ulaşmaktadır. Bu süreçte müşteri potansiyeli belirlenerek markaların ulaşmak istediği hedef netlik kazanmaktadır. Sonuç olarak baştan sona birçok aşamadan oluşan bu süreç, ilham verici olmasının yanı sıra sonucuyla insanları etkilemektedir. (McColl ve Legorburu, 2016: 84). Müşteri, misafir ve hedef kitle olarak ifade edilen bireylere asla izleyici veya kullanıcı olarak yanaşmamak gerekmektedir. Buna sebep ise izleyici ve katılımcılar pasif bir kitleyi temsil ederken müşteriler markaları kendi kişiliğinin temsilcisi olarak görmektedir. Güçlü ve etkili öykülere sahip markalar, müşterilerini marka öyküsünün bir parçası olarak kendi tasarladıkları öykülere dahil etmektedir.

Sonia Simone *Her (Mükemmel) Pazarlama Hikâyesinin İhtiyacı Olan 5 Şey* adlı çalışmasında müşteri ve marka arasında başarılı bir bağın sağlanması için marka öykülerinin önemi üzerinde durmaktadır. Müşteri deneyimi ile yolculuğuna devam eden markalar, öykü oluşturma unsurlarının önemi üzerinde durmaktadır. Simone bunları *kahraman*, *amaç*, *çatışma*, *mentor* ve *etik* olarak ifade edilmektedir (Simone, 2013). Marka öyküleri oluştururken öykü oluşturma unsurlarının öneminden bahseden Simone, markaların uzun ömürlü ve güçlü kalabilmeleri için etkili marka öyküleri tasarlamalarını önermektedir. Ayrıca yazar, titiz bir şekilde tasarlanan marka öykülerinin markaların pazarlama aşamasındaki en büyük güç olduğunu da belirtmektedir.

McColl ve Legorburu, hedef kitlesini belirleyen markaların bir sonraki aşamada üzerinde durması gerektiği kavramı ‘deneyim alanı’ olarak ifade etmektedir. Deneyim alanının, markaların müşterilere sağlayacağı faydaları üzerinde duran McColl ve Legorburu, bu sayede markaların belirli bir amaca hizmet edebileceği ortama sahip olacağını belirtmektedir. Genel olarak müşterilerin marka ile yaşadığı deneyimleri ve tercihleri,

deneyim alanı aşamasında gerçekleşmektedir. Ayrıca marka kişiliğinin önemi bu süreçte daha fazla dikkat çekmektedir. Nitekim marka kişiliği sayesinde müşteri ve marka arasında duygusal bağ, samimi bir ortamda deneyim kazanmaktadır (McColl ve Legorburu, 2016: 84). Markalar tasarladıkları öyküler aracılığıyla, müşteri kitlesi ile arasındaki ortak değerleri ortaya çıkarmaktadır. Kendi kişiliği ile uyumlu markalar tercih eden müşteriler deneyim alanı aracılığıyla ya tercihlerinden dolayı mutlu kalarak tekrar etmekte, ya da hayal kırıklığına uğrayarak marka tercihinden vazgeçmektedir.

Marka ve müşteriler arasında tüm duygusal bağın yaşandığı deneyim alanı birçok markanın ya yolculuğuna devam etmesine ya da başarısız olarak geri adım atmasına sebep olmaktadır. Müşteri ve marka arasındaki deneyim alanına girmeyi başaran ve faydalı bir amaca hizmet eden gözlük markası Warby Parker'ın marka öyküsüne göz atıldığında marka öyküsünün pahalı olan gözlükler üzerinden tasarlayan marka, bu duruma çözüm üretmek ve faydalı bir marka olmak için yeni bir marka öyküsü tasarlandığı görülmektedir. Warby Parker markasının kurucularından birisi seyahat zamanı gözlüğünü kaybetmekte ve yeni mezun birisi olarak yeni bir gözlük alamamaktadır. Bu hikayeden yola çıkarak marka hayırsever bir imaj yolculuğuna çıkmakta, kâr amacı peşinde olmayan kurum Vision Spring ile bir araya gelerek yeni projelere imza atmaktadır. Bu projeye göre, Warby Parker gözlük markası, ihtiyaç sahibi kişilere göz muayenesi yaparak gözlük ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bunun yanı sıra gözlük alan her bir kişinin 1+1 kampanyasından yararlanarak elde ettiği ek olan gözlüğü ise ihtiyaç sahibi birine bağışlanması sağlamaktadır. Bu sayede marka, 2015 yılında Apple ve Google gibi büyük teknoloji devlerini de geride bırakarak Fast Company dergisi tarafından dünyanın en yenilikçi kurumu seçilmiştir. (Marquis ve Villa, 2014: 2-24). Markalar yürüttükleri doğru marka tasarlama aşaması ve bu aşamada paylaştıkları yaratıcı öyküler ile başarı elde etmektedir. Bu süreçte, faydalı ve hayırsever bir marka imajı sunan markalar daha fazla dikkat çekmekte, müşterilere sağladıkları faydalar ile başarı kazanmaktadır. Marka ve müşteri arasındaki önemli süreçlerin yaşandığı deneyim alanları ise markaların söz verdikleri amaca hizmet edebilmesi için alan sağlamaktadır.

Müşteri kitlesi doğrultusunda kendi marka kişiliğini belirleyen markalar, bir sonraki aşamada kendini rakiplerinden farklı kılacak özellikler üzerinde durmaktadır. Benzersiz satış teklifi (BST) kavramına pazarlama literatüründe sıkça karşılaşılmaktadır. Markalar bu süreçte kendi amaçlarını belirleyerek kendini rakiplerinden ayırt edecek pazarlama metotlarını sunmakta ve gerçekleştirmek için çabalamaktadır. Deneyim alanı markaların amacını

göstermeleri için en önemli süreci oluşturmaktadır. Müşteriler duygusal varlıklardır ve bu süreçte duygularını tatmin eden ve kendisini mutlu edebilen markaları tercih etmektedir. Markalar müşteri ihtiyaçlarını inceleyerek duygusal bağ oluşturmak için marka öykü tasarımına başvurmaktadır (McColl ve Legorburu, 2016: 87). Markalar tasarladıkları öyküler aracılığıyla hem marka bilgisi sunmakta hem de müşteri duygularına karşılık vermektedir. Marka öyküsü, hedef kitleyi etkilemekte çok önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geçmişten günümüze birçok global markalar kendilerine belirledikleri amaç ve bu amaç doğrultusunda oluşturdukları deneyim alanları ile başarılarına imza atmaktadır. Global markalar arasında yer alan ve pahalı bir marka imajı sergileyen Burberry markasının tasarım öyküsünde bunlardan biridir. Thomas Burberry tarafından 1956 yılında kurulan Burberry markası, hava koşullarına dayanaklı kumaşı ‘gabardin’i 1879 yılında icat etmektedir. 1888 yılında gabardin kumaşının patentini de almayı başaran marka günümüze kadar devam eden lüks marka yolculuğuna başlamaktadır. Kötü hava koşullarına dayanıklı, nefes alan gabardin kumaşları ile askerlere, pilotlara, dağcılara, macera peşinden koşanlara hitap eden Burberry markası ‘özgür ruh’ mesajını iletmektedir. Ayrıca marka, Birinci Dünya Savaşı (1914-1918) yılları süresince asker üniforması (kamuflej) ve ekipman üretimine de yapmaktadır. Günümüzde ise trençkot (trench coat) isimli ürünleri ile İngiltere’den başlayarak tüm dünyaya yayılan Burberry markası, yeni bir tarzın başlangıcını da oluşturmaktadır (Straker ve Wrigley, 2016: 280-282). Başarılı bir marka tasarlamak için öncelikle markanın var olma ve fayda sağlama amacı belirlenmektedir. Faydalı markalar zaman ve mekan sınırı tanımadan her zaman dikkat çekmekte ve başarı kazanmaktadır. Yukarıda da gördüğümüz gibi, geçilen zor zamanlarda bile varlığı ile faydalı olmaya çalışan Burberry markası, sadece bir ürün değil aynı zamanda önemli bir unsur olarak da karşımıza çıkmaktadır. Burberry özgür ruh mesajını kendi tasarladığı her yeni ürününe yansıtarak müşteri kitlesini de buna göre şekillendirmektedir.

Markalar, belirledikleri amaç doğrultusunda tasarladıkları ürünlerine göre marka davranışlarını şekillendirmekte ve belirledikleri amaç doğrultusunda kamuya hizmet etmektedir. Yani markalar amaçları doğrultusunda hareket ederek aynı amaç ve değerlere sahip müşterilere ulaşmaktadır (McColl ve Legorburu, 2016: 88). Müşterilerin temel ihtiyaçlarını karşılamak için var olan markalar, müşterilerini etkilemek için marka öykülerini duygusal ağırlıklı metinlerle ifade etmektedir. Marka öykülerinden etkilenen müşteriler, eyleme geçerek kendilerini ifade edecek markaları tercih eder ve deneyim alanı oluştururlar.

Sonuç olarak markalar müşteri davranışlarını tasarladıkları öyküler aracılığıyla etkileyebiliyorsa davranış; davranış sonucu ise deneyim gerçekleşmektedir.

Markalar sundukları amaçları doğrultusunda dikkat çekmekte, söz verdikleri hedefleri gerçekleştirdikleri sürece ise ayakta kalmaktadır. Markaların sundukları duruşun gerçekleştirdikleri eylemlere eş olması gerekliliği üzerinde duran R/GA Chicago'nun yaratıcı yönetmeni AJ Hassan, 'Fearless Girl' kampanyasını örnek göstermektedir. Nitekim, AJ Hassan cinsiyet eşitliğine vurgu yapan 'Fearless Girl' kampanyasının vaat ettiği projeye eşit bir duruş sergilemediğini ifade etmektedir. Projenin reklam şirketi State Street Global Advisors'un aslında kendi ekibinde yer alan kadın çalışanlarına ve siyah bireylere, hak ettiğinden daha az maaş verdiğinin ortaya çıkaran AJ Hassan, markanın reklam şirketini eleştirerek gerçekleştirdiği eylemin kendi amacını desteklemediğini açıklamaktadır (Sherwood, 2018). Genel olarak markalar kendi amaçları doğrultusunda eylem ve duruş şekli sunmaktadır. Markaların sundukları amaçlar, markayı tercih eden bireylerinde amacı haline gelmektedir. Bu yüzden markalar bu süreçte doğru ve güvenilir bir tavır sergilemek zorunda olduklarını unutmamalı ve dürüst bir marka deneyim ortamı oluşturmalıdır.

Marka oluşturma çalışmaları süresince bazı markalar duygusal veriler üzerinde durarak marka imajına yoğunlaşırken; bazı markalar ise ürün ve deneyim alanı oluşturarak hedefine ulaşmaktadır. McColl ve Legorburu'ya göre ise hikaye tasarımınn amacı bu iki özelliğin de üstünde durarak kusursuz marka öykülerine imza atmayı sağlamaktır (McColl ve Legorburu, 2016: 89). Marka ykleri markanın amacını yansıtarak hedef kitlesini belirlerken marka ve müşteri arasında oluşan duygusal bağ ise marka tercihi ile sonuçlanan deneyim alanlarını oluşturmaktadır.

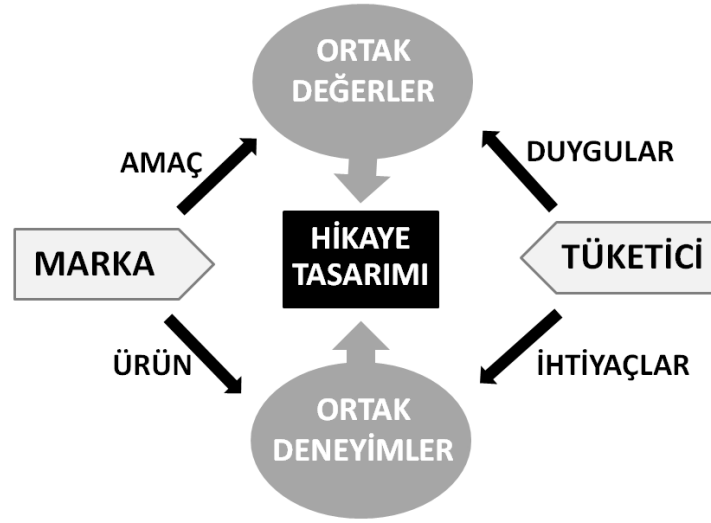
McColl ve Legorburu'nun hikaye tasarım modeline göre, öyküler 'örgütleyici fikir' ve 'sistemsel düşünme' kavramlarına göre oluşturulmaktadır. rgtleyici fikir kavramı tasarlanan öyküleri dört sütunu tanımlanan örnekler, tavsiyeler ve ipuçları ile desteklenmektedir. Dört temel öğeden yola çıkarak belirlenen örgütleyici fikir kavramı, öykülere anlam katarak ortak deneyim alanları oluşturmaktadır. Başarılı ve uzun ömürlü bir marka olmak, yalın ve net bir biçimde hazırlanan öyküler ile sağlanmaktadır. nl reklamcı Dan Wieden, başarılı markalarla ilgili "Kim olduğunu, hangi noktadan yola çıktığını, kimlerle çalıştığını ve niyetini yalın, net ve tutarlı bir hikayeyle anlatabilen markalar hayatta kalır ve başarılı olur" ifadesini kullanmaktadır. (McColl ve Legorburu, 2016: 90-92). Yalnız pazarlama faaliyetlerinde değil, attığı her bir adımda markalar kendi öykülerini

yansıtmaktadır. Markalar savunduğu değerlerle ilgili farkındalık yaratmayı önce eylemleri, daha sonra ise söylemleri ile amaca göre şekillendirmektedir.

Markalar amaçları doğrultusunda sergiledikleri tavırlarla başarıya ulaşmaktadır. Kendini kimliğini ifade eden duruş sergileyen markalar başarı kazanırken değer ölçümü olmayan markalar ise demode bir marka algısı yaratmaktadır. Markalar günümüzde amaç ve kültür arasındaki ilişkiyi doğru kurarak gerçek bir müşteri kitlesine sahip olmaktadır. Whirlpool markası ‘Care Counts’ projesi çerçevesinde temiz kıyafetleri olmadığı için okula gidemeyen çocukları topluma kazandırmak için ihtiyacı olan okullara çamaşır makinesi bağışladı (Harbor, 2019). Whirlpool’un bu proje ile Cannes Lions 2017 ödül töreninde ‘PR’ ve ‘Creative Data’ kategorisinde ‘Altın Aslan’ ödüllerine layık görüldü. McColl ve Legorburu’nun da ifade ettiği gibi amacının farkında olan, niyetini açık ve net bir şekilde ifade eden markalar başarı kazanmaktadır.

McColl ve Legorburu’nun *Hikaye Tasarımı* adlı incelemesinde en fazla ‘Dört Destek Sütunu’ kavramı üzerinde durmaktadır. Her sütun müşterilerle iletişim kurma sürecinde kritik özelliklere sahip olmaktadır. Amaç dört destek sütunundan ilki olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka amacı, marka oluşturma aşamasında başvurulacak önemli bir kavramdır. Marka amacının bir diğer işlevi ise ‘örgütleyici fikir’i oluşturan ipuçları, örnekler ve tavsiyeler için rehber oluşturmaktadır. Örgütleyici fikir, hikaye tasarımını güçlendiren öğeleri oluşturarak hikaye sistemini tutarlı hale getirmekte, markaların arzu ettiği katılım ve deneyim alanının oluşmasını sağlamaktadır (McColl ve Legorburu, 2016: 92). Hikaye tasarımı adlı çalışmanın oluşmasında büyük emeği geçen McColl ve Legorburu, marka amacı ile ilgili modelin oluşması aşamasında, Joey Reiman’ın *The Story of Purpose* ve Simon Sinek’in *Star with Why* kitaplarına başvurmuştur.

Şekil 1: McColl ve Legorburu'n Hikaye Tasarım Modeli



Kaynak: McColl, Legorburu, 2016: 96

Amaç kavramının evrensel olmasından dolayı, markaların ait oldukları kurumun ruhunu ve kültürünü yansıtırken eylemlere yön verdiği aşamalarda da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, marka ustası olarak kabul edilen Sir Richard Branson, ilk havayolu şirketi ‘Virgin Atlantic’i kurarken “*Bu girişimleri servet kazanmak için değil, başkalarının iş yapma şeklinden tatmin olmadığım için yapıyorum*” ifade etmektedir. Branson müşteri olarak kendini memnun edecek bir havayolu şirketi kurmak istediğini dile getirerek amacından bahsetmektedir. Bu amaç yeni kurulan ve büyümekte olan şirketinin tüm eylemlerine ve ekibine yansımaktadır. Yer görevlilerinden pilotlara, kabin görevlilerinden şirketin tüm çalışanlarına kadar yansıyan kurumun amacı sayesinde ekipteki herkes belirli bir amaca hizmet etme doğrultusunda çalışmaktadır (McColl ve Legorburu, 2016: 96). Markalar kuruldukları ilk günden itibaren bir amaç doğrultusunda kendini ispat etme çabası göstermektedir. Örneğin amacını her fırsatta açık bir şekilde ifade etmeye çalışan global marka P&G pazarlama ve marka yaratma müdürü Marc Pritchard, en büyük amaçlarının müşterinin zihninde markaya karşı farklı bir bakış açısı yaratarak markanın dokunduğu hayatlara değer kazandırmak ve kazandırdığını göstermek olduğunu belirtmektedir. P&G ait bebek bezi markası Pampers ‘Bebeklerin mutlu ve sağlıklı gelişimini’ amaçlamaktadır. Markalar sundukları amaç doğrultusunda kendini rakiplerden ayırmakta ve değer kazanmaktadır. Marka öyküleri marka ve müşteri arasında duygusal bağ yaratarak marka imajı yaratmaktadır.

Genel olarak McColl ve Legorbur; Simon Sinek tarafından tasarlanan liderlik modelinden ilham alarak marka amacının '*düşün, eyleme geç, paylaş*' sonucuna ulaştığını belirtmektedir. Düşünme amaca ulaşmak başlangıç niteliğini taşıırken amaca sadık kalmak ise eylemle sonuçlanmaktadır. Paylaşma ise amaca uyumlu davranarak başkalarının da amacınıza hizmetini teşvik etmekte ve amacınıza katılımlarını sağlamaktadır. Eleştirileri kabul ederek farklı görüşleri dikkate alan Simon Sinek tarafından tasarlanan liderlik modelinden ilham alan McColl ve Legorbur markaların kendi amaçlarından ilham alarak hedef kitlesine de aynı duyguları yaşatmalarını önermektedir (McColl, Legorburu, 2016: 98).

McColl ve Legorbur'un hikaye tasarım modelinde başvurdukları en önemli kaynak Simon Sinek'in 'Altın Çember' kavramıdır. Hikaye tasarımı modelini daha detaylı incelemek ve anlamlandırmak için incelenen Simon Sinek'in 'Altın Çember' adlı liderlik modeline göre, marka ve müşteri arasındaki ilişki dört aşamadan geçmektedir. Bunlar, '*incele*', '*değerlendir*', '*oluştur*' ve '*söze dök*' süreçleridir. '*İncele*' aşamasıyla başlayan liderlik modeli, markanın hangi temele dayandığını ve süreç sonunda hangi aşamaya geldiğini göstermektedir. Marka inceleme sürecine paralel olarak müşteri belirleme aşaması üzerinde durulmaktadır. Bu inceleme sonucu markanın varoluş nedeni, iş yapma şekli ve müşterileri zihnindeki konumu ortaya çıkmaktadır.

İncelemenin ikinci aşamasında yer alan '*değerlendir*'e göre ise marka kültürü ve geleceğinin tasarım şekli ele alınmaktadır. Markanın önceki tanımlama şekli incelenerek geçen süreçte markaların müşteri hayatındaki yerine bakılmaktadır. Bu aşamada kültürel değerler, kategori bilgileri ve müşterileri etkileyen duygusal veriler ele alınmaktadır. Üçüncü aşama olarak karşımıza çıkan '*oluştur*' sürecinde markayla ilgili elde edilen tüm içerikler marka öykü tasarımını başlatmaktadır. İncelenen ve elde edilen tüm veriler söze dökülerek markanın amacını oluşturmaktadır. Bu süreçte marka öyküsü mutlaka neden, nasıl ve ne sorularına cevap vermek zorundadır (McColl ve Legorbur, 2016: 102). Başka bir ifadeyle, marka amacını tasarladığı duygusal içeriklerin yoğun bir şekilde yer aldığı öyküler aracılığıyla ifade etmektedir. Gerçek verilerin vaat edildiği marka öyküsü aracılığıyla, markaların verdikleri mesajlar büyük etkiye sebep olmaktadır. Markalar amaçlarını tasarladıkları öyküler ile paylaşırken verdikleri sözleri, sergiledikleri duruş ve eylemlerle de desteklemek zorundadır.

Simon Sinek 'Altın Çember' modelinin son aşamasında '*söze dök*' terimine yer vermektedir. Marka öyküsü bu aşamada tasarlanırken marka amacı sözlere dökülmektedir.

Marka öyküsü sayesinde müşteri ile duygusal bağ sağlamaktadır. Bu aşamada ortak değerlere başvurulmaktadır. Müşteri ve marka arasındaki ortak değerler, markanın ait olduğu kültüre önem verdiğini göstermektedir. Markaların savunduğu değerler amacını yansıtarak eylemlerini şekillendiriyor ve müşterileri duygusal açıdan tatmin ediyorsa başarı kazanmaktadır (McColl ve Legorburu, 2016: 105). Genel olarak marka ve müşteri arasında yaşanan duygusal bağ, marka öyküsü sayesinde oluşmaktadır. Marka öyküsü, markanın amacını duygusal veriler ve ortak kültürel değerler ile tanıttığı zaman başarı kazanmaktadır.

Marka öykülerinin samimi ve şeffaf olmasının her zaman en akıllıca hareket olduğunu savunan Sonie Simone, gerçekler üzerinde durmaktadır. Gösterişli ve etkileyici öyküler tasarlarlarken markaların mutlaka gerçek verilerin yanında durması gerektiğini belirten Simone, ancak o zaman kusursuz bir marka pazarlama stratejisinin gerçekleştiğini ifade etmektedir. Dürüst bir marka olmanın sadakatin devamlılığını her zaman desteklediği üzerinde duran Simone, marka pazarlama sürecinde gerçek kahramanların yalnız müşteriler olduğunu belirtmektedir (Simone, 2013). Gerçek veriler üzerinde duran, amacını açık ve dürüst bir şekilde ifade eden markalar başarı kazanmaktadır. Özellikle marka öykülerinin vaat ettiği gerçekler, markaların şeffaf bir pazarlama sürecini yürüttüğünü göstermektedir.

Samimi ve şeffaf bir marka tasarlamının önemi üzerinde duran McColl ve Legorburu, dürüstlüğün her zaman kazanacağını belirtmektedir. Özellikle birçok markanın kitle iletişim araçları ve çeşitli reklam kampanyaları ile markaların tanıtımını gürültülü bir şekilde yapmasına karşı çıkan araştırmacılar, gerçeklerle desteklenen bir marka öyküsünün daha etkili olduğunu belirtmektedir. McColl ve Legorburu bazı markaların sadece gürültü pazarladığını ileri sürerek bu şekilde yalnız gerçeklerin üzerini örtmeye çalıştıklarını açıklamaktadır. Ayrıca ‘*günümüzün modası şeffaflık*’ kavramını savunarak moda tasarımcısı Dame Vivienne Westwood’un “Bir markanın ne dediğinden çok ne yaptığı çok önemlidir” ifadesini savunmaktadırlar. Modacı, punk rock günlerinden günümüze kadar geçen süre boyunca olaylara bakış açısını dürüstçe ifade ederek markası aracılığıyla dünyaya meydan okumaktadır. Westwood başarılı bir marka öyküsüne imza atmak için her fırsatta şeffaflık ve samimiyet kavramları üzerinde durulması gerektiğini ileri sürmektedir. Her bir tasarımının bir hikayesi olduğunu ifade eden tasarımcı, tasarımlarını tercih eden müşterilerin markasının öyküsünü kabul ederek kendi hikayelerine ortak ettiklerini belirtmektedir (McColl ve Legorburu, 2016: 115-116). Kısaca, kendi markası aracılığıyla samimi bir markalama çalışması yürüttüğünü ifade eden Westwood, dürüst ve samimi bir yaklaşımla hedefine

ulaştığını belirtmektedir. Markaların amaçlarını ifade ederken hedeflerini gerçek verilerle desteklemesi, süslü ve gerçek dışı olan marka tasarım çalışmasından daha fazla güven vermektedir.

Genel olarak McColl ve Legorburu, hikaye tasarımı modelini oluştururken markanın hitap edeceği toplum ve kültürel değerler üzerinde durmaktadır. Öncelikle markanın hitap edeceği müşteri kitlesinin ihtiyaçları incelenerek ortak değerler ortaya çıkarılmakta ve marka öyküsü bu doğrultuda tasarlanmaktadır. Markaların müşteri zihninde konumlandırılma şekli, sayısız örneklerle açıklanmaktadır. Satış teklifleri, değer beyanları, 5N1K soruları, marka ruhu ve arketip gibi birçok önemli veriler, marka konumlandırma aşamasında önemli kaynaklar içermektedir. Ayrıca, marka konumlandırılması değerler, deneyimler ve örgütleyici fikirler açısından da etkili olmaktadır (McColl ve Legorburu, 2016: 117). Marka tasarlama aşamasında markalar kendi amaçları doğrultusunda konumlanma çalışmaları gerçekleştirmektedir. Müşterilerine hediye niteliği taşıyan ürünler sunarak mutlu etmek, markaların vaat ettikleri amaçları dürüst bir şekilde gerçekleştirmesi ile mümkündür.

Markalar, hedef kitle belirleme aşamalarını incelerken bireylerin davranış şeklini araştırarak ilgi odağına girmekte ve etnografik alan araştırmaları yaparken nitel yöntemlere başvurmaktadır. Bu yöntem sayesinde markalar; mobil araştırmalara, deneyim modelleme şekline, bağlamsal görüşmelere, video ve fotoğraf çekimlerine başvurmaktadır. Bu süreç sonucunda markalar, kültürel verilere göz atmakta, demografik özellikleri incelemekte, sektörde yer alan değişimleri gözlemlemekte, teknolojinin kullanım alanlarına girmekte, medya ve trend analizleri gibi bilgiler yer aldığı incelemelerde bulunmaktadır. Nitel araştırma aşamalarını başarılı bir şekilde sonuçlandıran markalar, daha sonra nicel araştırma yöntemi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu aşamada, araştırmalar ve analizler yapılmakta hem verilerin incelenmesi hem de teknolojik yeniliklerin sunduğu anketler, paneller ve davranış deneyimlerinin analiz biçimine başvurulmaktadır (McColl ve Legorburu, 2016: 131). Marka hikaye tasarımı, markanın amacını belirlemesi ile başlamakta, kültürel veriler göz önünde bulundurularak hedef kitle belirleme aşamasına geçilmekte ve sonrasında marka ve müşteri arasında ortak deneyim alanlarının oluşturulması ile sonuçlandırılmaktadır. Marka hikaye tasarımı aşamasında duygusal veriler üzerinde duran ve de şeffaf ve gerçek bir amaç doğrultusunda çalışmalar yürüten markalar başarı kazanmaktadır.

2.4.2. Marka Öykü Anlatımında John Grant ‘Dahil Et’

John Grant, *Marka Hikayeleri İstanbul’dan Endonezya’ya* adlı çalışmasında Batı ve Doğu toplumu arasındaki farklılıklar üzerinde durmaktadır. İki farklı kültürel değerlere sahip toplumların karşıt yapıları, marka hikaye tasarımı aşamasında kendini göstererek modernizm, yaratıcılık, kültürel ve ticari süreçler açısından da fark edilmektedir. Araştırma süresince bazı global markalar üzerinde detaylı bir şekilde duran Grant, özellikle İslam dinine ait ülkeler üzerinde odaklanmaktadır. Batı ve Doğu kıtaları arasında tarihsel olarak İpek Yolu’na ev sahipliği yapan ülkeleri ‘Interland’ ülkeleri olarak adlandıran John Grant, bu toplumlara ait markaların tasarlanma aşamaları üzerinde durmaktadır. İnceleme sonucunda Avrupa ve Asya ülkelerinin marka ve marka öyküsü tasarlama aşamasında hangi verilere başvurdıkları ve hangi ortak değerler üzerinde durdukları açıklanmaktadır.

John Grant, John Wilson ile birlikte imzasını attığı ‘The Journal of Islamic Marketing’ için yazdığı makalede kendini farklı kılan, ama evrensel bir cazibeye sahip markalar ile adını duyuran Japonya kültüründen bahsetmektedir. İki farklı kültürel mirası tek bir çatı altında toplayarak karşımıza çıkan Japonya, modernizmi ve fütürizmi birbiriyle harmanlayarak karşımıza çıkmaktadır. Yaratıcı ve orijinal markaları ile güçlü bir konumu temsil eden Japonya; Asya kültürünün en belirgin temsilcilerinden biridir. Dünyaya kazandırdığı Toyota ve Honda gibi otomobil markaları, Canon ve Panasonic gibi teknoloji markaları, Issey Miyake ve Shiseido gibi kozmetik markaları, Sony Walkman ve Playstation gibi teknoloji markaları, MUJI ve Pokémon gibi eğlence ve oyun markaları ile ilgi odağı olmaya devam eden Japonya’nın bir Asya ülkesi olması, Batı trendlerini takip etmediği anlamına gelmemektedir. Tam tersi Japonya hem Doğu hem de Batı kültürünü en iyi şekilde temsil etmekte ve de marka öykülerine yansıtmaktadır (Grant, 2017: 8-16). Japonya kültürüne ait markalar, ürettikleri üstün teknoloji ürünleri ile sadece ülkesinde değil, sınırları aşarak da adını global marka pazarında duyurmaktadır. Bu süreçte farklı ülkelerin marka pazarına girmek için yeni kültürel değerleri incelemekte ve marka öyküsüne yansıtmaktadır.

Kültürel Kod adlı çalışması ile farklı kültürler üzerinde araştırmalara imzasını atan ve çeşitli markaların ait oldukları kültürlerle dair özellikler taşıdığını belirten Clotaire Rapaille, Japonya kültürüne dair bazı ilginç bilgiler üzerinde durmaktadır. Rapaille, Japonya kültüründe kahve tüketiminin Amerika ve İtalya ülkelerine oranla daha az olma sebebini, kültürel değerler boyutuna göre açıklamaktadır. Tarihsel süreç boyunca özel çay kültürü ile dikkat çeken Japonya’da kahve kültürünün kabul görme aşamasının zorluğundan bahsetmektedir.

Nescafe gibi global bir kahve markasının Japonya marka pazarına dahil olmak için geçtiği süreç üzerinde duran Rapaille, kültürel kodların ne kadar güçlü bir kaynak olduğunu açıklamaktadır. Nestle markası, Nescafe adlı kahve ürünlerini Japonya marka pazarına dahil etmek için Clotaire Rapaille'e marka pazarlama stratejini geliştirmesi için başvurmuştur. *Kültürel Kod* isimli kitabında da açıkladığı gibi, öncelikle kahve kültürünü güçlü bir çay kültürünün hakim olduğu toplumda konumlandırabilmesi için duygu araştırmalarına başladığını ifade etmektedir. Nestle markasının kahve duygusunu Japon kültüründe ifade edebileceği hiçbir veri ve karşılık olmadığı sonucuna varan Rapaille, kahve kültürünün çay kültürüne eşlik edebilecek bir konuma getirebilmek için çalışmalara başlamaktadır. Bunun için, kahve sevgisini Japonya kültürüne kazandırmak için çalışmalarına çocuklar üzerinde yürüttüğü stratejilerle başlamaktadır. Özellikle çocuk ve gençlerin kahveye alışmalarını sağlamak için kafeinsiz kahve aromalı tatlılar tasarlayan Rapaille, Japon kültürüne yeni damak tadı sunmaktadır. Deney kitlesi üzerinde elde ettiği olumlu geri dönüşümler sonucu, kahve kültürünü benimseyen ve tercih eden yeni bir toplum yapısı yaratmayı başarmıştır (Rapaille, 2006).

Rapaille, yürüttüğü marka konumlandırma çalışması ile bir markanın yeni giriş yapacağı toplumda kabul görmesi için yerel toplumsal kodlar üzerinde durmaktadır. Rapaille, çözümlediği kültürel kodlar sayesinde toplumun en küçük bireyi üzerinde yarattığı etki sonucunda ülkeye yeni bir ürün kültürü kazandırmayı başardı. Japon bir ailenin çocuğunun aslında büyük bir Japonya'yı temsil ettiğini gösteren Rapaille'ın Nescafe markası üzerinde yürüttüğü çalışma kendinden sonra birçok marka için ilham kaynağı oldu. Öğrenme ve öğretme tekniği ile başarı elde eden Rapaille, özellikle kültürel direncin fazla olduğu bir ortamda başarı kazanmaktadır.

John Grant, Batı toplumunun yanı sıra Doğu toplumlarına yeni gelişen marka ve marka öykülerinin basite alınamayacak kadar ilgi çekici olduğunu ifade etmektedir. Farklı tasarım şekli, pazarlama süreci ve değişik içerikleri ile yepyeni bir marka oluşturma aşamaları sunan bu tür markalar, oldukça dikkat çekmektedir. Grant, 'Dahil Et' başlıklı çalışmasında markaları oluşturma sürecindeki düşünce yapısını ve marka öyküleme aşamalarını incelemektedir. Ayrıca Grant Interland olarak adlandırdığı Doğu ülkelerinin dört bir yanını saran tasarımcı, girişimci, yenilikçi ve yorumcularla yaptığı röportajlarla bazı yeni verilere ulaşmaktadır. Bunun yanı sıra yazar yeni nesil Interland ülkelerine ait markaların Batı kültürüne ait markalara tehdit oluşturacak bir güce sahip olduklarını da belirtmektedir.

Interland tipi markaları ‘*yeni ve gelişmiş*’ bir yapının temsilcisi olarak ifade etmektedir. Batı kültürüne ait markaların benlik duygusu üzerinde durduğunu belirten Grant, Doğu kültürüne ait markaların ise hem Batı hem de Doğu kültürel mirasını modernizmle, kolektivist bir toplum yapısıyla harmanlayarak sunduğunu açıklamaktadır (Grant 2017: 26). Kısaca, Batı toplumunda yaşayan ve üreten birisi olarak John Grant sadece ait olduğu toplumun kültürel yapısını ve markalarını değil, daha geniş bir perspektifle dünya marka oluşturma süreçlerini incelemektedir.

Kültürel karşılaştırılma üzerine yapılan birçok çalışmada, Doğu ve Batı kültürlerine ait bireylerin marka satın alma niyeti farklılık göstermektedir. Özellikle bireyci ve kolektivist kültür yapısındaki farklılıklardan dolayı, hedef kitlenin marka tercihlerindeki tavırlarında da çeşitlilik görülmektedir. Global markaları ile Batı kültürünün en belirgin temsilcisi olarak karşımıza çıkan Amerika’da bireyci toplum yapısı dikkat çekmektedir. Doğu kültürünün temsilcisi olan Çin’de ise kolektivist toplum yapısı görülmektedir. Bireyci ve kolektivist toplum yapısını sergileyen bu iki ülkenin kendine özgü duygusal tutumları ve sosyal işlevleri vardır.

Marka satın alma niyetinin oluşmasında büyük rol oynayan tutumlar hem kültürel hem de kültürler arası marka stratejilerinde çok fazla görülmektedir. Marka tutumu her toplumda hem bilişsel hem de duygusal faktörler aracılığıyla desteklenmektedir. Bireyler ait oldukları toplum yapısına göre kendi müşteri kimliklerini belirlemektedir. Örneğin kolektivist bir toplum yapısına ait bireyler, kendilerini sosyal çevresine uyumlu bir kişilik yapısı ile tanımlamaktadır. Çin kültürüne ait müşteriler kendi düşüncelerini ifade etmekte Amerikan kültürüne ait müşterilere oranla daha güçlü bir tavır sergilemektedir. Çin kültürüne göre kolektif kimliğe ve sosyal gruplara karşı saygınlığı korumak önemli bir faktördür. Amerikan kültürüne ait müşteriler için bir markaya sahip olmak, toplumdaki konumunu simgelemektedir. Bu kültüre göre markalar bireylerin konumunu vurgulamakta ve kişiliğini sergilemektedir. Genel olarak Amerikalı müşteriler arasında satın alma niyeti, Çinli müşterilere oranla daha fazladır (Bian ve Forsythe, 2011: 1443-1444). Batı ve Doğu kültürüne ait markaların farklı olduğu gibi, müşteri potansiyeli de bireyci ve kolektif toplum yapısına uygun şekillenmektedir. Batı kültürü bireyci toplum yapısı ile kendini gösterirken Doğu kültürü kolektivist toplum şeklini ifade etmektedir.

John Grant ‘Dahil et’ çalışmasında yedi önemli unsur üzerinde durmaktadır. İlk olarak karşımıza ‘Ben yaptım’ kavramı ile çıkan Grant, Batı kültürüne ait markaların büyük oranda

ego barındırdığını ileri sürmektedir. Cazibe ve hayranlık duyulan bir toplumda başarılı olmanın yaratacağı ego üzerinde duran Grant, her şeyin bir bedeli olduğu gibi bu duygunun varlığının ise empati duygusunu engellediğini belirtmektedir. ‘*Yaratım ve toplum*’ kavramı üzerinde dururken Grant tutku duygusunun önemine dokunmaktadır.

Grant, *kombinasyon* kavramını açıklarken melez bir yapıya sahip kültürel miras üzerinde durarak Batı ve Doğu’nun harmanlanan yapısını açıklamaktadır. *Köprü kurma* kavramı ile Batı ve Doğu arasındaki düşünce farklılıklarını, hatta Orta Doğu ve daha doğusu arasında çeşitliliklerden bahsetmektedir. İki toplum arasındaki köprünün farklı kültürlerin birbirlerini daha iyi görmeyi sağladığını ve daha iyi olmak için yol gösterici bir faktör olduğunu ileri sürmektedir. Grant ‘ve’ kavramının, kültürel köklerin düşünce yapısının temeline inerek ‘ya o ya bu’ tezatlarının yerini aldığını ileri sürmektedir. Bu kavram, farklı kültürleri birleştirerek küresel cazibeye sahip markaların ortaya çıkmasını desteklemektedir.

‘*Dahil et*’ kavramının en dikkat çekici unsuru ve marka öykülerinin yaratılma sürecindeki en önemli kavram ise ‘*aşk*’tır. Aşk kavramı Batı toplumunda sadece romantik ve özel bir duruma ait olmamakla, hayata karşı duruşu, mesleğe ve ilişkilere duyulan tutkuyu temsil etmektedir. Batı markalarında ve marka öykülerinde karşımıza çıkan aşk duygusu, Doğu toplumlarına ait markaların öykülerine göre daha sönük kalmaktadır. Batı toplumlarında aşk, yalnız olmanın telafisi ya da rahatlamak için yemek yemenin maddi olmayan bir halini temsil etmektedir. Interland ülkelerine ait markaların ifade ettiği aşk kavramı ise bitip tükenmeyen bir tutkuyu temsil etmektedir. Mevlana ve düşüncelerini Batı kültüründe önemli bir konuma getiren en önemli unsurlardan birisi ise Doğu kültürüne ait bir marka olan Mevlana’nın aşka dair bitip tükenmeyen düşünceleridir. Mevlana içinde sonsuz aşkı barındırarak küresel bir marka akımı yaratmayı başarmaktadır.

Grant son olarak ise ‘*biz*’ unsuru üzerinde durarak özgüven duygusunun gücünden bahsetmektedir. Batı kültürüne ait markaların yenilik arayışı içerisinde olduğunu belirten Grant, Doğu kültürü olarak ifade ettiği Interland ülkelerine ait markaların ise başarılı toplumlara rol modeli olacak kadar yükseldiğini ifade etmektedir (Grant, 2017: 28). Kısaca Grant, yeni gelişen ve yükselişte olan Doğu kültürüne ait marka pazarlarının güçlü duygusal bağlar yaratarak marka aşkı oluşturmak için çabaladığını, özgüven ve başarı hırsı ile desteklenen markalar aracılığıyla ise toplumun yapısını sergilediğini ileri sürmektedir.

Batı ve Doğu ülkeleri tıpkı markalar gibi farklı imajlar sergilemektedir. Ülke imajı ve marka imajı algısı müşterilerin ait oldukları uyruklara bağlı olarak farklılık göstermektedir. Marka imajı sembolik, işlevsel ve kullanıma dayalı yaklaşımlar içerirken statü, lüks ve zenginliği de temsil etmektedir. Doğu ve Batı markalarının her birinin kendine özgü imajı ve marka algısı oluşturmak için ulusal bir kimliği vardır. Bu şekilde müşteriler her bir markanın ait olduğu kültürel yapısını tahmin etmektedir. Ülke imajı ürün değerlendirme aşamasına önemli bir rol oynamaktadır. Yerel markalar, ulusal alanda daha fazla tanınırken global markalar ise hem yerel hem de dünyanın diğer ülkelerinde bilinmektedir. Yerel markalar, ait olduğu kültürel kodları yansıtırken temsil ettiği ülkenin müşterilerine uygun geleneklere ve inançlara saygı duymaktadır. Global kimliğe sahip markalar ise müşteriler arasındaki farklılıklardan daha çok, ortak algılar üzerinde durmaktadır (Saran ve Gupta, 2012: 729). Genel olarak, Doğu kültürüne ait markaların paranın karşılığı olarak algılanan değeri, Batılı markalardan daha fazladır.

Grant, Batı ve Doğu kültür yapısının yanı sıra bu kültürel mirasların temsilcisi olan markalar üzerinde de durmaktadır. Coca-Cola, Nike ve Facebook gibi markaların Batı kültürüne ait ‘Amerikan rüyası’ndan doğduğunu belirtmektedir. Bu markaların ait olduğu kültüre dair değerleri, 1950’li yıllarda marka kavramının en güncel teorisini sunan Madison Avenue’nin ‘marka kişiliği’ kavramına göre açıklamaktadır (Grant, 2017: 29). Grant ‘*Dahil et*’ çalışmasında markaların ait olduğu kültürler değerlerin, marka kişiliğini şekillendirdiği üzerinde durmaktadır. Ayrıca, markaların kelime anlamlarının, ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini ifade eden Grant, Batı kültürünün markaları icat eden taraf olarak görülmesinin yalnız eskiye dayalı bir fikirden ibaret olduğunu savunmaktadır. Grant, marka kökenlerinin oluşmasının Rönesans İtalya’sından, Orta Doğu’dan ve Asya’dan doğan fikirlere borçlu olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca Grant, Japonya’nın Batı kültürel değerleri ve fikirlerine başvurarak kendi kültürü ile harmanlayarak kusursuz bir kültür mirası oluşturduğundan bahsetmektedir (Grant, 2017: 326). Küresel markalar özellikle kültürel kodlara uyum sağladığı sürece rakiplerine fark atmaktadır. Grant’ın Batı ve Doğu kültürlerine ait markaların karşılaştırılmasının yaptığı incelemede, hem kendi kültürel değerlerine sahip çıkan hem de farklı kültürel değerlere başvurarak kendi marka kişiliğini daha da zenginleştiren markalar görülmektedir. Özellikle bu süreçte, Avrupalı bir marka olarak karşımıza çıkan eBay ve Türkiye’ye ait bir marka olarak karşımıza çıkan Markafoni dikkat çekmektedir.

Küreselleşmenin sonucu olarak markalar sadece yerel olarak kalmamakta, diğer ülkelerde de müşteri kitlesi kazanabilmek için çeşitli markalama stratejilerine başvurmaktadır. Örneğin Batı kültürüne ait bir marka, Doğu kültürüne ait kitleler tarafından kabul görmek için marka kişiliğine yeni karakterler eklemektedir. Çift karakterli marka kişiliğine sahip ürünler sadece yerel değil, aynı zamanda global alanda da dikkat çekmektedir. Örneğin Doğu pazarına girmek isteyen Chevrolet marka otomobiller, Malibu araç modeli ile Çin pazarında barışçıl, yumuşak huylu bir marka kişiliği sunmaktadır. Batı ve Doğu Asya kültürel marka kişilik özelliklerinin bir arada olması, marka pazarlama açısından iyi sonuçlar verse de hedef kitlelerin çeşitliliğinden dolayı müşteri kişiliklerinde tutarsızlıklar ortaya çıkmaktadır. Bu sürecin markalara sağladığı zararlar da dikkat çekmektedir. Batı bağlamında yapılan araştırmalarda, bu tür tutarsızlıkların satın almayı negatif etkileyerek müşteriler arasında rahatsızlığı çok daha fazla etkilediğini belirtmektedir. Doğu kültür yapısına ait bireyler ise Batı kökenli müşterilere oranla çeşitli marka kişilik tutarsızlıkları ile daha etkili bir şekilde baş etmekte, bunun sebebi ise daha kolektif bir toplum yapısının temsilcileri olmakla açıklanmaktadır (Wang vd., 2020). Genel olarak tutarsızlıklara yönelik tutum farklılıkları, Batı ve Doğu kültürüne ait bireylerin benlik kavramlarında çatışmalara yol açmaktadır. Ayrıca markaların iki kültüre ait kişilik özelliklerini tek bir markada buluşturarak sunması toplumdan topluma farklılıklara sebep olarak marka ve müşteri arasındaki bağın genişlemesine sebep olmaktadır. Çift kişiliğe sahip markalar, müşterinin zihninde meydana gelen kişilik tutarsızlıkları sonucu, sağlam bir marka tutumu oluşturamamaktadır.

John Grant, kültürel değişimlerin en doğal gerçekleştiği ortamların, insanların hayatlarına dair yaşadıkları kırılma noktaları olduğunu belirtmektedir. Shakespeare'in İngiltere'si, Tolstoy'un Rusya'sı ve erken dönem Hollywood'un Amerika'sı tarihsel süreçlerden geçerek öyküler aracılığıyla günümüze aktarılmaktadır. Doğu ve Batı kültürlerine dair bazı değerler, öyküler aracılığıyla günümüze kadar geldiği gibi günümüzde öyküler ile şekillenen markalar, ait oldukları kültürel kodların taşıyıcıları olarak gelecek nesillere aktarılmaktadır.

Grant, bir dönem Amerikan göçünün etkileri üzerinde durarak sanayileşmenin, eğitimin, sağlığın, medyanın, teknolojinin ve refahın insanların hayatları üzerindeki dönüşümlerinden bahsetmektedir. Özellikle Batı kültüründe gerçekleşen dönemsel etkiler sonucu ortaya çıkan küresel markalar üzerinde duran Grant, zamanla Interland olarak adlandırdığı Doğu ülkelerinde de gelişen ve büyük güç sembolü olan markaların Amerika'ya

bile kafa tutmaya başladığına da değinmektedir. (Grant, 2017: 22). John Grant Batı ve Doğu kültürünün nesilden nesle öyküler aracılığıyla aktararak günümüze kadar ulaştığını belirtirken her dönemden karşımıza çıkan öykülere de değinmektedir. Tolstoy'un Rusya'sı derken Rus kültürünün özelliklerine değinen Grant, Hollywood'un Amerika'sı dediği zaman ise Amerikan kültür yapısı üzerinde durmaktadır. Farklı kültürel değerlerin öyküler aracılığıyla günümüze kadar ulaştığını belirten Grant, marka öyküleri aracılığıyla günümüze dair kültürel mirasların da geleceğe taşınacağı üzerinde durmaktadır. Ayrıca 'Dahil et' teorisinde Doğu kültürüne dair markaların kendini ispat etmekte daha iddialı olduğunu ve sadece kendi kültürel değerlerini değil, Batı kültürel değerlerini de kendi içine alarak bu doğrultuda güçlü markalar yarattığını belirtmektedir.

2.4.3. Debbie Millman'ın 'Marka Kültürü' İncelenmesi

Debbie Millman, Rob Walker'in önsözü ve "Marka diye bir şey yoktur" ifadesiyle başlayan çalışmasında marka çalışmalarına uzun yıllar emek veren usta isimler ile markalara dair gerçekleştirdiği söyleşilere yer vermektedir. Millman, Brian Collins'le yaptığı söyleşide markaların kültürün önemli bir parçası olduğu ve bireylerin her gün markalarla çeşitli zaman dilimlerinde etkileşim içinde kaldığını belirtmektedir. Markalar bu süreçte bireylerin zihinlerinde yer edinerek marka tutumu sağlamaktadır. Cherly Swanson ile gerçekleştirdiği bir diğer söyleşide "Markalar totemdir" ifadesi görülmektedir. (Millman, 2012: 12). Millman gerçekleştirdiği söyleşiler aracılığıyla marka kavramı ve marka kültürü üzerine araştırmalarda bulunmaktadır. Kimlik kavramının kültürel yolculuk sonucu oluştuğunu ifade eden yazar; bireylerin kimliklerini şekillendirme sürecini, bireylerin evrenle ilişki kurma şeklini ve marka tercihini etkileyen kültürel ve ekonomik sebepleri açıklamaktadır.

Bourdieu kültürel değerler ve toplumsal yapı şekli üzerinde durarak belirli gruplara ait bireylerde marka kimliği olduğunu ileri sürmektedir. İnsan marka kimliği, bireyin sahip olduğu bilgi ve becerilerini ifade ederken insanın ait olduğu sosyal çevresi ile arasındaki bağlantıları da yansıttığını belirtmektedir (Bourdieu, 1986: 18-19). İnsan marka kimliği inşası; bireylerin etkileşim içinde bulunduğu zamansal, mekansal ve sosyal-kültürel yapısal özellikleriyle bağlantılı bir şekilde incelenmektedir. Kültürel değerler ve sosyal yapısal özellikler hem insan kimliğinin şekillenmesinde hem de markaların kimlik tasarımı aşamasında kendini gösteren önemli bir kavramdır (Pluntz ve Pras, 2020: 831). Taylor (2000: 49-50) modernlikten önceki dönemlerde, bireyin kim olduğu ve nasıl tanındığı ile ilgili bilgiler üzerinde durulmadığından bahsetmektedir. Modernlikle birlikte toplumların ilişki

biçimleri, kişilerin etkileşim ve aidiyetlik şekillerindeki farklılaşmadan bahseden Taylor, bu sürecin etkisi ile bireylerin kimlik arayışına başladığını ifade etmektedir. Ayrıca küreselleşmenin de etkisi ile kimlik kavramı daha da önemli bir hal almakta, toplumların tüketim ve yaşam biçimi ile ilgili detaylı bilgiler sunmaktadır. Genel olarak bireyler kendi kimlik özelliklerini ait oldukları kültürün değerlerden almaktadır.

Saffron Brand Consulting başkanı, Wolff Olins'in kurucu ortağı ve eski başkanı Wally Olins, markalamanın insanlık halinin dışı vurumu olduğu üzerinde durmaktadır. Markaların önemini gittikçe arttırdığı bir dönemde olduğunu ifade eden Olins, farklı kültürlerden çıkarak kendini ispat eden markalarından bahsetmekte ve özellikle Çin, Hindistan ve Brezilya gibi BRICS ülkelerine ait markalar üzerinde durmaktadır. Zamanla Batı ülkelerinin dünya marka pazarı üzerindeki siyasî hegemonyasının azalacağını ve adı geçen ülkelerde büyük markaların ortaya çıkacağını belirtmektedir. Dubai, Abu Dhabi, Singapur gibi şehirlerin kent-devlet haline gelmesi ile marka köken anlamlarının genişleyeceğini ileri süren Olins, mekan ve kültür önceliği üzerinde durmaktadır (Millman,2012: 37). Örneğin hiçbir şekilde birbirinden ayırt edilmeyen ürünlerden farklı olarak şarap markalarının menşei ile istendiğini ve tanındığını, şarabın ayırt edici özelliğinin 'menşei' olduğunu açıklamaktadır.

Küreselleşen dünyada, farklı ülkelerin kendi markalarını tasarlayarak pazarladıkları üzerinde duran Olins, ayrıca Batı markalarının yarattıkları güçlü marka kişiliği kavramının artık eskisi kadar etkili olmadığını belirterek Çin, Hindistan, Brezilya gibi ülkelerin marka pazarında yer alacağını iddia etmektedir. Her bir ülkenin kendi kültürünü yansıtarak yeni markalarını yaratabilecek kapasitede olduğunu ve markaların sadece bir ürün değil, ülke tanıtımına destek olan bir güç olduğunu ifade etmektedir.

Heding vd., kültürel markalaşma kavramını açıklarken kültürün marka değeri yaratmak için neler yapabileceğiyle ilgili olduğunu belirtmektedir. Ürünlere ve markalara atfedilen anlamların kültürel bağlamlardan kaynaklanarak sosyal ilişkileri ve tüketimi etkilediğini savunmaktadır. Buna göre Heding vd., markaların kültürel özelliklerine tabi kalarak dışsal farklılıklardan etkilendiğini açıklamaktadır (Heding vd., 2009). Marka tasarlama aşamalarında markalar ait oldukları dış etkenler sonucu kendi kimliğini oluşturmaktadır. Doğu ve Batı kültürüne ait olan markalar kendi kültürel değerlerini ürettikleri markalara yansıtmaktadır. Kültürel değerlerin etkisi sonucu marka kimliğine kavuşan ürünler; sosyal çevresi ve hedef kitlesine uygun bir biçimde şekillendirilmektedir.

Kültür yorumcusu ve antropolog Grant McCracken, kültür ve marka anlayışına net bir biçimde yaklaşarak 2008 yılında yayımladığı *Chief Culture Officer* adlı kitabında yer vermektedir. Kültür stratejisinden bahseden McCracken, kültürün başarıya giden yoldaki etkisi üzerinde durmaktadır. Kültür kavramının geçmişine inerek çalkantılı bir kavram olduğunu ifade eden McCracken, kültür kavramını antropolog kimliği ile incelemektedir. Kültür kavramının yüz yıldan fazla bir süredir araştırıldığını ifade eden McCracken, antropoloji alanındaki kavramı gasp eden postmodernistlerin olduğunu da belirtmektedir. Araştırmacı, marka yaratma sürecinde global bir marka tasarlamak için kültürel değerlerin usta kişiler tarafından markaya yansıtılması gerektiği üzerinde durmaktadır. Markalama süreçlerinde sık sık karşılaştığımız ‘Bana güven yeter’ kavramının dışına çıkılması gerektiğini ileri süren McCracken, yaratıcı tasarımlara imza atmak için kültür kodların gücü üzerinde durmaktadır (Millman, 2012: 49). Kültürel değerlerin yer aldığı markaların başarılı olma ihtimalinin pazarlama odaklı çalışmalara rağmen daha fazla etkili olacağını belirten McCracken, kültürün markaya yansıttığı değerler üzerinde durmaktadır. Genel olarak marka tasarlama süreçleri; tüketim, kültür ve ideoloji kavramları arasındaki sınırlar içinde şekillenmektedir. Markaların dünyaya kendini sunum şekli, taşıdığı kimliğin kültürel ve sosyal arenalarda yansıtılması ile gerçekleşmektedir. McCracken, tüketimi kültür ve antropolojiyle ilişkilendirdiğinden markalar ve kültür arasındaki ilişkiler, marka yönetim çalışmalarının bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda kültürel markalaşma, tüketimin sembolik değerini sosyal ve ideolojik boyutlarıyla ilişkilendiren teorik bir çerçeve sağlamaktadır.

1960’lı yıllarda New York şehrinde ortaya çıkan postmodernizm kavramı, modern toplumdan postmodern bir topluma geçiş süreci sonucu oluşan toplum yapısını oluşturmaktadır (Featherstone, 2013: 30). Postmodern toplum yapısı, sanatın sinema ve mimari gibi önemli alanlarına modern kültürel değerleri yansıtan ürünler dışında yeni postmodern ürünler kazandırmaktadır. Postmodern toplum yapısına göre, elit kültür ve halk kültürü arasındaki sınırlar kaldırılarak sanat ve sanata ait alanlarda orijinal ürünler tasarlamak ortaya mümkündür (Yüksel, 2002: 20-21). Postmodern kültür yapısı, sanatın evrimleşerek endüstri, reklam ve imaj üretimine kadar uzanmasını sağlamıştır. McCracken, kültür kavramını incelerken postmodernizmin etkisi ile yeniden şekillenen bir kültür yapısı ve etkilediği alanlar üzerinde durmaktadır.

Brian Collins, markaların her kültürde ve her ülkede kendini kabul ettirebilme özelliği üzerinde durarak büyük markaların başarı sebebini kültürel diyaloglar ve fikirler üzerinde durması ile açıklamaktadır. Markaların birleştirici bir güce sahip olduğunu belirten Collins, farklı kültürlerdeki çocukların aynı Coca-Cola marka içeceği içmesini markanın birleştirici gücüne örnek göstermektedir. Ekonominin ve siyasetin insanları birleştiremeyeceği noktada dahi markaların farklı kültürdeki insanları bir araya getirebilme etkisi üzerinde duran Collins, markaların birleştirici gücünü açıklamaktadır. Markaların birden fazla kuşağa hitap ederek hem büyükanemizi hem annemizi hem de bizim jenerasyonumuzdaki bireylerini yansıtarak duygusal bağı güçlendirdiğini ifade etmektedir. Ayrıca, Millman'la gerçekleştirdiği söyleşide Collins, markaların efsanevi arketipleri cisimleştirdiğini ve öykü anlattığını da ifade etmektedir. Nike markasının adını zaferin tanrıçası olarak tarihe yazdığını ve var olan bir öyküye hayat vermeyi çok iyi bir şekilde başardığını da ifade etmektedir (Millman, 2012: 101). Collins, marka tasarlama aşamasında kültürün etkisini, ülkeleri ve bireyleri birleştiren büyük bir güç olarak aktarmaktadır. Kültürün birleştirici gücünün siyaset ve ekonomiden çok daha fazla olduğunu belirten yazar, marka tasarlama sürecinde kültürel mitler, arketipler ve marka öykülerinin önemi üzerinde de durmaktadır.

Pazar küreselleşmesinin son on yılda hızlı bir şekilde büyümesi komünizm kavramının çöküşü ile yakından bağlantılıdır. Özellikle Hindistan, Çin, Doğu Avrupa ve Latin Amerika gibi ülkelerin küresel pazarlara aynı anda dahil olması, dünya çapında yatırım ve üretiminde önünü açmaktadır. Küresel medyanın da etkisi ile telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmelerde en yüksek zirveye ulaşmaktadır. Bazı bilim adamları popüler medya üzerinde durarak bu sektörde yer alan kişilerin özellikle kültürel homojenizasyonu arttırmak için uğraştığını belirtmektedir. Genel olarak pazarlamacıların desteği ve küreselleşme sonucu artan kültürel homojenizasyon, markaların küresel tüketici kültürünün sembolleri olarak konumlanmasını sağlamaktadır. Küreselleşme, markalara yerel tüketici kültürünü daha da genişletebilme fırsatları sunmaktadır. Günümüzde Çin ve Rusya gibi ülkelerin marka pazarlama sektörlerine hızlı bir şekilde girmesi, beş yıl öncesine kıyasla milliyet ve sınırlar kavramlarını daha önemli bir pozisyona taşımaktadır (Steenkamp, 2019: 1). Günümüzde bazı ülkeler kendi markalarını üreterek dünya marka pazarına girmekte ve başarı elde etmektedir. Ayrıca güçlü konuma sahip Batı ülkelerine ait bazı markalar, ürünlerini Doğu ülkelerine kurdukları fabrikalarda üretmektedir. Bu şekilde Batı kültürüne ait markalar, Doğu ülkelerinde ürettikleri ürünlerine yeni marka kişilikleri de kazandırmaktadır. Ayrıca, rekabetin

gittikçe daha da fazla olduğu bir dünyada, küreselleşme ve sınırların küçülmesi ile yeni ve güçlü yerel markalar oluşmakta ve rekabet ortamına girmektedir.

Millman, Collins ile gerçekleştirdiği söyleşilerde kültür kavramının öneminin yanı sıra, marka öykülerinin oluşturma aşamalarına da değinmektedir. Marka öykülerinin başımızdan geçen olayları en iyi şekilde anlatma şekli olduğunu ileri süren Collins, Carl Jung'un arketipleri üzerinde durmaktadır. Arketiplerin öykü anlatılarının, reklam filmlerinin görselin ve herhangi bir kurgu görsellerinin içinde vücut bularak kendini gösterdiğini ileri sürmektedir. Ayrıca, markalara yüklenen kral, sihirbaz, savaşçı vb. arketiplerin mitolojisini anlamanın, markaların duygusunu anlamakta ve analiz etmekte etkili olduğunu savunmaktadır. Örneğin Microsoft markasını analiz etmenin Apple markasına oranla daha zor olduğunu ifade etmektedir. Collins, Apple markasını analiz ederken Apple'ın 'Adem ve Havva' öyküsündeki Havva'nın elması olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca markanın 'asi' arketipinin en iyi temsilcilerinden olduğunu ileri süren Collins, marka öyküsünü açıklarken Adem'i elma ile baştan çıkaran Havva öyküsünü hatırlattığını ifade etmektedir. Apple'ın kurucusu Steve Jobs'ın ısırık alınmış elmayı şirketin logosu olarak kullandığını belirten yazar, Apple ürünlerinin baştan çıkarıcı olduğunu ve özellikle iPad ürünlerinin seksi ve güzel bir tasarımla hazırlandığını, 'Benimle oyna' mesajı verdiği üzerinde durmaktadır (Millman, 2012: 104-105).

Collins, marka öyküsü tasarım aşamasında Jung'un arketiplerine başvurularak etkili bir marka öyküsüne sahip olunabileceği üzerinde durmaktadır. Marka öyküsünü doğru bir şekilde tasarlamayarak müşterileri ile duygusal bağ yaratabilmeyen Microsoft markası üzerinde de duran Collins, buna karşı Apple markasının doğru bir şekilde tasarlanan marka öyküsüne değinmektedir. Collins'in Apple ile ilgili düşüncelerine ek olarak Apple markasının kurucusu Steve Jobs da Apple hakkındaki fikirleri ile dikkat çekmektedir. Jobs, Apple markası hakkında yalnız cool ya da seksi bir marka olarak değil, asi bir tanrıça olarak konuşulmasının daha doğru olacağını belirtmektedir. Apple markası, marka kişiliğini asi ve yaratıcı arketipleri ile bütünleştirerek yansıtmaktadır.

2.5. Marka Öykülerinin Kültürel Değerleri

Yüzyıllardır iletişimin temelini oluşturan öykü anlatıları, bazen kurgusal içerikler üzerine tasarlanmış olsa da genel olarak gerçekleri yansıtmaktadır. Öyküler yaşanmışlıklar sonucu oluşurken bireyler kendi benliklerini öyküler aracılığıyla iletmektedir. Her bireyin

başından geçen herhangi bir olay, öykü anlatılarının anlamlı bir hale bürünmesine olanak sağlarken deneyim ve anılar, öykülemenin büyük bir kümesini oluşturmaktadır (Polkinghorne, 1991: 143). Öyküleme kavramı, bazı zamanlar bir benlik sunumu olarak karşımıza çıkarken bazen de var olan gerçekleri anlatma biçimi ya da kurgusal olayların aktarılma şeklini ifade etmektedir.

Marka öyküleri hedef kitle duygularını ele alarak empati üzerine tasarlanmaktadır. Öykülerin akılda kalıcılığını desteklemek için eylemler, tutumlar ve karakter seçimleri üzerinde durulmaktadır. Markalar müşteri davranış şeklini inceleyerek empati duygusunu beslemekte, kültürel değerler ve toplumsal verileri marka öykülerine yansıtmaktadır. Örneğin Marlboro markası; özgürlüğü, kovboy ülkesini, erkekliği ve bağımsız bireyi temsil etmektedir. 1971 yılında TV kanallarında tütün reklamlarının yasaklanmasına rağmen marka tasarladığı güçlü kişilik şekli ile hatırlanabilir olmayı başarmaktadır (Sing ve Sonnenburg, 2012: 189). Marlboro markası ait olduğu kültüre dair özellikler ile empati kurarak kendi marka kişiliğini tasarlamaktadır. Günümüzde Amerikan kültürünü kovboy marka kişilik özelliğiyle kabul etmemizin nedeni ise markanın zamanında doğru ve titiz bir şekilde tasarladığı marka öyküsüne borçludur. Markalar ürünleri ile başarı kazanmak için marka pazarında yer alacakları kültüre uygun marka öyküleri tasarlamaktadır.

Marka öyküleri ve reklam filmleri, kültürlerarası farklılıkları ayırt etmek için başvurulan en etkili iletişim kaynağıdır. Munday'a göre reklam filmlerinin çevirisi, kültürlerarası analizlerin günümüz yaşam şartlarına uyarılmasının açık bir örneğini oluşturmaktadır (Munday, 2004: 209) Her bir kültürün kendi reklam dili ve ilettiği bir mesajı vardır. Kültürlere göre farklılık gösteren diller aracılığıyla, bazı kültürlerde anlaşılamayan içerikler kötü sonuçlar doğurmaktadır. Bu yüzden kültürlerarası farklılıklar en fazla medya içeriklerinde karşımıza çıkmakta ve dil, reklam şekilleri ile birbirlerinden ayrılmaktadır. Bu çalışmada Amerika, Japonya, Güney Kore ve Almanya gibi ülkelere ait markaların, reklam filmlerinde ait oldukları ülkelere dair özellikler yansıttığı üzerinde durularak iletişim üslubu incelenmektedir.

Markalar, marka öyküleri tasarlariken hitap ettiği ülke bireylerinin psikolojik yapısını incelenmekte ve elde edilen veriler doğrultusunda da ticarî başarı elde edilmektedir. Sosyokültürel yaklaşımın amacı, insan zihinsel işleyişinin meydana getirdiği kültürel, kurumsal ve tarihsel durumlar arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Michael Cole 'kültür psikolojisi' olarak ifade ettiği kavramında, genetik yöntemin tarihsel süreç ve günlük yaşam

olayları sonucu oluştuğunu ileri sürmektedir. Cole, zihnin bireylerin ortak davranışları sonucu şekillendiğini ifade ederken sosyoloji ve biyoloji bilimlerden uzaklaşmaktadır. Beşeri bilimleri ve metodolojisi üzerinde duran yazar, kültür psikolojisi kavramını tarihsel ve kültürel boyutta incelemektedir (Cole, 1996: 104). Marka öyküleri, kültürlerle dair genetik kodları farklı şekillerde aktarırken geçtiği uzun yolculuk sonucu gelişen zihinsel süreçler aracılığıyla şekillenmektedir.

Reklam filmleri aracılığıyla aktarılan marka öyküleri, kültürlerarası farklılıkları ve dil kullanım şekliyle ait olduğu ülkelerin hem sanatsal hem de sosyokültürel yönlerine ilişkin bilgiler vermektedir. Kültürel farklılıklardan dolayı markalar, tasarladıkları marka öyküleri ile girmek istedikleri yeni marka pazarında bazen kendilerini yeteri kadar ifade edememektedir. Bunun nedeni ise Batı ve Doğu kültürüne ait kültürel değerlerin marka öykülerine ve reklam filmlerine yansıtılırken sergiledikleri farklılıklardır. Örneğin Batı kültürüne ait bir marka öykülerinde soyut düşünce şekline yer verilirken Doğu kültürüne ait markalar öykülerinde imgelere yer verilmekte ve müşteriler düşünmeye yönlendirilmektedir (Sidiropoulou, 2008: 339). Genelde çok uluslu şirketler marka öykülerini tasarlarırken kültürlerarası farklılıkları hesaba katarak çalışmalara başlamak zorundadır.

2.6. Dijitalleşmenin Marka Öyküsüne Etkisi

Dijitalleşmenin hayatımıza girmesiyle beraber internetin sunduğu yeni olanaklar markaları online reklamcılık üzerinde yoğunlaşmaya mecbur kılmaktadır. Günümüzde markalar sosyal ağlar üzerinden sahip oldukları kurumsal hesapları sayesinde hedef kitlesi ile iletişim kurmakta ve çeşitli reklam çalışmaları aracılığıyla marka öyküsü, marka kişiliği ve marka tarihini etkili bir biçimde ifade etmektedir. Markaların dijital ortamda sahip oldukları sosyal medya hesapları sadece iletişim kaynağı değil, markalar için yeni bir çalışma alanı sağlamaktadır.

Günümüzde taşınabilir teknolojik cihazlar, bilgisayar ve mobil akıllı telefonlar markaların dijital ortamda popülaritesini arttırarak geleneksel medya iletişimine meydan okumaktadır. Özellikle hızlı etkileşim sonucu oluşan geri bildirim ve mobil reklamların kullanılan mobil cihazların hafızasında kalması, kişiye özel reklamların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Güvenilir ve kolay takip etme seçeneği ile müşteriler markalara dair tüm genel bilgilere ve güncellemelere anında sahip olmaktadır. Bu şekilde marka ve müşteri arasında bire bir pazarlama iletişimi gerçekleşmektedir (Önay Doğan, 2015: 20). Her ne kadar

geleneksel ve dijital ağlar üzerinden sunulan reklamların ortak hedefi marka farklılığını sergileyerek ikna kabiliyetini konuşturmaktır olsa da online reklamlar marka öykülerine hedef kitleyi anında dahil ederek daha kısa bir sürede başarı kazanmaktadır.

Markalar reklamlar aracılığıyla hedef kitlenin dikkatini çekerken müşterilerin hayal dünyasına girerek ve duygularını etkileyerek yeni bir deneyim sunmaktadır. Etkili bir marka öyküsü, tanıtılan ürüne değeri katarak rakiplerinden ayırmaktadır. Markalar, değeri ve öykü tasarımı üzerine yaptığı çalışmalara, dijital mecralarda daha fazla yer vermektedir. Dijital ortamlarda yer alan marka öyküleri teknoloji değeri, duygu odaklı hazırlanmaktadır. Bu nedenle markalar tüm dikkatleri, marka tasarım aşamasında şekillenen öykülere yönetmek için çabalamaktadır. Hedef kitlesini kendi kişisel öykülerinin bir parçası olarak gören markalar, dijital marka öykülerini titiz bir şekilde tasarlamakta ve duygulara dolaysız bir şekilde hitap etmektedir. Dijital marka öyküleri görsel açıdan zengin bir serüven sunarak fotoğraf, video ve müziğin eşsiz gücüyle müşterileri kendi iç dünyasına çekmektedir. Masrafsız bir şekilde, sıradan bir mikrofon ve bilgisayar ile dijital marka öyküsü oluşturmak mümkündür. Dijital marka öyküleri manevi değerlere değinerek aile albümleri, amatör video çekimleri ve hayal gücünü konuşturarak oluşmaktadır (Elden, 2017: 255). Marka öyküleri geleneksel medya aracılığıyla hedef kitleye yönelik tasarlanırken duygusal odaklı, maliyeti oldukça yüksek ve geniş bir ekip çalışması ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital marka öyküleri ise benzer bir şekilde duygu odaklı olsa dahi düşük maliyet, küçük ekip ve basit içerik seçeneğini sunmaktadır.

Bir öykünün zihinde kalmasının en etkili nedeni bir marka veya ürüne ait değeri, bir müşteriye ait olmasıdır. Müşteri zihinde yer alan bir öykü, marka tarafından hedef kitleyi harekete geçirilerek hedefine ulaşmaktadır. Başarıya imza atan markalar, marka öyküleri tasarlarırken hedef kitleyi harekete geçirerek müşterileri marka öyküsüne dahil etmektedir. Örneğin dünyaca ünlü marka Burberry, Art of the Trench sitesindeki kullanıcıları ikonik Burberry trençkotları ile çekilmiş fotoğraflarını yüklemeye davet etmektedir. Dijital bir reklam çalışması yürüten marka, her bir müşterinin siteye yüklediği fotoğrafta kişisel bir öykünün varlığı üzerinde durmaktadır. Kampanya sürecinde müşteriler tarafından gönderilen fotoğraflar arasında eleme yapılmakta ve en beğenilen fotoğraflar siteye yüklenmektedir. Siteye yüklenen ve oylamaya tabii tutulan fotoğraflar incelenmektedir. Burberry'nin 2009 yılında gerçekleştirdiği bu proje, markanın dijital alandaki ve e-ticaret konusundaki başarısıyla sonuçlanmıştır. Projenin ilk yılında siteyi 150 ülkeden 7,5 milyon kişinin

görsüntülediği proje adını geniş kitlelere duyurmaktadır. Bu proje ile markanın moda öncüsü olarak sınırları aşmakta ve global bir ürün olarak ‘lüksün demokratikleşmesi’ vizyonunu yaratmaktadır (Aaker, 2020: 32-33). Burberry bu çalışmasında müşterilerini kendi marka öyküsüne dahil ederek hem dijital platformda yeni bir adım atarak daha geniş kitlelere ulaşmakta hem de kültürel farklılıkları göz ardı ederek global bir projeyi gerçekleştirmektedir.

Bourdaa’a göre en yeni öykü şekli olan dijital öyküler; metin, fotoğraf, TV ya da sinemadan daha etkili bir biçimde etkileşim sağlayarak hedef kitleyle bağlantı kurmaktadır. Transmedya’yı ansiklopedik bir bilgi kaynağı olarak gören Bourdaa, evrendeki tüm öykülerin ve bilgi kaynaklarının toplandığı yer olarak açıklamaktadır. Evrenin ansiklopedisini yeniden yazmaya ve inşa etmeye çalışanları ise sosyal platformlardan buldukları bilgileri toplayarak ve paylaşarak yeniden yazan ‘hayranlar’ olarak ifade etmektedir. Hayranlar olarak ifade edilen sosyal ağ kullanıcıları, kendilerine sunulan yeni malzemelerle aradıkları ipuçlarına ulaşmaktadır. Bu nedenle dijital öyküler farklı medya platformlarında oluşturularak daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Dijital öykü anlatımları, hayal kurmayı tetikleyerek duygusal ve entelektüel oyunlar aracılığıyla hedef kitleleri içine almaktadır. (Bourdaa, 2013: 212). Zambrano’da Bourdaa’nın dijital marka öyküsünün temel özelliklerinin *hipermetin*, *multimedya* ve *etkileşim*den oluştuğu düşüncesini desteklemektedir. Başarılı marka öyküsü ve marka pazarlamasının temel özellikleri üzerinde duran Boumans, başarılı bir dijital marka öyküsünün temel özelliklerini sıralamaktadır. *Hipermetin* teknolojik tabanlı ve sadece yazıdan ibaret olmayan metni; *multimedya* farklı ortamlarda kullanılan ses, görsel, animasyon gibi içerikleri ve *etkileşim* ise kullanıcı kaynaklı seçilen ve yönetilen eylemleri ifade etmektedir (Zambrano, 2018: 34). Dijital marka öyküleri, 21. yüzyılın en etkili marka pazarlama stratejisini oluşturarak sosyal ağlar aracılığıyla kültür, sosyal ve demografik özellikler fark etmeksizin herkese ulaşmaktadır.

Dijital marka öyküsü teknolojinin gücüyle kendine özgü bir marka iletişimi sağlamaktadır. Dijital marka öyküleri, müşterileri marka öyküsüne ekleyerek marka ve hedef kitle bağlantısını daha da güçlendirmektedir. Teknolojinin sunduğu seçenekler sayesinde birçok yazılım ve bilgisayar programları geliştirilmekte ve dijital marka öykü tasarımında büyük bir yol kat edilmektedir. Öykü anlatımı, dijital araçlar vasıtasıyla sosyal ağlardaki gelişmeleri kullanarak zengin içeriklerin oluşmasını sağlarken Blog, Instagram, Snapchat, Youtube, Tik-tok, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar sayesinde hem kültürel farklılıkların sınırları ortadan kaldırılmakta hem de yeni nesil dünya olarak tarihe geçmektedir. Alexander

ve Levin'e göre sosyal ağlar aracılığıyla paylaşılan dijital öyküler; açık uçlu, sınırsız dağıtım, benzer ve uyumlu medyalarda yer almaktadır. Ayrıca, tarihsel ve kültürel geçişlerin yansıtıldığı dijital dünya; hayali ve kurgulanmış öykülerde yer aldığı geniş bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır (Sucu vd., 2019: 10). Dijital dünyanın 2000'lerle hayatımıza girmesiyle beraber markalar da bu etkinin büyümesine katılarak kendi marka öykülerini sosyal ağ hesapları aracılığıyla hedef kitlelere hızlı ve etkili bir biçimde iletebilmektedir. Kültürlerarası farklılıkların bile engel olamadığı dijital dünya ve marka öyküleri, gücünü ve sınırını her geçen gün daha çok aşmaktadır.

Dijitalleşme sonucu kendini yenileyen ve çağın tüm gereksinimlerini karşılamak için büyük çaba gösteren pazarlamacılar, geniş kitlelere ulaşmanın en etkili yolu olan mobil cihazlar üzerinden marka stratejilerine yönelmektedir. Özellikle sosyal ağlar üzerinden marka stratejisini doğru konumlandırarak daha etkili hale getiren şirketler; marka kimliği, yüksek marka bilinirliği ve algılanan kalitenin de tadını çıkararak müşteri sadakatini ve satış seviyesini korumaktadır. Aynı zamanda hedef kitlenin duygularına da hitap eden markalar, bu gücünün de üzerinde durarak dijital pazarlama stratejilerini web sitesi ve sosyal ağlar aracılığıyla yapmaktadır. Dijital pazarlamada markalar hedef kitesine dijital ve mobil cihazlar üzerinden marka öyküleri aracılığıyla ulaşmaktadır.

Öykü anlatma şekli dijital ve mobil pazarlamanın temel stratejilerinden birine çevrilerek hedef kitleyle etkileşime girmekte ve markaya ait içerikleri paylaşmaktadır. Marka öyküleri sosyal medya ve video pazarlama stratejisi olarak halka açık etkinliklerle sergilemektedir. Örneğin Louis Vuitton markası her sene farklı şehirlerde markanın yeni koleksiyonlarının oluşma sürecini, markanın tarihini, kurucularını, mevcut çalışanlarını, kullandıkları malzemelerin kaynağını ve kamera arkası hazırlık süreçlerini dijital marka öyküsü ile göstermektedir (Romo vd., 2017: 141). Pazarlama sürecinde müşterilerin marka yolculuğu oldukça önemli bir kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yolculukta ise marka öykü anlatımı büyük önem taşımaktadır. Dijital pazarlama stratejileri yürüten markalar, bu süreçte yalnız kendi marka öykü anlatımı ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda sosyal ağ, blog ve web sitelerini daha etkili bir şekilde getirmek için sürekli güncellemektedir.

1980'lerin sonlarına doğru Joe Lambert ve Dana Atchey, Kaliforniya'da kâr amacı gütmeyen bir topluluk ve sanat organizasyonu olan 'Dijital Öykü Anlatma Merkezi'ni kurmaktadır. Bu merkez 1990'larda kâr amacı gütmeyen bir organizasyon olsa da günümüzde ücretli online eğitimlerine devam etmektedir. Dijital Öykü Anlatma Merkezi, dijital

öykülemenin yedi ögesi üzerinde durmaktadır (Robin, 2008: 222-223). Günümüzde global markalar dijital platformlarda marka öyküsü kurgularken Lambert'in (2002. 10-11) aşağıda belirtilen yedi özelliğinden faydalanmakta ve hedef kitlesi üzerinde daha hızlı ve güçlü etki kurmaktadır:

1. İlk olarak öykünün ve yazarın bakış açısı belirlenmektedir.
2. Hedef kitlenin öykünün sonuna kadar dikkatini çekecek dramatik bir soruya ihtiyaç vardır.
3. Öykü seçimi duygulara hitap etmeli, güçlü ve etkili bir şekilde canlandırılmalıdır.
4. Sesin etkisiyle, seyirci öyküye bağlanmakta ve kişiselleştirmektedir.
5. Film müziği dijital öykünün diğer tüm seslerini desteklemektedir.
6. Ekonomiye zorlamadan öyküyü anlatacak kadar içerik sağlanmaktadır.
7. Hızlı veya yavaş ilerleme hızı, öykünün ritmini belirlemektedir.

Genel olarak dijital pazarlama şekli; bilgi verme, iletişim kurma ve marka öyküsü yaratmak için mükemmel bir araçtır. Farklı dijital ve mobil platformlar üzerinden paylaşılan videolar, yeni ürünler veya markalar hedef kitle tarafından olumlu karşılanmakta, viral pazarlamanın garantisini vermektedir. Global markalar son zamanlarda daha fazla, ünlü simalar ve bloggerların sosyal ağları üzerinden müşterilerine seslenmekte ve karşılıklı etkileşime geçerek hedef kitlesini genişletmektedir.

2.6.1. Öyküleme ve Reklam İlişkisi

20. yüzyılın başında radyo ve televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte geniş kitlelere reklam ve tanıtım yapmak mümkün hale gelmektedir. Reklam filmleri, marka bilinirliğini arttırarak satışları yükselterek reklam çalışmalarına daha fazla para yatırılmasına neden olmaktadır. Devam eden bir döngünün oluşması ise kendi kendini güçlendiren markaların yolunu açarak pazarlama hakimiyetini eline alması ile sonuçlandı (Kaufman, 2019: 30). Reklam filminin gücü ilk başlarda sadece pazarlama ve satış oyunlarının bir parçası olarak görünse de zamanla duygulara hitap eden ve bundan beslenen bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklam filmlerinin amacı, markaların ve sunulan hizmet deneyimi ile ilgili hem işlevsel hem de sembolik anlamları aktarmaktır. Reklam çalışmalarının duygusal veriler üzerinde durulurken hedef kitlenin tüketim sonucu vereceği reaksiyonlar da göz önünde bulundurularak tasarlanmaktadır. Reklam filmlerinde müşterilerin marka öykülerine dahil

olması için kültürel semboller üzerinde daha fazla durulmaktadır. Reklam filmlerinde hedef kitleye önceden bilgi sahibi olduğu veriler sunmak, reklamı algılaması ve yorumlamasında kolaylık sağlamaktadır. Genel olarak müşteriler, yaşadıkları deneyimleri yorumlamak için bildikleri öyküleri kullanmaktadır. Reklam filmleri aracılığıyla hedef kitleye sunulan marka öyküsünde mekan, karakter ve olay örgüsü popüler kültüre başvurularak tasarlanmaktadır. (Padgett ve Allen, 1997: 57). Marka öyküsünde yer alan karakterler, eylemler ve olay döngüsü sembolik anlamlar aktarırken marka imajını tasarlamakta ve müşterilere yorumlama fırsatı sunmaktadır

İnsan zihninin ve iletişim performansının temelinde öyküler yer almaktadır. Kültürel olarak farklılık gösterse de öyküler zihnimizin büyük bir bölümünde yer edinmektedir. Marka öyküleri, reklam filmleri aracılığıyla müşterilerle iletişim kurarken reklam karakterleri üzerinden empati çağrıştırarak müşterilerin kendilerini öykünün karakteri olarak hayal etmelerine neden olmaktadır. Reklam filmlerindeki öykülerin temel amacı sadece ürün tanıtmak değil, aynı zamanda marka deneyimlerini de yansıtmaktır (Smith ve Wintroob, 2013: 38). Reklam filmlerindeki öyküler, markaları farklı şekillerde sunarken müşteri kitlesine empati, farkındalık, tanıtım, hatırlama ve anlam çıkarmaya yönelik mesajlar sağlamaktadır. Markalar, reklam filmlerinde kullandıkları arketipler aracılığıyla hedeflerine daha kolay ulaşmakta ve güçlü bir müşteri-marka bağı kazanmaktadır.

Öyküleme, iletişim şeklinin en etkili yolu olduğu gibi reklam filmi tasarlama aşamasında üzerine durulan önemli bir kavramdır. Öyküleyici reklamlar, reklama olan ilginin etkisini güçlendirerek duygulara dokunmakta ve marka tutumunu güçlendirmektedir. Reklamların sürekliliği ve her koşulda müşteri ilgisini çekmek için olağanüstü çabası, bir süre sonra sıkıcı bir hal almaktadır. Bu yüzden duygulara yönelen ve öyküleyici bir anlatım şekli ile hedef kitleyi büyülemek oldukça önemli bir hal almaktadır (Roberts, 2006: 89). Müşteriler sıkıcı bir senaryoyla hazırlanan reklamlardan kaçarken öyküsü olan ve kendini bu öykünün bir parçası olarak hayal ederek şahane ve değerli hissettiren markalara yönelmektedir.

Bir konuşmacı “Söze bir öyküyle başlayayım” dediğinde tüm dikkatleri anında üzerine çekebilme gücüne sahiptir. Öykünün ilk andan itibaren dikkat çekmesi, empati kurmayı desteklemesi ve müşteri zihninde hayal kurduracak bir etkiye sahip olması oldukça önemli bir süreçtir. Reklam çalışmalarında en önemli detay, videonun ilk 15 saniyesindeki öyküyü dinlemeye teşvik eden sözcüklerdir. Vaat edilen ifadeler bir ödül niteliğinde oluşturularak heyecan, eğlence ve tatmin gibi duyguları harekete geçirmek zorundadır (Aaker,

2019: 66). Reklam filminin öyküsü, hedef kitlenin sunulan öyküye katabilecek kadar başarılı ve müşterinin kendini muhteşem hissedebilmesini sağlayacak kadar etkili olmak zorundadır.

Reklam filmleri marka ve müşteri arasında iletişimi güçlendirirken yaratıcılık unsuru ile marka öyküsünün daha etkili bir hal almasını sağlamaktadır. Marka öykülerinin ikna edici ve satın almaya yönlendirici etkisi, duylara yönelerek mantık çerçevesinde tasarlanan ve duygulara dokunan yaratıcı öyküler sayesinde mümkün olmaktadır (Küçükerdoğan, 2011: 79). Reklam filmlerinde yaratıcılık kavramı; TV, radyo ve internet gibi kitle iletişim araçları sayesinde yaygınlaşırken olumlu geri dönüşler olmaktadır. Ayrıca, yaratıcı reklam filmleri üzerinde incelemelerde bulunan Raymond Rubican, reklam yazarlarının yaratıcı marka öykülerine imza atabilmeleri için marka pazarına dair geniş bilgi birikime sahip olmaları ve rakiplerini iyi analiz etmeleri gerektiğini ileri sürmektedir (Tungate, 2008: 38). Reklam filmlerinde yaratıcı marka öykülerine imza atmak için markaları rakiplerinden farklı kılan özelliklerini ön plana çıkarmak gerekmektedir.

Markaların başarılı olması, duyguları harekete geçirerek gerçek kahramanlar üzerinden öyküler oluşturarak yola konulması ile başlamaktadır. Merkezi Japonya’da bulunan Uniqlo markası, 2017 yılından günümüze kadar ülkenin en iyi yedinci markası haline gelmektedir. Markanın bu başarısı gerçek bir kahramanın hayat öyküsü üzerinden yürüttüğü reklam kampanyası ile gerçekleşmektedir. Marka, genç bir dağcı Marin Minamiya’ya başvurarak Uniqlo’nun marka yüzü olmasını sağlamaktadır. Bunun nedeni, Minamiya’nın 19 yaşında Everest dağına tırmanarak Japonya’nın en genç dağcısı olması ve 20 yaşında ise sert rüzgar ve dondurucu soğuğa rağmen en yüksek yedi dağdan olan Yedi Zirve’ye tırmanarak başarıya imza atmasıdır. Bu örneklerle bitip tükenmeyen kahramanlıkların sahibi olan Minamiya, bir macerasında tepeden düşerek geceyi karlar altında geçirmesine rağmen sağlıklı bir şekilde kurtulmaktadır.

Markanın tercih ettiği kahramanın yaşadığı her bir macera, marka yüzü olarak ürün duygusuna yüklenmekte, markaya bilgelik, azim, direnç gibi marka kişilik özellikleri yansıtmaktadır. Minamiya dağcılık serüvenine başlamasını, doğaya olan aşkı ve onda bulduğu rahatlık ve huzura borçlu olduğunu ifade etmektedir. Bu sayede, Minamiya Uniqlo marka ürünlerinin rahatlığı ve markanın kumaş konusundaki inovasyonlarına gönderme yapmaktadır (Aaker, 2020: 130). Markalar, marka öykü tasarlama aşamalarında bazı öykülere başvurmaktadır. Bu öyküler ya gerçek hayata dair özellikler ya da mitolojik öykülere dair değerler taşımaktadır. Önceden belirlenen ünlü simalar ve kahramanların öykülerine yer

verilen marka öyküleri, marka başarı oranını büyük bir ölçüde geniş kitlelere ileterek yükseltmektedir.

İlk olarak Nike daha sonra Lego ve Starbucks gibi global markaların tasarımına, marka öyküsüne ve pazarlama stratejilerine imzasını atan Stanley Hainsworth, markaların ruhunu ortaya çıkaran çalışmaları ile tanınmaktadır. Sorumlu olduğu her bir projesinde marka ve müşteri arasında duygusal bağın önemi üzerinde duran Hainsworth, en başarılı markaların müşterilerin markaya ihtiyaç duyduğunun henüz farkında olmadığı ürünler olduğunu açıklamaktadır. Hainsworth, Nike markası üzerinde durarak kimsenin son teknoloji ürünü ve yüksek performanslı spor ayakkabıları Nike'a ihtiyaç duyacağını tahmin etmediğini belirtmektedir. Nike markasının spor salonu dışında da giyilebilecek bir performans ürünü yaratmayı başardığını ve müşteri kimliğinin bir parçası olduğunu açıklayan Hainsworth, Apple markasının da başarı öyküsüne dokunmaktadır. Apple, marka tasarlama aşamasında ürünün kullanılacağı takdirde sunacağı duyguları ve deneyimleri aktarmaktaydı. 1984 yılında yayınladığı reklam filminde Apple, ürünle ilgili çok az sayıda bilgi vererek markanın daha sonra yaratacağı etkisi üzerinde durmaktadır (Millman, 2012: 160).

Markaların her zaman anlatacak öykülerinin olması gerektiği üzerinde duran Hainsworth, bu öykülerin ister markanın kurucusu hakkında isterse de markanın oluşum süreci hakkında bilgi vereceğini belirtmektedir. Marka öykülerini açık bir ifadeyle hedef kitlesine iletemeyen markaların amacına ulaşamayarak başarısız olacağını belirten yazar, Microsoft markasının hüsrarla sonuçlanan başarısızlık öyküsüne değinmektedir. Hainsworth'e göre Microsoft, Bill Gates'ın kusursuz hikayesini marka öyküsüne yansıtamayarak duygulara hitap etmemektedir (Millman, 2012: 163). Genel olarak başarılı bir marka olmak için marka öyküsünü müşteri kitlesini etkileyecek bir şekilde tasarlamak gerekmektedir. Marka ve müşteri arasında duygusal bağın güçlendirmeyi başaran markalar başarılı olmaktadır. Markalar marka öyküsü tasarlarlarken özüne dönerek geçtiği tarihsel süreçler üzerinde durmaktadır ve markanın amacı ve markanın karşıladığı ihtiyaçlar özellikle ön plana çıkarmaktadır. Markanın başarı hikayesi incelenirken marka tarihi araştırılmakta ve müşteri marka arasında var olan güçlü bağın sebepleri incelenmektedir (Millman, 2012: 164). Başarılı reklam kurgularına imza atmak; gerçek ve vaat ettiği amaca hizmet eden marka öyküleri ile mümkün olmaktadır.

2.6.2. Marka Öyküleri ve Sosyal Medya

Eski medya sisteminin yerini gittikçe dijital medya sistemine bırakması, bireylerin medya teknolojileri üzerindeki kontrolü ele geçirmesi ve kendi öykülerini yeni şekillerde anlatma becerisine sahip olması, karmaşık bir medya ortamına yol açmaktadır. Binlerce yıllık insanlık tarihine geri dönülürse en önemli öyküler kamp ateşi etrafında defalarca anlatılarak halkın öykülerini oluşturduğu öykülerdir. 20. yüzyılda bu görüntüler yerini özel mülkiyetini iddia eden büyük medya şirketlerine bıraktı. Henry Jenkins'e göre (2006: 3) dijital çağda gördüğümüz her şey halkın medyayı ele geçirdiğini göstermektedir. Toplum, sosyal medya aracılığıyla elde ettiği tüm verileri yeniden yorumlayarak kendi öykülerini yeniden anlatma hakkına kavuşmakta, deneyler yapmakta ve yeniliklere imza atmaktadır. Ortaya çıkan bu yakınsama kültürü ne kadar karışık olursa olsun sadece medya araçları aracılığıyla gerçekleşmemektedir. Yakınsama, beynin içinde gerçekleşmekte ve bireylerin çevresi ile sosyal etkileşim yoluyla iletişim sağlaması ile sonuçlanmaktadır.

Her birey, medya aracılığıyla elde ettiği verileri kendi kişisel öyküleri ile harmanlayarak yeni öyküler yaratmaktadır. Hal böyle olunca günümüzde birçok marka, kendi marka öykülerini dijital ağlar üzerinden ve sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitlesine sunmaktadır. Özellikle Amerikan kültürüne ait bir marka olarak karşımıza çıkan Netflix, eski ve yeni medyanın bulunduğu ilginç ve popüler bir marka kişiliği sunmaktadır. Film ve televizyon içeriklerini tek bir çatı altında buluşturan bu platform, yepyeni bir dağıtım alanı oluşturmaktadır. Bir dizinin tüm sezonunu aynı anda kendi tercihimize göre art arda izlememiz, marka öyküsünün bir parçasını oluşturmaktadır. Netflix tıpkı YouTube platformu gibi, Amerikan bakış açısına ait tüm markalardan kendini farklı kılmayı başararak çok kültürlü bir içerik arşivi ve küresel televizyon sitemine yeni öyküler kazandırmaktadır.

Dijitalleşme ve sosyal ağların hayatımıza girmesi ile marka öyküleri eskisinden daha etkili ve güçlü bir boyutta gelişmektedir. Miller'e göre dijital marka öyküleri hem konusu hem de öykü kahramanlarının baskın karakter olmasından dolayı daha fazla dikkat çekmektedir. Ayrıca Miller, markaların web siteleri ve sosyal medya hesapları aracılığıyla dijital ve görsel tasarımlarına da önem gösterdiğini belirtmektedir. Markalar; YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok vb. gibi sosyal medya hesapları vasıtasıyla güncelliğini her daim korumaktadır. Miller markaların interaktif olmasını, dijital marka öykülerinin rengarenkliğine ve yapmacık olmayan bir yönetim şekline borçlu olduğunu ileri sürmektedir. Her bir marka kendi web sitesi aracılığıyla öyküsünü basit ve anlaşılır bir dille

ifade etmekte, öyküleri sebep sonuç doğrultusunda hazırlamakta ve mantık çerçevesinde sitenin yönetimini hedef kitleye devredilmesi üzerinde durmaktadır. Bu şekilde marka ve müşteri arasında tabuları yıkan samimi ve ulaşılabilir bir bağ kurulmaktadır. Miller, son olarak dijital öyküler sayesinde markaların web temelli içeriklerinin izlenme oranlarını ve ulaştıkları hedef kitle sayısına dair daha net bilgilerin edinebileceğini açıklamaktadır (Miller, ve Kim, 2015: 46). Günümüzde global markalar, dijital öyküleme çalışmalarına oldukça fazla önem vererek hedef kitle tercihlerini de kontrol altına almaktadır. Bu şekilde adeta bir ekip halinde çalışan müşteri ve marka hem üretici hem yönetici hem de kullanıcı kavramlarını bir arada sergilemektedir.

Kültürel farklılıklar marka öykülerinde çeşitli şekillerde karşımıza çıkarken, teknolojik gelişmeler sonucu yaşanan gelişmeler, toplumların kültürel iletişimini etkileyerek yeniden şekillenmesini sağlamıştır. *The Culture of Connectivity* (Van Dijk, 2013) adlı kitapta YouTube üzerine yapılan incelemede varılan sonuç videoların her kültürden bireyi kültür farklılığı gözetmeksizin etkilemiş olmasıdır. Bireylerin duygularını etkilemenin yanı sıra bu uygulamada yer alan videoların, toplumu belli bir tüketim kültürüne yönlendirdiğini ileri süren Dijk, sosyal medyaya dayalı içeriklerin ve marka öykülerinin, kültürel değerleri etkileyerek bozulmasına neden olduğu gibi, yeni kültürel öğelerinde oluşmasını sağladığını ifade etmektedir. Günümüzde özellikle geniş kitleler tarafından takip edilen YouTube gibi sosyal ağ hesapları, farklı kültürlerle dair markalara ait görsellerin ve reklam kurgularının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Her geçen gün daha fazla üye sayısına ulaşan YouTube, yeni neslin hayatını idare edecek kadar gelir elde ettiği yeni meslek biçimi youtuber olarak da kendini göstermektedir.

Aaker'e göre bir öykünün ulaştığı kitleyi katlayarak yol alabilmesi için bazı marka öykülerinin viral olması gerekmektedir. Kulaktan kulağa iletişimin etkisi üzerinde duran Aaker, 2017 yılında çoğunlukla İngiltere'den gerçekleştirilen 17 ürün kategorisi üzerinde yürütülen çalışmada kulaktan kulağa iletişimin satış kampanyalarını yükselttiğini ifade etmektedir. Aaker, müşterilerin olumlu bilgiler sunan kulaktan kulağa iletişime açık olduğunu, olumsuz yorumlar sunan içeriklere ise pek de dikkat vermediği üzerinde durmaktadır. Sosyal medya çağında milyonlara dayanan kitleleri bir marka öyküsüyle etkilemek ve katlanarak büyümek eskiye oranla artık daha kolay ve mümkündür. Günümüzde en güçlü markalar sosyal ağlar aracılığıyla müşterilerini harekete geçirmeyi başaran markalardır (Aaker, 2020: 68). Dijitalleşmenin etkisi ile markalar kendi bilinirliğinin

sınırlarını aşarak arttırmakta ve belirledikleri hedefe ulaşmaktadır. Markalar dijital kaynakları doğru değerlendirerek marka öyküsünü geleceğe uygun tasarlamakta ve hatta birçok yeniliğin başlangıcı olarak örnek çalışmalara imza atmaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla yürütülen markalama çalışmaları, marka öyküleri ve reklamları yalnız doğru hedef kitleye yönelik hazırlandığı ve hedefine ulaştığı anda başarılı olmaktadır. Viral reklamcılıkta doğru kitleye ulaşmak, doğru marka öyküsü oluşturmak kadar önemlidir. Sosyal medya kullanıcıları, farklı arayışlarda bulunan ve farklı sebeplerden dolayı bu dijital mecranın bir parçası olmayı kabul eden beş farklı gruptan oluşmaktadır. Kullanıcılar şu şekildedir: *İzleyiciler, eleştirmenler, toplayıcılar, yaratıcılar, konuşmacılar* ve *katılımcılardır* (Önay Doğan, 2015: 105). Marka öyküleri sosyal medyaya uygun bir şekilde tasarlanırken öncelikle hedef kitle üzerinde yoğunlaşmaktadır. Örneğin 30-40 yaş arası önerilen bir kozmetik ürünün tanıtımı, önerilen yaş grubuna ait ünlü ve takipçi sayısı yüksek bir sosyal medya fenomenin başvurusu ile yapılmaktadır. Ayrıca fenomenin güvenilir bireyler tarafından seçilmesi de önemlidir. Markalar, son zamanlarda ürünlerini hem kendi sosyal medya hesaplarından hem de popüler bireyler tarafından kullanılan sosyal medya hesaplarına ürün yerleştirilmesiyle tanıtılmaktadır.

Robin dijital öykülerin özelliklerini üç şekilde ifade etmektedir ve *kişisel anlatı* (kişinin hayatında önemli olan olayları içeren öykülerden) *tarihsel anlatı*, (kişinin geçmişi anlamasına yardımcı olan dramatik olaylardan) ve *tasarlanmış anlatı*, (belirli bir kavram hakkında bilgilendiren ve tutumları değiştirmek) şeklindedir (Robin, 2008: 224-225). İlgisiz gibi görünen olayları birbiriyle bağlantılı bir şekilde harmanlayarak bir anlam çıkarmak, insanoğlunun doğasında olan önemli bir yeteneğidir. Tarih öncesi arkeolojiye göz attığımız zaman bir milyon yıl öncesinde ilk kamp ateşini yakarak ateşin sıcaklığından faydalandıkları anları öyküleyen ilkel insanların duvar resimlerine kaydettikleri görseller bilinmektedir. İkel insanların duvar resimlerindeki öykü dediğimiz anlatı türü ise “*Buradayım, gör beni*” mesajını ifade eden mağara resimleridir.

Dijital ağlar ve sosyal medya hesapları dünyayı hiç olmadığı kadar küçülterek ünlü Kanadalı bilim insanı McLuhang’ın ‘küresel köy’ kavramını akla getirmektedir. Dijital dünyanın henüz günümüzdeki kadar gelişemediği dönemlerde markalar, Web 1.0 platformları aracılığıyla ilk ve tek mesajlarını sunarak iletişim sağlamaktaydı. Dijital dünyanın her geçen gün bir öncekine oranla daha fazla geliştiği günümüzde ise markalar, Web 2.0 gibi daha fazla ağa bağlı ortamlarda yer almakta ve iddialı marka stratejileri yürütmektedir. Artık marka

mesajı yalnız müşterilerden diğer hedef kitlelere değil, kurumlardan müşterilere de ulaşmaktadır. Kurumsal şirketler markalarını daha ön plana çıkarmak adına müşteri odaklı forumlar, sohbet ve fikir belirtme ortamları yaratarak markaları hakkında konuşmaktadır.

Sosyal ağlar aracılığıyla markalar, marka kişiliklerini daha şeffaf bir biçimde sergilemektedir çünkü bu tür ortamlarda marka kişiliği ile ilgili yapılan çeşitli müşteri yorumları, değerlendirilerek markaya olumlu bir yönde geri dönmektedir. Güçlü marka kişiliği, sosyal ağlar ve marka kurumsal sosyal hesapları aracılığıyla daha fazla sesini duyurmakta, marka sorunlarına doğrudan çözüm üretmektedir. Ayrıca daha kısa zaman diliminde kendini ifade etmeyi başaran markalar, alçakgönüllü ve samimi bir hitap şekli ile güven yaratmaktadır (Herskovitz ve Crystal, 2010: 26). Marka kişiliği, marka dijital öyküleri aracılığıyla sürekli yenilenmekte ve müşteri ile marka arasında en hızlı ve güvenilir bağ oluşturmaktadır. Markalar dijital öyküleri sayesinde marka ve müşteri iletişimi engellenemez bir bağ ile birbirlerine kenetlenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ YARATMA SÜRECİNDE KÜLTÜRE DAİR ÖZELLİKLERİN MARKA ÖYKÜLERİNE YÜKLENMESİ

3.1. Araştırmanın Problemi

Genel olarak bireyler, dünyayı sahip oldukları öyküler aracılığıyla anlamlandırmaktadır. İnsanlar karşılaştıkları yeni olaylar veya sorunlarla baş etmek için ait olduğu kültürel değerlere yönelmekte, kendi kişisel öykülerine başvurmakta ve çevresi ile iletişim kurmaktadır (Schank, 1990: 219). Markalar da tıpkı insanlar gibi kişiliğe, kültüre ve kendine özgü iletişim şekline sahiptir. Markalar, kişiliğini tasarlarken ait olduğu kültüre dair özellikler üzerinde durmaktadır. Bu süreçte kültüre dair tüm değerler incelenmekte, tarihsel süreç boyunca güncellenerek günümüze kadar ulaşan mitler araştırılmaktadır.

Elde edilen veriler marka kişiliğinin oluşturmaktadır. Markaların kişiliği yansıtılarak tasarlanan marka öyküleri, markaların hem hedef kitlesini belirlemekte hem de müşterilere ulaşmaktadır. Güçlü bir marka kişiliğine sahip olan markalar, amaçları doğrultusunda duygulara hitap eden öykü anlatılarına imza atmaktadır. Markalar kurgusal anlatıların içine yerleştirerek amaçları doğrultusunda mesajlar vermektedir. Çalışmada, bu hususlar göz önünde bulundurularak farklı kültürlerle ait markaların, farklı reklam kurguları üzerinden; kültürün marka kişiliğini hangi boyutta etkilediği ve marka öykü tasarımına hangi değerler çerçevesinde yansıdığı incelenecektir. Çalışma sonucunda söz konusu reklam analizleri ile sorulara cevap verilecektir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, farklı marka kişiliklerinin ait oldukları kültür kodları nasıl barındırdığını ve farklı kültür kodlarının marka öykülerine nasıl yansıtıldığını ortaya koymaktır. Günümüzde siyasetten ekonomiye, medyadan markalara kadar uzanan kültürel kodların geçmişten günümüze aktarılma şekli ve bu kodların marka kişiliğine ve marka öykülerine yansımalarının analizi amaçlamaktadır.

Genel olarak anlatı kavramı, öykü terimi ile eş anlamlı kullanılmaktadır. Riessman, anlatı kavramına nitel araştırmalarda başvurulduğunu ileri sürerek tüm metinlerinin anlatı olmadığını ifade etmektedir. Özellikle popüler kültür sonucu en fazla karşılaştığımız “Herkesin bir öyküsü vardır” ifadesi karşımıza çıkmaktadır. Riessman’a göre, anlatı kavramı

oluşturulurken hangi kültürel kaynaklara başvurulduğu üzerinde de durulmaktadır. Kişisel hikayeler yaşam boyunca bize eşlik etse de anlatı kavramı 'benliğin' ötesinde sağlam bir iç dinamiği ve dünyası var. Anlatı kavramı 20. yüzyıl sonrası, sosyal bilimlerde bir dizi alanı harekete geçirerek; sosyal hareketler, örgütler, siyaset ve diğer makro düzeydeki süreçlerle ilgili çalışmalarda da yer almaktadır. Ayrıca, bireyler deneyim hikayeleri inşa ederken zamanla uluslar, ülkeler ve kurumlar da kendileri hakkında tercih edilen anlatılar tasarlamaya başladılar. Riessman, anlatı kavramına doğru bu tür ilginin gittikçe artmasının nedenini, bireylerin kim ve nasıl olmak istediklerini inşa etmeleri için başvurdukları bir yol olarak görmesine bağlamaktadır (Riessman ve Quinney, 2005: 393). Öykü anlatıları, bireylerin ifade ettiği sözlerin bir araya gelmesi sonucu oluşmaktadır. Öykü anlatılarının iletişimi sağlayan sohbet şeklinden farkı ise öykü anlatılarının olaylarda neden ve zaman ilişkisi üzerine duran ve önceden tasarlanan metinler olmasıdır.

Labov ve Waletzky'ye (1967: 39) göre anlatı kavramı Fransız yapısalcılık geleneğine ait edebi ve kurgusal metinler olduğu gibi, bireylerin kendi evrenlerini yeniden biçimlendirme ve sunma şeklidir. Dolayısıyla göstergebilimin bir alt kümesini oluşturan anlatı kavramı, yapısalcılık unsurları kültür, matematik, felsefe ve toplum analizlerinin incelenmesi sonucu elde edilen verilerin altında yatan dile ve koda ulaşma sanatıdır. Genel olarak anlatı analizi, kişisel deneyimlerin sözlü versiyonları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilim insanları, sıradan bireylerin kişisel deneyimlerini öykülere aktararak dikkat çekmeyi başardığını ve kişisel deneyimlerin sosyolengüistik görüşmeler bağlamında hem sözlü hem de yazılı olarak aktardığını ifade etmektedir.

Marka kişilik öykülerinin kültürel özelliklerinin markalara yansımalarının tespiti için nitel araştırma yöntemlerinden anlatı analizinden seçilmiş olan tematik ve yapısal analiz türü kullanılacaktır. Genel olarak anlatı analizi türüne kimlik, toplum ve kültürel değerlendirme aşamalarında başvurulmaktadır. Riessman'ın anlatı kavramlarından tematik analiz aracılığıyla sözlü ve yazılı içerikler analiz edilmekte, veri toplanmakta ve tematik anlatısal sorgulama yapılmaktadır. Riessman yapısal analiz çerçevesinde ise davranışları konuşma eylemine göre incelemekte ve konuşmada bahsedilen her olayın bir araştırma sorusuna ve veri türüne faydalı olacağını belirtmektedir. Bu çalışmada araştırmanın aşağıda belirtilen üç soruya cevap bulmak için yapısal analize başvurulacaktır:

1. Farklı marka kişilikleri ait oldukları kültür kodlarını nasıl barındırmaktadır?
2. Farklı kültür kodları marka öykülerine nasıl yansımaktadır?

3. Farklı kùltùrlere ait markaların reklam anlatılarında marka kişiliğini ortaya koyan hangi arketipler kullanılmaktadır?

3.3. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Marka kişiliği tasarlama sürecinde markalar, ait oldukları kùltùrlere dair kodları marka öykülerine yansıtarak değerli markalara imza atmaktadır. Günümüzde her yıl çeşitli kurumlar tarafından marka değeri ölçme listeleri yayınlanmaktadır. Dünyanın en iyi markalarının yer aldığı Interbrand marka değeri ölçme listesi, her yıl güncellenerek en iyi yüz markanın yer aldığı listeyi paylaşmaktadır. Interbrand marka değeri ölçme listesi, pazarlamacılar tarafından kabul gören en ünlü modellerden biridir. Bu şirket 1974 yılında Asya, Amerika, Avrupa ve Afrika’da kırka yakın ofisi ile dünyanın en büyük marka danışmanlık şirketi olarak kurulduğu zaman ‘marka’ kelimesi henüz ‘logo’ ile eş anlamlı olarak görölmekteydi. Interbrand Group, marka değeri ölçme modelini ilk olarak 1984 yılında tanıttı ve sonrasında daha da geliştirdi. Interbrand her yıl yayınladığı ‘En İyi Global Markalar’ raporu ile dünyanın en iyi 100 markasının listesini hazırlayarak sunmaktadır (Vasileva, 2016: 295). Interbrand tarafından geliştirilen değerlendirme listesi, küresel ve yerel markaları inceleyerek markaların finansal ve güç boyutlarını ele almakta, markaların pazar payındaki rolü ve sahip oldukları marka değerine göre hazırlanmaktadır.

Hazel Hsiu-chen Huangi, ‘Self-Identity And Consumption: A Study of Consumer Personality, Brand Personality, and Brand Relationship’ adlı tez çalışmasında müşterilerin marka tercih aşamasında kendi kişiliklerini yansıtan markaları seçtiği üzerinde durmaktadır. Marka tercihinin aslında bir kişilik ve benlik sunumu olduğunu ifade eden Huangi, kişilerin satın aldığı markalara göre hem finansal hem de duygusal davranışlarını belirlemek mümkündür (Huangi, 2009: 310). Marka ve müşteri ilişkisi üzerine detaylı bir çalışmaya imzasını atan Huangi, ayrıca marka iletişiminin önemi üzerinde durmakta, olumlu ve olumsuz sonuçlarını açıklamaktadır

Hedef kitle, marka tercih aşamasında kendi kişiliğini yansıtan markalara üstünlük vermektedir. Toplumsal, sosyal ve kültürel farklılıklardan dolayı birbirlerinden ayrılan bireyler, kendi değer yargılarına uygun kimliklere sahip olmaktadır. Kimlik, bireylerin toplumdaki sosyal konumunu belirlediği gibi bireylerin tercih ettiği markalar ise kendi kişiliğini yansıtma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Cayla ve Arnould, ‘A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace’ (Global Pazarda Markalaşmaya Kültürel Bir Yaklaşım) başlıklı makalesinde markaların, küreselleşme aşamasında kültürel değerlerle uyumlu olduğunu belirterek marka mitolojisinin kültürlere göre farklılık gösterdiği üzerinde durmaktadır (Cayla, Arnould, 2008: 90-91). Kültürel kodlar, bireylerin marka tercihi aşamasında büyük etkiye neden olmaktadır. Markalar; ait olduğu topluma dair inançlar, tutumlar ve değer yargıları ile uluslararası marka pazarındaki farklılıkları etkileyerek kişilerin marka tercihlerini şekillendirmektedir.

Roberts ‘Exploring Brand Personality through Archetypes’ (Arketiplerle Marka Kişiliğini Keşfetmek) başlıklı çalışmasında farklı on üç markanın marka kişiliğini belirleme aşamasında arketiplere başvurmaktadır (Roberts, 2010: 55-56). Araştırma kültürel mitolojiler ve uluslararası tüketici arketipleri arasında bağlantının olduğunu ifade etmektedir. Arketipler geleneksel medyanın yanı sıra dijital medyanın her bir platformunda kendini göstermektedir. Genel olarak bazı araştırmacıların büyük bir kısmı, her yıl güncellenen Interbrand ‘En İyi Global Markalar’ listesinde yer alan markalara dair incelemelerde bulunurken yalnız listede yer alan markaların büyüme oranları ve marka tasarlama süreçlerini incelemektedir.

Bu araştırmayı diğer incelemelerden farklı kılan nokta ise farklı kültürel kodların marka kişilik öykülerini yaratırken hangi arketipleri kullandığını tek çatı altında toplayarak marka reklamları üzerinden, marka kişilik öykülerini ortaya koymaktır. Ayrıca araştırmayı önemli kılan bir diğer detay da Riessman’ın tematik ve yapısal analizi çerçevesinde inceleme yapılmasıdır. Kültürel kodlarının marka kişilik öykülerine nasıl yansıdığını incelerken aşağıdaki sorulara cevap verilecektir:

1. Reklamlardaki öykü kurgularında tutarlı arketip ve olay örgüsü kullanımı güçlü marka kişilikleri yaratmakta mıdır?
2. Reklamlardaki arketipler duygusal ağırlıklı mesajları mı ortaya çıkarmaktadır?
3. Farklı kültürlere ait markaların reklam anlatılarında marka kişiliğini ortaya koyan hangi arketipler kullanılmaktadır?

Markalar, teknolojik gelişmelerle birlikte web dünyasının ivme kazandığı günümüzde kendi adlarına açtıkları YouTube video izleme hesaplarından da reklam filmlerini paylaşmaktadır. Bu çalışmayı önemli kılan; geleneksel medya dışında web dünyasının en

popüler video izleme sitesi YouTube üzerinden seçilen reklam filmlerinin, yayınlandığı yıllarda en fazla görüntülenme oranlarına göre seçilip analiz edilmesidir.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bir akademik çalışmada önemli konulardan biri olan evren ve örneklem belirleme konusu, çalışmanın en dikkat edilmesi gereken noktalarından birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla marka kişilik öykülerinin kültürel kodlar bağlamında analizinin yer alacağı bu araştırmada Interbrand evreninde farklı kültürlerle ait en iyi dört marka seçilmektedir. Marka örneklemi Interbrand evreninde yer alan ilk on marka içinden farklı kültürlerle ait oldukları için Amerika'dan Apple, Almanya'dan Mercedes-Benz, Japonya'dan Toyota ve Güney Kore'den Samsung olarak belirlenmektedir.

Tablo 11: Örneklem Alınan Markalar ve YouTube Sayfaları

Ülke	Marka	Resmi YouTube Sayfası
Amerika	Apple	https://www.youtube.com/user/Apple
Almanya	Mercedes-Benz	https://www.youtube.com/user/Mercedes-BenzBenzTV
Japonya	Toyota	https://www.youtube.com/user/TOYOTAGlobal
Güney Kore	Samsung	https://www.youtube.com/user/SamsungMobile

Interbrand listesi yayımlandığı yıl içerisinde hangi markanın en çok değere sahip olduğunu ve büyüme oranını belirlemektedir. Interbrand, 2019 yılının sonunda otomotiv sektörünün 279 milyar dolara ulaştığını, teknoloji sektörünün ise bunun üç katı büyüyerek marka değerinin 790 milyar dolara ulaştığını belirtmektedir. En iyi markaların yer aldığı Interbrand listesinin, ilk bölümde markalar yoğun reklam ve pazarlama stratejilerinin ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Listenin orta bölümünde yer alan markalar genel olarak kulaktan kulağa yayılma ve tavsiye yoluyla kendi müşteri kitlesini oluşturmaktadır. Interbrand listesinin son bölümünde ise marka değerini, pazar gücünü arttırarak yükselmekte olan markalar yer almaktadır. Günümüzün lider markaları arasında yer alan Apple, Microsoft, Google marka yolculuğuna bu alt basamaklardan başlamaktadır. Yani bu süreç markaların, rakiplerini geride bırakarak onları yolun dışına sürüklemeyi başaran bir yolculuktur. Apple markası, kulaktan kulağa yayılma yolu ile başlayan serüvenine günümüzde zirvede devam etmektedir (Godin, 2010: 97). Her geçen gün güncellenen ve yeni markaların eklendiği

Interbrand marka değeri belirleme listesi, dünyada tüm markaların en çok girmek için uğraştığı listedir.

Şekil 2: Interbrand 2019 En İyi Markalar Listesi

Best Global Brands 2019 Rankings

Filter +



01 +9% 234,241 \$m	02 +8% 167,713 \$m	03 +24% 125,263 \$m	04 +17% 108,847 \$m	05 -4% 63,365 \$m	06 +2% 61,098 \$m	07 +5% 56,246 \$m	08 +5% 50,832 \$m
09 +4% 45,362 \$m	10 +11% 44,352 \$m	11 +1% 41,440 \$m	12 -6% 40,381 \$m	13 -7% 40,197 \$m	14 -12% 39,857 \$m	15 +3% 35,559 \$m	16 +7% 32,376 \$m
17 +14% 32,223 \$m	18 +1% 26,288 \$m	19 -22% 25,566 \$m	20 +10% 25,092 \$m	21 +3% 24,422 \$m	22 +11% 22,134 \$m	23 +13% 21,629 \$m	24 -1% 20,488 \$m

Kaynak: <https://www.interbrand.com> (10.12.2019)

Örnekleme belirleme sürecinde Interbrand ‘En İyi Global Markalar’ evreni içerisinde ilk on marka incelenmekte, ilk on marka arasından yedi markanın Amerika’ya ait olduğu ve diğer üç markanın ise Almanya, Japonya ve Güney Kore’yi temsil ettiği saptanmaktadır. Bu listeye göre en çok marka değerine sahip olan iki teknoloji sektörüne ait marka Apple ve Samsung, iki otomotiv sektörüne ait marka Mercedes-Benz ve Toyota, toplamda dört marka kişiliği çalışmanın analiz bölümünde incelenmektedir.

Örnekleme olarak alınan markaların sosyal medya hesaplarından YouTube seçilerek resmî marka hesabı olduğundan emin olunmakta ve bu sayfa üzerinden yayımlanan görüntülenme oranına göre en fazla izlenen reklam filmleri seçilmektedir. Her geçen gün artan kullanıcı ve takipçi sayısı ile dijital kültürün en başarılı örneklerinden biri olan YouTube, internetteki en zengin popüler kültür havuzunu barındırmaktadır. Web tarihindeki en hızlı büyüyen site olan YouTube, amatör video, siyasî kampanya, eğlence formatları ve viral pazarlama için sonsuz yeni fırsatlar vaat ederek hem sinemayı hem de televizyonu geride bırakan sosyal ağ platformudur.

Patrick Vonderau (2009: 109), YouTube platformu üzerine yazdığı ‘Writers Becoming Users: YouTube Hype and the Writer’s Strike’ başlıklı makalede önemli noktalar üzerinde durmaktadır. Genel olarak YouTube’un eski medya prodüksiyonu üzerinde yıkıcı bir etkiye sahip olup, olmadığının tartışmalı bir mevzu olarak gördüğünü belirten Vonderau, YouTube’un sürekli olarak ortak bilgi ve inançlara meydan okuyarak yeni formlar ve formatların pazarladığını ifade etmektedir. Böylelikle YouTube düşen reklam gelirleri, Hollywood sinemasının emeği karşılığında kontrolden çıkan prodüksiyonlar ve küresel medya şirketlerine yönelik tehlike arz edilen bir dönemde ortaya çıkarak bir medya laboratuvarı görevini üstlenmekte ve hala yeni içerikler sunmaktadır.

Medyayı kültürel sistem olarak ifade eden Henry Jenkins, (2006: 14) dağıtım teknolojilerinin medyayı karmaşık hale getirdiğini belirtirken bilgi ve eğlence katmanlarının içinde yeniden doğan katmanların varlığı üzerinde durmaktadır. Bir medya içeriği radyodan televizyona ya da çizgi roman ana akımı 1950’lerden günümüze geldiğinde yalnız yeni sosyal statü çerçevesinde yer almakta ve kendi işlevinden vazgeçmemektedir. Basılı iletişim, sözlü iletişimi öldürmediği gibi sinema tiyatrosunun; televizyon ise radyonun yerini almadı. Her eski medya aracı, ortaya çıkan yeni medya ile bir arada var olmaya zorlandı. Gelişen teknoloji cihazları, tüm medya içeriklerini internet aracılığıyla dünyayla paylaşırken ortaya çıkan yakınsama; aynı cihazlar aracılığıyla her bireyin beyninde yer edinmekte, medya içeriğinin üretim şeklinin değişimine ve medya tüketim alışkanlıklarında değişikliğe neden olmaktadır.

Günümüzde, eski ve yeni medyanın çarpışması olarak karşımıza çıkan YouTube platformu, ‘yakınsama kültürü’nün en popüler örneğini olarak karşımıza çıkmaktadır. YouTube, farklı kültürel üretim biçimlerinin, müşteri kültürünün sağladığı biçimlere ve uygulamalara alternatifler sağlamak için bir araya getiren ve tamamen ağıba bağlı bir medya ortamı sunarak yakınsama kültürünün en eksiksiz uygulaması olarak görülmektedir. Bireylerin farklı teknolojik cihazlar aracılığıyla sosyal olarak dijital ağlara yakın olması, farklı medya biçimlerinin çoğalmasını sağlamaktadır. Özellikle insanların olabildiğince çok medyada iz bırakma istediği ve medya cihazları ile olumlu duygusal ilişkiler kurarak geri dönüşümler aldığı için kültürel olarak arzu edilen bir hedef haline gelmektedir. YouTube, televizyon yayını tarafından temsil edilen az sayıdaki bakış açısı yerine, çoklu bakış açılarını temsil etmektedir. YouTube kullanıcıları tarafından 7/24 oluşturulan video içerikleri ile küresel bir arşiv oluşturmasının yanı sıra televizyonun uzun yıllardır yaptığı gibi duygusal anların veya oluşumların arşivi olarak da hizmet vermektedir.

3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Çalışmada kültürel kodların marka kişiliğini tasarlarken nasıl etkilediği ve marka öykülerine ne şekilde yansıdığı üzerinde durulmaktadır. Bu sebeple kapsam ve sınırlar belirlenirken ana kriter olarak araştırmanın amacı üzerinde durulmaktadır. Bu araştırmanın kapsamı, ‘Marka öykülemeleri içinde yer alan farklı kültürel kodların farklı marka kişiliklerini nasıl belirlediğini’ ortaya koymaktır. Bu kavramdan yola çıkarak çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden anlatı analizi üzerinde durulmakta, Riessman’ın anlatı analizi işlevlerinden tematik ve yapısal unsurlar doğrultusunda inceleme yapılmaktadır.

Araştırma sürecinde bazı sınırlılıklar göz önünde bulundurulmuştur ve anlatı analizinin yürütüldüğü belirlenen markalar seçimindeki kısıtlar da aşağıda sıralanmıştır:

- Markaların küresel bir marka adına sahip olması,
- Markaların Interbrand 2019 listesinde ilk on marka arasında yer alması,
- Seçilen markaların Amerika, Almanya, Güney Kore ve Japonya ülkelerine ait olması,
- Markaların seçilen reklam filmlerinin kaynağının televizyon değil, sosyal medya mecrası YouTube olması,
- Markaların YouTube’da resmî sosyal medya sayfasının olması,
- Sadece nitel veriler üzerinde durularak nicel veriler inceleme dışında bırakılması
- Sadece kültürel bağlamda anlatı analizi yapılarak gösterge bilimsel içerik analizi inceleme dışında bırakılmıştır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı seçilen markaların ait oldukları kültürel değerleri, marka kişilik öykülerine yansıtarak göstermektedir. Niteliksel yöntemin tercih edildiği bu çalışma, Amerikan, Almanya, Japonya ve Güney Kore kökenli markaların reklamları üzerine yapılmakta ve her markaya ait üç reklam filmi, toplamda on iki farklı reklam filmi incelenmektedir. Marka kişilik özelliklerinin, kültürel kodlarını ve öyküleme unsurlarını içeren reklam filmleri, Riessman’ın anlatı analizinden tematik ve yapısal tekniklerine göre

incelenmiştir. Çalışmada ele alınan markalar 2019 yılında YouTube sayfalarında en çok görüntülenme oranına göre seçilmiştir.

Anlatı analizi görsel verileri ve öyküsü olan metinleri yorumlamak için başvurulmuş analitik yöntem anlamına gelmektedir. Anlatım yöntemleri, bireylerin hayatlarını anlamlandırmaya çalışırken başvurdukları hikayelerin işlevsel amaçlarını ortaya koymaktadır. Anlatı analizi, anlatı içeriği ve yapısı üzerinde durarak, iki farklı yaklaşımla incelenmektedir. Tematik analiz, reklam metninin ne olduğunu açıklarken, yapısal analiz belirli iletişimsel amaçlara ulaşmak için hikayenin nasıl bir şekilde tasarlandığını ortaya koymaktadır (Figgou ve Pavlopoulos, 2015: 546).

Tematik analiz şeklinde “ne?” soru zamiri, “nasıl?” soru zamirinden daha fazla soruya cevap bulmayı sağladığı için, anlatının konusunun analizi sırasında daha fazla üzerinde durulmaktadır. Felsefe biliminde dil, kesin ve doğrudan anlamının tek yoludur. Anlatı analizi aşamasında dil araştırma konusu olarak değil, bir kaynak olarak görülmektedir. Tematik analiz şeklinde, “ne?” sorusuna verilen cevap sonucu elde edilen veriler, öykünün temasını şekillendirir. Tematik analiz şekline olay incelemesi, teori oluşturma ve geliştirme veya hikaye analizi aşamasında başvurulmaktadır (Riessman, 2003: 2-3).

Yapısal analiz şekli ile tematik analiz şekli aynı odak noktada birleştiği için, tematik içerik şekli ve anlatının konusu kaybolmamaktadır. Buna ek olarak yapısal analiz; bir anlatıcının belirli verileri kullanarak, ikna edici bir hikaye yaratma sanatını sunmaktadır. Tematik analiz şeklinin aksine, yapısal analiz şeklinde dil bir kaynak olmaktan çıkmakta ve verileri ele alarak incelemektedir. Otuz yıldan fazla bir süre önce William Labov vd. tarafından geliştirilen ilk anlatı analiz yöntemi olan, yapısal analiz şekli, anlatıdaki cümlelerin işlevlerini, gerçekleştirdiği iletişimsel çalışmaları analiz etmekteydi. 1982 yılından itibaren yapısal analiz yaklaşımını değiştiren Labov, kısa, konu odaklı ve zamansal olarak sıralı öyküleri ele alarak, bir anlatının yapısının temel bileşenlerini koruyarak; *soyut* (öykünün özeti), *yönelim* (zamana, yere, karakterlere ve duruma yönelme), *karmaşık eylem* (olay dizisi, olay örgüsü, kriz ve dönüm noktası), *değerlendirme* (anlatıcının öykü üzerinden yorum yaparak, duygu yoluyla öykünün ruhunu ifade etmesi), son olarak ise *çözünürlük* ve *kod* (öyküyü bitirerek eylemi şimdiki zamana getirmek) gibi altı başlık altında geliştirmiştir. Ayrıca, bazı hikayelerin ifade edilen tüm unsurları da içermediği göz önünde bulundurulursa, farklı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla, Labov’un bu tür yapısal analiz şekli, şiddet içeren ve ters giden konuşma eylemlerinin dahi, bir anlatıcı tarafından ikna edici bir

şekilde çözümlenebilmesini sağlamaktadır. Ayrıca duygusallığın ötesine geçen ve söylem birimleri teorisi olarak karşımıza çıkan yapısal analiz şekli, ayrıntılı vaka çalışmaları, veri analiz metinleri ve birkaç anlatının karşılaştırılması aşamalarında da oldukça faydalı sonuçlar sunmaktadır. Bir hikayenin yapısal analizi, tematik analiz şeklinde olduğu gibi, dil ve anlamı ilişkilendirerek, yeni teorilerin inşa edilebilmesini sağlamaktadır (Riessman, 2003: 3-4). Labov'un altı ana başlık altında literatüre dahil ettiği yapısal analiz şekli, anlatı metinlerini analiz etmek, tekrar eden temaları ve düşünceleri tanımak için kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna ek olarak sosyal bilimlere aşina olmayan bireylerin veri analizi aşamasında etik sınırlarını aşarak iletişimi tehlikeye atma endişesini de göz önünde bulundurursak eğer, tematik ve yapısal analiz aşamasında, tarihsel, etkileşimsel ve kurumsal faktörler, anlatıları bağlamından uzaklaştırabilmektedir. Bu gibi sonuçların doğmaması adına, veri analiz şekli, araştırma soruları ve sınırları çerçevesinde, öykülerin çözümlenmesi ile sağlanmalıdır.

Genel olarak Riessman 'Narrative Methods for the Human Sciences' adlı kitabında, tematik, yapısal, diyalog/performans ve görsel olmak üzere bir anlatı analiz tipolojisi tasarlamaktadır. Bu çalışmada Riessman, Labov vd. altı ana başlık şeklinde sunduğu yapısal analiz şeklini, görsel verilerin ve metinlerin analizi aşamasında sağladığı kolaylıklar üzerinde durarak, şu sorulara cevap aramanın öneminden bahsetmektedir;

- Özet: Anlatı ne hakkında?
- Oryantasyon: Kim? Nerede? Ne Zaman?
- Değerlendirme: Bu anlatıların önemi ne?
- Sonuç: Sonuç olarak ne oldu? (Riessman, 2008).

Bu tez çalışmada reklamlar kültür, marka kişiliği ve öyküleme bağlamında yorumlanırken, anlatı analizinin tematik ve yapısal işlevlerine göre analiz edilmektedir. Tematik analiz, inceleme için toplanan reklam filmi verilerinde ne söylendiğini açıklamaktadır. Çalışmamızda yapısal analiz ile elde edilen reklam filmi verileri yorumlanırken, temaların özetlenmesi ile başlanacak ve verilerin kültürel bağlamda değerlendirilmesi ile sonuçlandırılacaktır. Bu analiz türünün amacı; elde edilen bulguları, düzenlemek, yorumlamak ve net bir biçimde okuyuculara iletmektir.

3.7. Reklam Filmlerinin Anlatı Analizi Bulguları

Araştırmada Apple, Samsung, Mercedes-Benz ve Toyota markalarından üçer reklam belirlenmiştir. Amerikan markası için Apple'ın resmî YouTube sayfasında 2019 yılında en fazla görüntülenen reklam filmleri olan iPhone XS Don't mess with mother (Doğa Anayla Uğraşmayın), Iphone 11 Tanıtımı (Introduction) ve iPhone'da Gizlilik 'Özel Taraf' reklamları örneklem olarak ele alınmıştır. Güney Kore markası için teknoloji devi Samsung markasının resmi YouTube sayfası incelenmiş, 2019 verilerine göre en fazla görüntülenen reklam filmleri olan 'Retro Her Zaman Havalı Değildir', 'Scott Kelly ile Uzaya Yolculuk' ve 'Sevdiğin An'ı Besle'nin analizleri yapılmıştır. Ayrıca Alman markası Mercedes-Benz'in resmi YouTube sayfası incelenmiş ve en fazla görüntülenen reklam filmlerinden 'Her şeyi Değiştiren Yolculuk', 'Elektriğin Tadını Çıkar' ve 'Babamın Hayali' analizine karar verilmiştir. Son olarak Japon markası Toyota'nın YouTube sayfası incelenmiş ve en fazla görüntülenen 'Sapotoyo Eve Dönüş', 'İmkansız olanı Başar (Dokunuş)' ve 'Corolla Hybrid ile Tanışın' reklam filmlerinin anlatı analizi yapılmıştır.

Reklam analizinin bulguları; *anlatının konusu (tematik analiz), anlatının kurgulanması (yapısal analiz), Geuens vd. ve Mark ve Pearson'un marka kişilik ölçeğine göre marka kişilik analizi ile anlatı üzerinden kültür bağlamında değerlendirilmesi (değerlendirme) ve kültür bağlamında marka kişiliğinin belirlenmesi (sonuç)* şeklinde dört basamakta incelenmiştir. Anlatının konusu kısmında reklam filminin temsilen de bir görsel kullanılmıştır. *Anlatının Konusu*, Riessman'ın tematik analiz şekline uygun bir şekilde düzenlenirken, *Anlatıcının Hikayeyi Kurgulaması* ise Riessman'ın yapısal analiz şekline uygun bir biçimde tasarlanmıştır. Ayrıca anlatının kurgulanması kısmı ise 5N1K sorularından *kim, ne, nerede ve ne zaman* kullanılarak analiz edilirken, *kim* sorusuna cevap, *Geuens vd. ve Mark ve Pearson'un marka kişilik ölçeğine* göre aranmıştır.

3.7.1. Apple iPhone XS 'Don't mess with mother' (Doğa Anaya Bulaşmayın)

7 Mayıs 2019'da Apple'ın YouTube hesabında paylaştığı reklamın süresi 70 saniyedir. Yönetmenliğini Renan Öztürk, Anson Fogel, Tim Kemple, Keith Ladzinski ve Andy Mann'in yaptığı reklam filmin tasarımcısı ise Hans Seeger'dir.

3.7.1.1. Anlatının Konusu

Apple, iPhone XS reklam filminde doğanın büyüleyici güzelliği ve karşı konulmaz gücü üzerinde durmuştur. Reklam filmi yanardağ görüntüsü üzerine 'Don't mess with mother'

(Doğa Anaya Bulaşmayın) ‘Earth shot on iPhone’ (iPhone’la çekilen dünya) karesi ile başlamaktadır. Ormanda yürüyen zebra, sahrada adımlayan karınca, gün batımındaki ağaç, karların tepesinde olduğu dağlar, nefes alan ve karada görünen deniz aslanı, denizin dibindeki canlılar ve rengarenk balıklar, keskin bakışlı baykuş, gergedan, geyik, kuzu, kafasını suya sokan timsah, güneşin batışının yansıdığı fil kareleri birbirini takip ederken fonda yavaş tempolu müzik karelere eşlik etmektedir.

Apple reklam filminde sanki modern hayatta görmediğimiz ve rastlama ihtimalimizin düşük olduğu canlıları ve onlarla ilgili sahneleri göstermeye çalışmaktadır. Buz dağının erimesi ve eriyen karların çözülerek suya dönüşmesiyle küresel ısınmaya gönderme yaparken; hızlanan ve tempolu müzikle beraber hızlı daha koşan geyik, başını sudan çıkaran saldırgan timsah, doğum yapan yılan, toprağın altındaki yuvasına giren karınca kareleri birbirini izler.

Gökyüzünde çakan yıldırım, uçan şahin kuşu, kayalara çarpan dalgalar, yanardağda püsküren volkan, filin hortumlarını kaldırması, timsahın su altından çıkarak saldırması, deniz altındaki yunusların birbirine saldırması ve kameranın üstüne doğru koşan atlar görülmektedir. Doğanın uyanması ve saldırgan yüzünü gördüğümüz bu karelerde, daha da hızlanan müzik ile tavus kuşu, yunus ve aslan gözleri yakın planda görülmektedir. Bu karelerde, doğa ve doğaya ait canlıların gözünün tüm kainatın üzerinde olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Reklam filminin sonuna doğruysa siyah kare üzerinde ‘Don’t mess with mother’ (Doğa Anaya Bulaşmayın) yazısı ve aynı karenin altında daha küçük karakterler ile “ek donanım ve yazılım kullanılmıştır” yazısı görülmektedir. Ayrıca, ‘Earth shot on iPhone’ (iPhone’la çekilen dünya) ifadesi Apple logosu ile desteklenerek reklam filmi son bulmaktadır.

Şekil 3: Don't mess with mother earth (Doğa Anayla Uğraşmayın)



3.7.1.2. Anlatıcının Hikayeyi Kurgulaması

Doğa, canlı yaşam, sevgi, merhamet unsurlarının kullanıldığı reklam filminde ‘doğa ana’ kavramı başrolüdür. Reklam filmindeki doğa ana, yaşamın doğuşu olarak simgelenmiştir. Doğa ana, tüm yaşamı içinde barındıran kendini sürekli tazeleyen, kendine ait bir döngüye sahip olan dünya varoluşunu temsil etmektedir. Tüm canlılar doğanın biyolojik bir unsuru, zihinsel ve duygusal olarak bir parçasıdır. Reklam filminde doğanın kendini yenileme gücü ve dengesi, üreme, gök gürültüsü, deniz dalgası, yanardağı, eriyen buzullar gibi doğanın öğeleri ve belli kuralları yansıtılmaktadır. Tüm canlılar doğanın bir parçasıdır ve yaşanan her bir olay doğal sürecin içinde dengeye sahiptir.

Apple doğanın gücünü, iPhone XS telefonu ile kayda alarak kendi teknolojik özelliklerini göstermeye çalışmakta ve aynı zamanda kendi marka kişiliğini doğa kadar güçlü ve yaratıcı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Reklam filmi görsel zenginlik ve farklı hayvan türlerinin görüntüleri ile sakin müzik eşliğinde başlarken hayvanlar bu evrede doğa görselleri eşliğinde yaşamlarını sürdürmektedir. Müziğin temposunun eşik değerine ulaşmasıyla doğa yırtıcı yüzünü göstermektedir. Timsahların saldırması, yılanın ısırması,

şimşeklerin çakması ve volkanın patlamasıyla korku unsuru izleyiciye yansıtılmaktadır. Bu esnada insanlara doğaya saygı göstermesi gerektiği belirtilmektedir. ‘Doğaya saygı gösterilmezse doğanın gerçek sahiplerinin yırtıcı yüzünü görmeye hazırlıklı olmalıyız’ mesajı verilmekte.

3.7.1.3. Geuens vd. ve Mark ve Pearson’un Marka Kişilik Ölçeğine Göre Marka Kişilik Analizi

Kim

Apple, iPhone XS reklam filminde telefona ait yüksek kaliteli özellikleri doğa anayla bütünleştirerek yansıtmaktadır. Geuens vd. kişilik özelliklerinden ‘sorumluluk’ ile doğanın gerçek ve dengeli yüzünü gösterirken ‘agresiflik’ kişilik özelliği ile de bir o kadar saldırgan ve cesaretli olduğunu da yansıtmaktadır. Apple, iPhone XS telefonunun marka kişiliğini oluştururken reklam filminin ana karakteri doğa ananın kişilik özelliklerinden faydalanmaktadır.

Mark ve Pearson’un kişilik özelliklerini reklam filminin ana karakteri üzerinde değerlendirirken ‘kahraman’ arketipi ile doğa ananın kişilik özellikleri analiz edilmektedir. Doğa ana, ‘yaratıcı’ arketipi ile tüm canlıların kendine ait olduğunu gösterirken ‘büyüleyici’ arketipi ile doğal güce ve mucizelere sahip olduğunu ifade etmektedir. Apple iPhone XS’ın marka kişiliği, yaratıcı, kahraman ve büyüleyici arketip özelliklerini kendi marka kişiliğine yansıtmaktadır.

Yunan mitolojisinde de gördüğümüz gibi doğa; sevgiyi, merhameti ve dişi tanrıçayı, yani Gaia’yı temsil etmektedir. Gaia ne yaparsak yapalım bizi sevmekten vazgeçmeyen tüm dünyayı kucaklayan kozmik bir semboldür. Tıpkı bir anne gibi verdiğimiz zararlara rağmen bizi seven bir tanrıçadır. Annelik de aslında doğa ananın annelik enerjisinin bir yansımasıdır. Ancak, her etkinin de doğada yaratacağı bir tepkinin olacağı bilincine vararak ona göre davranmak gerekmektedir. Doğaya saygı, hayvana saygı ve sevgi Gaia için en önemli unsurdur. Gaia için çevre kirliliğine engel olmak, ağaçlar dikmek, hayvan ve böcekleri severek korumak önemlidir. Doğanın her bir unsuruna sevgi ve saygı beslemek üstünde durulması gereken en büyük erdemdir.

Apple doğaya yönelik uzun süredir dikkat çekmeye çalışmaktadır. Bunun için de tüm Apple tesislerinin yüzde yüz yenilenebilir enerji kaynakları ile çalışmasına yönelik adımlar

atmaktadır. Doğa söz konusu olduğunda ‘Make, not take’ (Yarat, hazıra konma) mottosu ile gezegeni korumaya yönelik dikkat çekmektedir.

Ne Zaman

Arkaik (yazısız) toplumlar dünyayı sembolik bir dille yani mitlerle ifade etmekteydi. Varoluşun ve tarihin en eski çağlarında insanların sorularına cevap aradığı mitler farklı kültürlerin belleğinde özel bir yere sahiptir. Amerikan Yerli anlatımlarında mit, efsane ve öykü kendine geniş bir yer almaktaydı. Efsane ve mit arasındaki tek fark zaman ve mekandır. Mitolojilerde zaman, dünyayı bugünün dünyasından ve insanından farklı tasvir ederken efsaneler ise tarihî zamanı, dünyayı, bitkileri ve günümüz insanları tasvir edilmektedir. Amerikan yerli kabilelerinin dünya görüşlerinde zaman gibi doğa da döngüseldir.

Dünyanın gücü dairesel şekilde işler. Güneşin ve ayın döngüsü, insanlar, hayvanlar, bitkiler hatta rüzgarlar, sular, ateş canlıdır ve hisseder. Reklamda püsküren volkanlar, rüzgarın etkisiyle kayalara çarpan dalgalar, döngüsel şekilde birbiri takip eden mevsimler, batan ve yeniden doğan güneş, yer altında ve üstünde var olan yaşam, suda ve karada hayat süren hayvanların her biri canlıdır, döngüseldir ve hissedendir. Gece ile gündüzü, dünü ve bugünü hızlı geçişlerle ve farklı karelerle ekrana getirmeye çalışan Apple, kendi teknoloji ürünü iPhone’un tıpkı zaman kadar hızlı, farklı özellikleri ile çeşitli ve doğa kadar canlı olduğunu da göz önüne sermektedir.

Nerede

Reklam filmi doğada dört farklı mevsimin birbirini izlemesi ile öykülenmektedir. Apple, reklam filminde iPhone XS’in görsel gücünü izleyiciye iletirken telefon kamerasında ek donanımsal ve yazılımsal teknoloji unsurlarının kullanıldığı belirtmektedir. Bu reklam filmi için görseller dokuz farklı ülkede sadece iPhone XS kamerası ile Camp 4 Collective bünyesinde çalışan profesyonel film yapımcıları tarafından çekilmiştir.

3.7.1.4. Reklam Filminin Anlatı Üzerinden Kültür Bağlamında Değerlendirilmesi

Amerikan kültürüne ait bir marka olan Apple reklam filminde ait olduğu kültürün kodlarını yansıtmaktadır. Amerikan kültürünün ilkel kabilelerinden Kızılderililer için doğa kavramı ne kadar önemliyse reklam filminde de doğanın gücü ve önemi bir o kadar önemslenmektedir. Yaşamı anlama çabalarını ritüellere kadar her fırsatta mitlerle anlatan Kuzey Amerika’da yaşayan Kızılderili kabileleri, Amerikan toplumunun kültürel kodlarının

ortaya çıkmasında büyük etken olmuştur. Kuzey Amerika yerlilerinin yaratılış mitleri, yerlilerin hayvanlara ve doğaya bakışlarını yansıtmaktaydı. ‘Animizm’ olarak adlandırılan bakış açısına sahip Kızılderili dünyasında; hayvanlar, bitkiler ve insanlar denge halinde yaşamakta ve kutsal bir ruh halini yansıtmaktaydı. Yaratıcı güce sahip tanrılar dahi hayvanlardan yardım istemekte ya da yaratılışa hayvanların kaynak olduğu ileri sürülmekteydi. Bu mitlerde hayvanların yaratılışta büyük rolünün olduğunu görmekteyiz. Bu yüzden hayvanlara verilen değer, doğayla iç içe yaşamının toplum kodlarındaki yerini göstermektedir. Reklam filminde gösterilen doğa ve hayvanlar unsurları, Amerikan kültürünün kodları olarak temsil edilmektedir.

Reklam filminde Apple, ürün özellikleri üzerinde durarak hem rasyonel hem de duygusal bir biçimle marka kişiliğini yansıtmış olup ayrıca duygulara yönelik bir çalışma sunmaktadır. Rasyonel marka konumlandırması aşamasında marka, başarılı tasarımlarıyla özellikle üst sınıf tüketicilere hitap ettiğini belirtmektedir. Apple, ürün fiyatlarını da oldukça yüksek tutmakta ve Apple marka ürüne sahip olmanın prestij olarak algılanmasını sağlamaktadır. Ayrıca Amerikan kültür kodlarını doğa anayla eşleştirerek yansıtan marka, nasıl ki doğa tüm canlıların yaratılış ve yaşam sebebiyse Apple da kendisinden sonra piyasaya sürülen tüm dokunmatik teknolojik ürünlerin fikir babası olduğunu ‘yaratıcı’ arketipi ile ifade etmektedir. Reklam filminde iPhone XS ‘yaratıcı’ arketipiyle eşleşmekte ve geliştirdiği yeni tasarımlar, ek uygulamalar, çekim efektleri ve estetik görünüşüyle yenilikçiliği temsil etmektedir.

‘Kültürün ana karakteri ve gücü onun olgunluğudur’ fikrini ileri süren Cloraitie Rapaille, kültürün olgunlaşması ve değişmesinin uzun bir zamanın sonucu ulaşılan bir hedef olduğunu ifade etmektedir. Amerikan kültürü ise olgun kültür grubuna aittir. Bu kültüre ait insanların kişilik özelliklerinde sabır, tecrübe, sağduyu önemli bir yere sahiptir. Amerikan kültürüne ait ünlü kişilerden Mike Tyson, Michael Jackson ve Tom Cruise’un dünyada ekstra ün kazanmasının sebebi, sıra dışı ve farklı olmalarıdır. İnsan kişilik özelliklerinin de marka kişilik özellikleri ile eşleştiğini kabul edersek Amerikan kültürünün ayrılmaz parçası haline gelen Apple’ın da bu kişilik özelliklerine sahip olduğunu kabul edebiliriz. Apple marka kişilik özelliklerine sadık kalarak bunu marka öykülerinde de aktarmaktadır. Apple iPhone XS reklam filminde telefon ile ilgili bilgi vermenin ön planda olduğu, sert ve düz bir hitap şeklinin kullanıldığı ve telefonun özelliklerinin en mükemmel, eşsiz ve tek kavramları ile yansıtıldığı görülmektedir.

Kültürün marka kişiliğine yansımaları Hofstede ‘zihinsel programlama’ olarak ifade etmektedir. Hofstede aynı bir bilgisayar programında olduğu gibi insanların kültür programıyla kişiliğini oluşturduğunu açıklamaktadır. Marka kişilikleri de tıpkı insanlar gibi ait oldukları topluma ve kültürel kodların yer aldığı marka öykülerine göre oluşmaktadır. Hofstede ‘güç mesafesi’, ‘belirsizlikten kaçınma’, ‘bireyselci ve kolektivist’, ‘erkeklik ve dişillik’ gibi kavramları kültürel boyutlar olarak ifade etmektedir. Apple da iPhone XS reklam filminde bireysel bir yaklaşımı yansıtmaya çalışmaktadır. Amerikan kültüründe aile içi bağlar güçlüdür. Doğa ve kolektif yaşam Apple’ın iPhone XS marka öyküsüne yansıtılmaktadır.

Reklamda müzik olarak Megadeth grubunun 1984 yılında yayımladığı ‘Killing is My Business and Business is Good’ albümünden ‘Last Rites’ şarkısının güncel bir kaydı kullanılmıştır. Rock, R&B ve Hip-Hop türü müzikler Amerikan kültürünün tüm dünyaya kazandırdığı bir akımdır. Bu reklam filmi içinde marka, ait olduğu kültüre dair reklam müziği olarak Rock notalarının yer aldığı bir besteye yer vermektedir.

3.7.2. iPhone’da Gizlilik ‘Özel Taraf’

Alexander Payne yönetmenliğinde çekilen reklam filminde Apple, 46 saniye boyunca farklı mekan ve karakterler üzerinde durarak gizliliğin önemini belirtmektedir. Apple, reklam filminde gizliliğin kendisini olduğunu ima etmektedir.

3.7.2.1. Anlatının Konusu

Güvenlik kavramı Apple’ın marka pazarlama stratejisinde önemli bir yer tutmaktadır. Apple iPhone’da Gizlilik ‘Özel Taraf’ başlıklı reklam filminde bu özelliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu reklamın alt metnini ‘Eğer hayatınızda gizliliğe önem veriyorsanız, Apple telefonlar bunu sizin için sağlayacaktır’ ifadesi oluşturmaktadır. Reklam filminde ekrana gizlilik temalı farklı kısa senaryolar arasında kısa geçişler gelmektedir. Reklam, ‘No Trespassing’ (İzinsiz Giriş Yasak), Private Property No Trespassing “Özel Mülk Girilmez”, Keep Out (Uzak Durun) ve ‘Beware Of Dog’ (Dikkat Köpek Var) gibi tabelaların yer aldığı farklı kareler ile başlamaktadır.

Hayata dair ve güvenlik temalı kısa kareler art arda ekrana gelmektedir. İki takım elbiseli adamın öğle arası yemekte bir araya gelerek önemli bir konu hakkında konuştuğu ve masayı toplamak için garsonun yaklaşmasıyla, ikilinin gizlilik sebebi ile sohbete ara verdikleri görülmektedir. Reklam filminde bir sonraki karede bir ofis ortamı ekrana yansıtılırken art arda kilitlenen dolaplar, indirilen panjurlar ve kapatılan kapı ofiste özel bir

toplantının gerçekleştiğini göstermekte ve gizlilik için tüm tedbirlerin alındığı yansıtılmaktadır.

Genç ve öfkeli bir kadının odasının kapısını sert bir şekilde kapatması ve kapının zerindeki ‘Keep Out, Go Away’ (Dışarıda Kal, ek Git) yazısı ve onu destekleyen kalpli, gökkuşağı etiketler dikkat çekmektedir. Bir diğer dikkat çeken detay ise art arda farklı mekanlarda kapanan ve ‘Please Do Not Disturb’ (Lütfen Rahatsız Etmeyin) gibi mesajlar içeren kapıların ve kapı gözetleme deliği gibi görüntülerin ekrana gelmesidir.

Reklam filminin bir diğer karesinde, bu kez küçük bir erkek ocuk ağıaptan asma bir orman evinde tahta kapıyı indirerek kapatmaktadır. Daha sonra ekrana uçak tuvaletindeki bir kapının kilitlendiği sahne gelmektedir. Erkek tuvaletinden bir sahnede ise ihtiyaını karşılayan bir gencin olduğunu fark eden olgun bir adamın genci fark ederek ona daha mesafeli bir pisuvarı tercih ettiği gösterilmektedir.

Reklam filmi ğrencilerinin yer aldığı sınıf ve sıralarda oturan öğrencilerin ekrana gelmesi, hocanın uyarısı ile panik olan ve gülümseyerek baktığı notu yutan siyahi bir öğrencinin ani tepkisi ile devam etmektedir. Daha sonraki karelerde elle yırtılan dosya, gizli sözleşmeyi kağıt öğütücü de kesen makine ve farklı mekanlarda kapanan cam kilitleri yansıtılmaktadır.

Park halindeki otomobilde yan koltukta oturan kadının makyaj yaptığı sahnede, kadın park halindeki bir diğer otomobilden onu izleyen adamı fark edip rahatsız olduğunda camı kaldırdığı ve makyajına devam ettiği görülmektedir. Duşta, ofiste ve evde kapatılan perde sahnelerini izleyici ile buluşturan reklam filminde ekrana ‘Eğer Gizlilik Sizin İçin önemliyse’ yazısı gelirken bu kareyi yine farklı mekanlarda kilitlenen kapı sahneleri desteklemektedir. Reklam filminin sonunda elinde iPhone ve uyumadan önce ekrana bakan bir kadın görülürken ‘Hayatınızı içinde sakladığınız telefonunuz için önemli olmalıdır’ yazısı gelmektedir. En son karede kadın iPhone’u kapatarak başucu dolabının üstüne koymakta ve ekrana İphone ‘Privacy. That’s iPhone’ (Güvenlik. İphone’dur) yazısı gelmektedir.

Şekil 4: Privacy on Iphone –Private Side (Iphone’da Gizlilik ‘Özel Taraf’)



3.7.2.2. Anlatıcının Hikayeyi Kurgulaması

Reklam filmi, ‘No Trespassing’ (İzinsiz Giriş Yasak), ‘Private Property No Trespassing’ (Özel Mülk Girilmez), ‘Keep Out’ (Dışarıda Kalın) ve ‘Beware Of Dog’ (Dikkat Köpek Var) gibi tabelaların yer aldığı farklı kareler ile başlamaktadır. Gizliliğin önemi üzerinde duran iPhone, özel mülk ve izinsiz girilmez yazan tabelalar ve görsel mesajlarla kendini tercih edenlere ‘tüm güvenlik önlemlerine sahip olacağı’ imajı yaratmaktadır. Apple bu reklam çalışmasında duygulara yönelik bir marka kişilik stratejisi yürüterek marka imajını sunmaktadır. Kendini güçlü ve farklı kılan en önemli detayın ‘gizlilik’ olduğunu ima eden iPhone, hayatın farklı alanlarında yaşanan gizlilik önlemlerini tek bir reklam filmi ile açıklamaya çalışmaktadır. iPhone öğle arası molalarının sadece dinlenmek ve ihtiyaç karşılamak için olmadığını gösterirken iş dışında gizliliği daha önemli konuların iş ortamı dışında hatta ofis dışında konuşulmasının daha doğru olacağı üzerinde durmaktadır. Seçilen mekan şehir içini ve karakterler ise beyaz yakalı ve modern kent insanlarını yansıtmaktadır.

Ofis ortamında uygulanan yüksek gizlilik tedbirleri üzerinde durulan bir sahnede kapatılan panjurlar, kilitlenen dolaplar ve kapanan kapı gizliliğin önemini ima etmektedir. Bir önceki karesinde iki beyaz yakalının iş dışında gizlilik adına kendince aldığı önlemlere

karşılık olarak reklam filminin bu karesinde ofis ortamındaki gizlilik tedbirleri ekrana getirilmektedir.

Reklam filmi genç bir kızın öfkeli bir şekilde odasının kapısını kapatması ile devam etmektedir. ‘Keep Out, Go Away’ (Dışarıda Kal, Çek Git) yazısının üzerinde yer aldığı kapıda genç kadın kendi özel alanına girmeyi yasaklamaktadır. Kapı üzerindeki mesajları destekleyen kalp ve gökkuşağı resimleri ise kadının cinsel tercihini belirtmektedir. Uluslararası arenada gökkuşağı, lezbiyen, gey, biseksüel ve transgenderlerin onur sembolü olarak belirtilmektedir. Bu karede kimse bir diğerrinin özel tercihlerine karışamaz ve hayatına müdahale edemez düşüncesi açıklanmaktadır.

Kırsal hayatta bile gizliliğin varlığını gösteren sahne; tahta bir ev ve küçük bir erkek çocuğun kendi alanını kapatarak kendi gizliliğini ifade etmesi ile sonuçlanmaktadır. Burada çocukların dahi dokunulmazlığına ve gizliliğine saygı gösterilmesinin gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Ayrıca kapanan birçok cam ve kapı kilidi görülen reklam filminin bir sahnesinde bir uçak tuvaleti kapısının ekrana yansımakta ve böylece iPhone ‘ister karada olsun ister havada gizlilik her zaman en önemli kavramdır’ mesajını vermektedir. Marka, iPhone telefonlarının gizlilik tedbirlerinin mekan ve zaman sınırı olmadan sunduğunu ifade etmektedir.

Reklam filminde iPhone bir insanın en özel ve gizli anlarını ekrana getirmeye çalışırken, tuvalet, duş gibi tabusu her kültürde zor aşılacak alanlar üzerinde de durmaktadır. Bir insanın en gizli ve özel anlarını dahi birkaç karede ifade etmeye çalışan marka, kişilerin en özel alanlarda bile birbirlerine saygı göstermesi ve hatta öz saygıyı benimsemesinin önemini belirtmektedir.

Marka, gizlilik kavramını sadece yetişkinler üzerinden değil, çocuklar üzerinden de farklı hikayelerle anlatmaktadır. Okul sırasında siyahi bir kız çocuğunun okuduğu notu kimsenin eline geçmemesi için yuttuğu kare, aslında gizliliğin ve sır tutmanın her yaş grubu için ne kadar da önemli olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca küçük kızın notu okurken yüzündeki gülümseme ve mutluluk, nota dair bir ipucu da vermektedir. Bu reklam filminde duygusal bağı ortaya çıkarmayı başaran Apple, belki de gizemli notta bir aşk itirafının olduğunu ve sır gibi saklanan gizli bir ilişkinin paylaşımını yapmaktadır.

Reklam filminde kişisel oda, ofis, ev hatta duş gibi özel alanları ve kendi içimize kapandığımız mekanlarda yaşanan anların yanı sıra özel araçların da kişiye özel alan olduğu

fikrini ekrana getirilmektedir. Park halindeki araçta makyaj yapan bir kadın, kendini park halindeki başka bir otomobilden izleyen kişinin bakışlarından rahatsız olarak aracın camını kaldırmaktadır. Gizlilik ihtiyacı bu karede de yine amacına uygun bir şekilde ifade edilmektedir.

Reklam filmi, ‘Eğer Gizlilik Sizin için Önemliyse’ ifadesini destekleyen kilitlenen kapıların gösterildiği karelerinin yanı sıra etkili bir cümleyle ‘Hayatınızı içinde sakladığınız telefonunuz için de önemli olmalıdır’ karşımıza çıkmaktadır. Gün sonunda en son kontrol ettiğimiz, hayatımıza dair önemli bilgileri sakladığımız ve bir nevi hayatın nabzını tuttuğumuz telefonla gün sonunda uyumaya giden bir kadın ekrana gelmektedir. Telefonu kapatarak başucuna bırakan kadının iPhone bıraktığı dolabın üstündeki diğer eşyalar ise dikkat çekmektedir. Bu eşyalar; yaşam kaynağı olan su, dünyayı daha net görmeyi sağlayan gözlük ve kendimizi, kararlarımızı net görmemizi sağlayan ayna olarak seçilmiştir. Reklam filminin son karesindeki mesaj tek kelimeyle markanın amacını ifade etmektedir. ‘Privacy. That’s iPhone’ (Güvenlik. iPhone’dur)

3.7.2.3. Geuens vd. ve Mark ve Pearson’un Marka Kişilik Ölçeğine Göre Marka Kişilik Analizi

Kim

iPhone’da Gizlilik ‘Özel Taraf’ reklam filminde kim sorusunun cevabı ve reklam filminin kahramanı iPhone telefonudur. Apple iPhone telefonu duygulara yönelik tasarlarken Geuens vd. kişilik özelliklerine başvurmaktadır. Markayı, Geuens vd. özellik yaklaşımına göre analiz edersek Apple’ın iPhone marka kişiliği belirgin bir şekilde ‘sorumluluk’ duygusu ile yansıttığını görmekteyiz. Gizliliğin ve kişisel alana saygının önemi üzerinde duran marka, tüm özel ve gizli bilgileri dahi koruyabilecek bir kapasitede olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Geuens vd. cesaret ve saldırganlık ifadesi ile desteklenen ‘agresif’ özelliğinin de markaya yansıtıldığı görülmektedir. Bu iki özellik ile iPhone telefonlarının her ortamda tüm engeller karşısında gizliliği koruduğu ve güvenliği sağladığı ima edilmektedir. Son olarak duygulara hitap eden iPhone, teknolojisinin duygulara yönelik bir iletişim çalışması yürüttüğü ekrana gelmektedir. ‘Duygusalılık’ iPhone’un en belirgin marka kişilik özelliğini yansıtmaktadır.

Mark ve Pearson’un arketipleri çerçevesinde Apple iPhone’un marka kişilik özelliği incelendiğinde, iPhone telefonunun ‘kahraman’ arketipini temsil ettiği görülmektedir. Kişisel

gizliliği koruyan ve güven sağlayan iPhone, gizliliğin her birey için geçilmemesi gereken bir sınır olduğunu ifade etmektedir. iPhone ‘yaratıcı’ arketipi sayesinde sadece bir teknoloji ürünü olmadığını, aynı zamanda bir bankanın müşterilerine sunduğu kiralık kasa görevi gördüğünü ve güvenilir taşınabilen bir cihazdan daha fazlası olarak emanet ettiğimiz bilgi, belge gibi özel olan her içeriğin saklanması için olduğunu belirtmektedir. Apple iPhone marka kişiliğini güvene dayandığını ileri sürerek duygulara yönelik bir marka imajı oluşturmaktadır. Bu, Apple reklam filminin en önemli mottosu ‘Hayatında gizlilik senin için önemliyse, hayatının içinde olduğu her şeyi kaydettiğin telefonun için de önemli olmalıdır’ şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Ne Zaman

Reklam filmi farklı zaman dilimlerinde yaşanan farklı olayları, hızlı ve birbirini takip eden karelerle göstermektedir. Birçok farklı karakterin yer aldığı karelerde gizliliğin önemi üzerinde durulmaktadır. Zaman dilimi günlük hayata başlanan anla sınırlı kalmamakta, günün her saatinde yaşanan farklı olayları göstermektedir. Okul, iş, sosyal hayat, özel hayat gibi hayatın her anından farklı saat dilimi, farklı karakterler ve kareler ekrana getiren Apple, reklam filmini gün doğumuyla başlatıp gece yarısı ile bitirmektedir.

Nerede

Her bireyin hayatında gizlilik ve güven önemli bir yer tutmaktadır. Reklam filminde gizliğin ön plana çıkarılması, hayatın farklı alanlarında nasıl ve hangi biçimde kendi güvenliğini sağladığı gösterilmektedir. ‘Güvenlik önemlidir’ ifadesi ile başlayan reklam filminde farklı ortamlarda yaşanan gizliliğin korunması için sağlanan detaylar dikkat çekmektedir. Reklam filminde ‘özel mülk’ ve ‘izinsiz girilmez’ yazan tabelaların yer aldığı alanlar ve ‘dışarıda kalın’, ‘içeri girmeyin’ ve ‘dikkat köpek var’ gibi tabelalar farklı mekanlarda ekrana gelmektedir. Bu görseller, güvenliğin ıssız bir alan ya da bir müstakil ev için ne kadar önemli olduğunu sergilemektedir.

Bir şehir hayatını restoranda gerçekleşen sohbet ile ekrana getiren Apple, karakter seçiminde de iş insanı imajını sergilemektedir. Bir diğer karede Apple ofis ortamını ekrana getirirken ofisteki toplantının gizliliğini, indirilen panjur ve kapatılan kapıyla yansıtmaktadır. Farklı bir karedeyse asi ve bir o kadar da kendi hayatına müdahale edilmemesini tercih eden, kendi içine özel odasında çekilen bir genç kadın gösterilmektedir. Apple şehir hayatından bazı kareleri sergilerken bir anda bir tahta ev ve bu evde kendini güvene aldığı mesajını veren

küçük bir erkek çocuk ile karşımıza çıkmaktadır. Marka burada, gizliliğin sadece şehir hayatında değil bir kasaba dahi olsa önemi üzerinde durmaktadır.

Farklı mekanlarda her fırsatta kapanan kapı ve cam kareleri ile zengin olan reklam filmi, uçak tuvaletindeki kapı kilidini dahi ekrana getirerek ‘Güvenlik sadece karada değil, havada da önemlidir’ mesajını vermektedir. İnsanların mahrem halini gösteren duş ve tuvalet gibi karelerin yer aldığı reklamda Apple, pisuvarı birbirinden uzak kullanan adamların ortak kullanmak zorunda kaldıkları mekanlarda bile birbirlerine saygı göstermek zorunda kaldığını ifade etmektedir.

Gizlilik sadece olgun bireylerin hayat akışında değil, bir çocuğun okul sırasındaki herhangi bir anında da önemli olacağını ekrana getiren marka, çocuk haklarına ve gizliliğine de saygı gösterilmesini ima etmektedir. Okul sırasındaki aşk notu olduğu düşünülen kağıt parçasını sırf sırrı öğrenilmemesi için yutan siyahı çocuk, reklam çalışmasında ırk, yaş, meslek ve mekan gibi sınırların konu gizlilik olunca ortadan kalktığını göstermektedir.

Park halindeki bir otomobilde gerçekleşen sahne, şehir kadının bakımlı ve makyajlı olma çabasını ekrana getirirken farklı bir otomobilden onu izleyen ve gülümseyen adamdan rahatsız olan kadın kendini güvene alarak otomobil camını kaldırmaktadır.

Reklam filminin son karesinde, reklamın ilk karesindeki gibi iPhone’un üzerindeki elin kime ait olduğunu görmekteyiz. Aynı kadın iPhone telefonu ile başladığı günü, gece uyumadan önce kendi odasında kontrol ettiği telefonu ile bitirmektedir. Bu karede, Apple’ın amblemi bir asma kilit gibi gösterilmekte ve kilitlenip Apple amblemine dönüşmektedir.

Reklam filminin her bir karesinde gizlilik ve saygı üzerinde durularak ev, ofis, otomobil, uçak, restoran, okul, şehir ve kırsal hayattan kısa hikayeler ekrana getirilmektedir.

3.7.2.4. Reklam Filminin Anlatı Üzerinden Kültür Bağlamında Değerlendirilmesi

Apple Amerika’nın dünyaya kazandırdığı en ikonik markalardandır. Apple reklam filminde güvenlik ve gizlilik üzerinde durarak bir ürün yani rasyonel reklamdan daha çok duygulara yönelik bir çalışma ile karşımıza çıkmaktadır. Saygı ve güven gibi kavramları kendinde barındırdığını ifade eden Apple, iPhone telefonlarını tercih ederek gizliliği koruyacağını vaat etmektedir. Reklam filminin son karesinde Apple’ın ambleminin bir asma kilit gibi gösterilmesi ve kilitlenip Apple amblemine dönüşmesi, iPhone telefonlarının marka kişiliğini sembolik bir yaklaşımla ifade etmektedir. Apple reklam filminde güvenlik ve

gizlilik üzerinde durarak marka kişiliğini gizliliğe sahip çıkarak ‘sorumluluk’, her zor koşulda varlığını göstererek ‘agresiflik’ ve duygulara hitap ederek ‘duygusallık’ özelliklerini yansıtmaktadır. Apple marka kişiliği, arketip yaklaşımına göre ise kahraman, yaratıcı ve asi arketipi ile desteklemektedir.

Amerikan kültür yapısında bireysellik üzerinde durulurken hesap verilmesi gerek işlerde sorumluluk her zaman önemli bir yere sahip olmaktadır. Apple marka kişiliğine yansıttığı ‘sorumluluk’ özelliğiyle Amerikan kültür yapısını doğrulamaktadır. Ayrıca Amerika’da müstakil ve büyük evlere sahip olmanın kültürün bir parçası olduğunu göz önüne alırsak reklam filminin bir karesinde beyaz büyük ev ve bir evcil hayvan, köpeğin olduğu dikkat çekmektedir. Amerikalılara göre, büyük ev ve kalabalık aile yapısı kültürün bir parçasıdır. Amerikan kültüründe evcil hayvana sahip olmak çok fazla görülmektedir.

Amerikan kültürünün çeşitliliği ve renkliliği bazı ülke markasının da marka kişiliğine yansıttığı gibi, ırk, ten ayrımı olmadan ekrana getirilmektedir. Konu gizlilik ve güvenlik olduğu zaman marka, reklam filminde yaş sınırının önemsizliği üzerinde durmaktadır. Apple, özellikle çocuk karakterle yer verdiği reklam filminde çocuk dokunulmazlığının altını çizmektedir. Özellikle dünya ülkeleri arasında imzalanan ve dünya çocuklarına yönelik Çocuk Hakları Sözleşmesi (ÇHS) ile çocuklara yönelik davranışları ve çocuk hakları doğrultusunda uluslararası boyutta önemli sayılan UNICEF büyük çaba göstermektedir. 11 Aralık 1946 yılından itibaren Amerika Birleşik Devletleri’nde faaliyete başlayan UNICEF, kültürün ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Reklam filminde yetişkinler kadar çocuk gizliliği ve güvenini ifade etmeye çalışan marka, çocuk hak ve özgürlükleri üzerinde durmaktadır.

Amerikan toplum yapısında kadın kimliği her zor koşul ve durumda dahi neşeli kimliklerinden ödün vermeden hayatlarına devam ettiği bilinmektedir. Apple’ın reklam filminde otomobilde makyaj yapan Amerikalı kadın, kendi bakımını ihmal etmeyerek rahatsız bir ortamda bile kendi önlemlerini alarak makyajına devam etmektedir. Bakımlı kadın güçlü ve kendine saygılı bir imajı sergilemektedir. Ayrıca, reklam filminde kendi kararlarını verebileceğini gösteren, kimsenin müdahale etmesini istemeyen ve kendi odasına çekilerek kapısını kapatan ‘asi’ bir genç kadın görülmektedir. Bu ülke gençlerinin kendi kararlarına sahip çıktığı, saygı beklediği ve cinsel tercihlerinden dolayı kimseye hesap vermek zorunda olmadığı mesajını vermektedir.

Reklam filminde Amerikan erkek karakter yapısını marka farklı karakter seçimleri ile göstermektedir. Apple iş hayatındaki erkek karakterleri Amerikan kültür yapısına göre takım elbiseli ve işte duygusallıktan uzak ciddi bir tavırda sergilemektedir. Ayrıca Amerikan genç erkeklerinin rahatlarına düşkün olması, genelde büyük sırt çantası tercih etmesi ve rahat tarzı reklam filmindeki karakterden biri aracılığıyla gösterilmektedir. Dünyada kilo probleminin ve obezite oranının en yüksek olduğu ülke olan Amerika’da fazla kilolu insanların olduğu bilinmektedir. Kilolu orta yaşlı bir erkek karakterinde yer aldığı reklam filminde, her yaş ve her sosyal yapıdan bireylere yer verilmektedir.

Amerikan kültüründe uzmanlaşma ve özelleşme her zaman ön planda yer almaktadır. Apple marka kişiliğini oluştururken ‘yaratıcı’ arketip özelliğini yansıtmaktadır. Apple iPhone telefonuna sahip olmak, tüm kişisel gizliliğin garantiye alınacağını ve her zaman ulaşılabilineceği gerçeğini, duygusal bir aktarımla ve duygulara hitap eden marka kişiliğiyle ifade etmektedir.

3.7.3. Apple ‘iPhone 11 Tanıtımı’

Kim Gehrig’in yönetmenliğini üstlendiği iPhone 11 Tanıtım filminde Apple, 02:02 boyunca kendi hikayenizin kahramanı olun mesajını vermektedir. Marka tanıtımını yaptığı ürünün, animoji ve Portre modunun büyümlü etkisi, çift kamera keyfi, gece modunda çekilen kusursuz çekim deneyimi ve 30 dakika boyunca 2 metreye kadar su geçirmez yeni tasarımı akıllı telefon sunmaktadır. Reklam, NVDES tarafından yorumlanan ‘Brazooka’ şarkısı eşliğinde hızlı tempolu, enerjik sahnelerdeki özellikleri göstererek cihazı tanıtmaktadır.

3.7.3.1. Anlatının Konusu

Apple yeni telefonu iPhone 11’in özelliklerini, yüksek enerjili bir reklam filmiyle telefonun yeni özelliklerine vurgu yaparak tanıtmaktadır. Reklam filmi; alarmin çalması ile güne başlayan bir genç erkeğin uyanması, parmağıyla alarmı kapatması, o anda ekrana yansıyan ‘Introduction’ (Tanıtım) yazısıyla ve telefonu cebine koyması sahneleriyle başlamaktadır.

Reklam; telefonu cebine koyan farklı karakterler, sabah otomobiline binerek telefonu yan koltuğa fırlatan ve otomobili çalıştırmasıyla başlamasıyla telefonun kayarak otomobilde yere düşmesi, darbe alması ve iPhone ekranına özgü olan animojinin² ekrana gelmesi ile

² Animoji: Animasyon tarzı hareketli emoji

devam etmektedir. Hemen ardından ekrana ‘Ready To Action?’ (Hazır mısınız?) yazısı gelmektedir.

Bir sonraki kare kahverengi bir kedinin görüntüsüyle başlamakta, kedinin masada yürümesi ve telefona basarak yerdeki çantaya düşürmesi ile devam etmektedir. Bir diğer karede çantaya düşen iPhone’un, çanta sahibinin hareketli koşuşturmasına maruz kalarak çantadaki eşyalara çarpması ve darbeye maruz kaldığı görülmekte. Sonraki karede, bir kadının elindeki iPhone’un kamerasına vurgu yapılmakta ve ‘New Dual Cameras’ (Yeni ikili kamera) yazısı ekrana gelmektedir. Elinde kamera olan kadının markette, temizlik ve deterjan malzemelerinin satıldığı bölümde olduğu ve siyahı bir küçük kızın farklı pozlardaki fotoğraflarını çektiği an ve ekrana yansıtılan ‘Ultra Wide Photos’ (Ultra geniş fotoğraflar) yazısı görülmektedir.

Başka bir karede farklı karakterlerin sadece elleri ekrana yansıtılmakta ve iPhone App Store’da takıldıkları zamanlar ekrana gelmektedir. iPhone’unda ‘Voyage to the Stars’ uygulamasını tıklayarak banyoda yüzünü yıkayan bir genç erkek karakter görüldüğünde telefonun kamerasına su sıçramakta ve telefon ekranındaki şaşkın yüz ifadesinde animoji ekrana gelmektedir.

Bir bardak Coca-Cola’nın iPhone kamerası üzerine döküldüğü görülen sahnede tam da dökülme anında ekrana ‘Water Resistant up to 2 m for 30 min’ (30 dakika boyunca 2 m suya dayanıklıdır) yazısı ekrana gelmektedir. Sonraki sahnede iPhone kamerası ve telefonu elinde tutan küçük çocuğun gözlerine dikkat çekilmektedir. Çocuğun doğa fotoğrafı çektiği karede ekrana ‘Highest Quality’ (Yüksek Kalite) yazısı gelmektedir. Hemen arkasında çocuğun video çekimi yaptığı sahnede ekrana ‘Highest Quality Video On Smartphone’ (Akıllı telefonda en yüksek kalite video) yazısı gösterilmektedir.

Reklam filmi farkı karakterlerin, rengarenk iPhone telefonları ile özçekimi yaptığı sahnelerle devam etmektedir. Bu süreçte iPhone telefonları ekranda farklı renklerle değişirken ‘Slo-Mo Selfies’ (Ağır çekim öz çekimler) yazısı ekrana yansıtılmakta ve bu özellik iPhone ile kendi özçekimini yapan turuncu ve kıvrırcık saçlı bir genç kızın görüntüsü ile sonlanmaktadır.

iPhone telefonlarının ‘Faster Face Id’ (Hızlı yüz tanıma) özelliği ile devam eden reklamda, duştaiken telefonu çalan genç bir kızın dokunmadan telefona bakması ve yüz

tanıma sistemiyle iPhone kilidinin açılması, spor aleti üzerindeyken yüz tanıma sistemiyle dokunmadan telefon kilidini açan orta yaşlı siyahi bir kadın ve yemek yaparken elini kullanmadan telefonuna yüz tanıma sistemiyle ulaşan bir erkek karakter ekrana yansıtılmaktadır. Yüz tanıma sisteminin bir diğer avantajı ise bir bebeğin elindeki iPhone telefonuyla oynarken dokunmatik ekrana rağmen telefon kilidini açamadığında görülüyor ve bu sırada ekrana ‘Yüz tanıma sistemi doğrulanamadı’ yazısı çıkmaktadır.

Gençlerin akıllı telefon oyunlarına olan düşkünlüğü de ekrana yansıtıldığı reklam filminde iPhone’la oyun oynayan bir erkek çocuk oyun oynarken ekrana ‘Fastest Chip in A Smatphone’ (Akıllı telefondaki en hızlı çip) yazısı yansımaktadır. Farklı oyunların, farklı iPhone’larla cinsiyet ve ırk fark etmeksizin ekrana yansıtıldığı dikkat çekmektedir.

Ateş alan kibrit ile başlayan bir kareden bir gece kulübünde maskeli balo sahnesine geçilmektedir. Bu karede kozmonot kostümlü bir genç erkek, sağ ve sol taraflarında ise yine konsepte uygun giyimli iki genç kız görülmektedir. iPhone kamerasına yakın plan çekim yapılan sahnede genç çocuk ve kızlar telefona poz vermektedir. ‘Night Mood’ (Gece modu) yazısının ekrana geldiği karede ise karanlık bir ortam olduğu halde iPhone 11’le çekilen karenin kusursuz ve ışıklığı olduğu gösterilmektedir.

Reklam filminin sonuna doğru farklı karakterlerin iPhone 11 ekranına dokunması ve mesaj yazması gibi görüntülerle Apple dokunmatik ekranın kalitesi ifade edilmektedir. Sonrasında iPhone ekranına yansıtılan ‘6.1 Liquid Retina Display’ yazısıyla desteklenen ve uzay istasyonunda geçen bir film ile onu izleyen genç bir çocuğun patlamış mısır yiyerek sinema filmi izlediği görülmektedir.

iPhone 11 telefonunun tüm özelliklerini farklı karakterlerle yansıttığı reklam filminde telefonun aslında gerçek amacı olan konuşarak iletişim kurma özelliği üzerinde dururken uzun ömürlü şarj özelliğini ‘All-day battery life’ (Uzun ömürlü şarj) ifadesi ile göstermektedir. Reklam filminin en son karesi, ilk karede olduğu gibi sabah uykusundan gözünü açan erkek karakterin ilk işinin telefonu eline almasıyla sonuçlanmaktadır.

Şekil 5: Introducing iPhone 11 (iPhone 11 Tanıtım)



3.7.3.2. Anlatıcının Hikayeyi Kurgulaması

Apple, birkaç ay önce aldığınız telefonun dahi günümüzde kısa bir sürede eskidiğini ve yenilikler karşısında yetersiz kaldığını izleyiciye reklam filmiyle açıklamaktadır. Marka yeni ürününün iki kameralı olmasına vurgu yaparak başladığı reklama, 2 metreye kadar 30 dakika su geçirmezliği özelliği ve birçok karede günlük hayatta yaşanabilecek kazalardan dahi etkilenmediğini belirterek izleyiciye aktarmaktadır.

Apple reklam filminde bir kedinin ya da bir bebeğin, günlük ufak tefek kazaların hatta hızlı başlanan bir günde çantada taşımaya bağlı muhtemel darbelerin telefona hiçbir şekilde zarar vermediği üzerinde durarak telefonun dayanıklılığına vurgu yapmaktadır. Apple, karanlık ortamlardaki gece modu çekimlerinin, insan gözünden bile daha fazla ışığa duyarlı olduğunu gösterilmektedir.

Yavaş çekim öz çekimler geniş açılı fotoğraflar ve net arka kamera fotoğrafları gösterilerek iPhone kameralarının çok iyi olduğuna vurgu yapılmaktadır. Yüz tanıma sisteminin çok hızlı olduğuna, spor yaparken dahi yüz tanıma teknolojisi üstünde durulmaktadır. Marka aynı zamanda telefonla oyun oynamayı sevenleri hedef alırken telefonla oyun oynanan bir kareyi ekrana getirip ‘bir akıllı telefondaki en hızlı çip’ yazısıyla bu özelliği üzerinde de durmaktadır.

Reklam filmi telefon alarmının çalması, kişinin uyanması ve güne başlamasıyla başlamaktadır. Reklam filmi bitimindeyse yine ilk karede gördüğümüz karakterin uyuması ve

bir sonraki güne tekrar alarmın sesiyle uyanması ile başladığı gösterilmektedir. Bu şekilde marka iPhone 11 telefonunun uzun pil ömrüne de vurgu yapmaktadır. Reklam filminin ana karakteri iPhone 11 telefonuyken yan karakterler ise farklı cinsiyet, yaş ve ırktan olan karakterlerden oluşmaktadır.

Apple ‘iPhone 11 Tanıtım’ çalışmasında her bir yeni ürününü bir önceki ürününe göre daha fazla yeni özellikler yükleyerek piyasaya sürdüğü ve günlük hayatın her alanında yaşanabilecek tüm kazalara rağmen dayanıklı bir teknolojik ürün olduğu ve gizliliğin önemine vurgu yapmaktadır.

3.7.3.3. Geuens vd. ve Mark ve Pearson’un Marka Kişilik Ölçeğine Göre Marka Kişilik Analizi

Kim

Apple’ın iPhone 11 tanıtım filminin ana karakteri telefonun kendisidir. Geuens vd, marka kişilik özelliğine göre iPhone 11 hareketli ve girişimci özelliği ile ‘aktiflik’ özelliğini kendisinde barındırmaktadır. Özellikle genç, hareketli, hızlı bir kitlenin tercihi olarak belirtilen iPhone marka kişiliğini aktif ve sınır tanımayan bir teknoloji ürünü olarak tasarlamaktadır.

Apple, iPhone 11 akıllı telefonuna Mark ve Pearson’un arketipsel özelliklerinden ‘yaratıcılık’ özelliğini yansıtmaktadır. Her bir yeni ürünü ile bir öncekine fark atan Apple iPhone 11 ürünü, tasarımı, dayanıklılığı ve güvenliği ile sınırları zorlayan, sanatçı ve yaratıcı kişiliğini konuşturmuştur. Reklam filminde tıpkı bir ‘kahraman’ arketip özelliği ile her kesimden bireyin ihtiyacını karşılayan, tüm zorlu koşullara rağmen kalitesinden ödün vermeyen iPhone 11, markayı tercih eden kitlenin kahramanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, Apple iPhone 11 marka kişiliğine ‘asi’ arketipinde yükleyerek yeni, genç ve dışa dönük bir marka kişiliği yarattığını ifade etmektedir.

Ne Zaman

Reklam filminde zaman dilimi tamamen iPhone 11 hakimiyeti altındadır. Reklam filmindeki karakterler iPhone 11 alarmı ile güne başlamakta ve gün sonunda yeniden bir sonraki gün için telefon alarmını ayarlayarak günü bitirmektedir. Reklam filminde hızlı yüz tanıma sistemi özelliğinin anlatıldığı karede bir bebeğin telefonu açmaya çalışması, iPhone 11 akıllı telefonlarının doğumdan itibaren hayatın merkezine yerleşen bir ürün olduğunu ima

etmektedir. Apple marka kişiliğini oluştururken, her bir yeni ürününün bir öncekine göre daha fazla kalite ve özellik barındırdığını belirtirken, aslında zamansız bir marka olduğunu, dün, bugün ve geleceğin ürünü olduğunu da ima etmektedir.

Nerede

Günlük yaşamın ayrılmaz parçası haline gelen ve en önemli iletişim, eğlence kaynağı olan telefonlar, farklı zaman dilimlerinde ve mekanlarda farklı darbelerle maruz kalmaktadır. Sırf bu darbeler yüzünden bazen bozulmakta olan ürünlere gönderme yapan iPhone 11 akıllı telefonları her koşulda dayanıklılığını belirtmektedir. Reklam filmi, günlük yaşamın her alanının geçtiği mekanlarda farklı öykülerle ekrana gelmektedir. Evde, otomobilde, sporda, gece mekanında, markette, doğada hayatın her bir alanında yüksek kalite özellikleri ile yer alan akıllı telefon, kendi marka kişiliğini rasyonel bir ürün olarak ifade etmektedir.

Apple, iPhone 11 akıllı telefonu ile bir markette basit bir deterjan bölümünü dahi dekor olarak kullanan küçük bir kızın fotoğraf ve videosunu çeken kadın, kendi yaratıcılığını telefon aracılığıyla başardığını göstermektedir. Burada iPhone 11'in dar bir fonda dahi daha geniş bir ekrana sahip olduğu üzerinde durulmaktadır.

Bir diğer karede küçük bir çocuğun doğa ve doğadaki canlıların fotoğrafını çekmeye çalıştığı sahne ekrana gelmektedir. iPhone 11 telefonu Doğa, canlı hayat ve renklerin kusursuz bir şekilde gerçek bir gözle görüldüğü gibi ile gösterildiğini ifade eden Apple, telefonunun kamera kalitesini göstermektedir. iPhone 11 akıllı telefonun yüz tanıma sisteminin hızlı ve mükemmel olduğu farklı karakterler aracılığıyla, spor salonunda spor yaparken, mutfakta yemek yaparken ve hatta duşta ıslakken bile hassas bir kamera özelliği ile sahibini tanıyacağını üzerinde durulmaktadır.

3.7.3.4. Reklam Filminin Anlatı Üzerinden Kültür Bağlamında Değerlendirilmesi

Apple iPhone 11 tanıtım filminde marka kişiliği oluştururken markanın işlevsel ve nesnel özelliklerini ön plana çıkararak rasyonel faydası üzerinde durmaktadır. Hedef kitlesini, marka kalitesine ve performansına yönlendiren Apple, kendi özellikleri ile ilgili bilgi vermektedir. Kalite ve güvenilirlik rasyonel marka algısını oluşturan temel kavramlardır. Apple, iPhone 11 akıllı telefon tanıtım çalışmasında bu unsur üzerinde durmaktadır.

Kültürel bağlamda Apple, iPhone 11 reklam filminde Amerikan kültürünün özellikleri ve uluslararası boyuttaki ilişkilerine önem vermektedir. Apple, iPhone 11 akıllı telefonunun

yenilenen özelliklerini marka öyküsü ile anlatırken aslında telefonun asıl amacının yani iletişimi sağlamaktan çok bir teknoloji ürünü olduğunu ifade etmektedir. Marka bunu açıklarken Amerikan kültür yapısının, hayat tarzının, genç, dinamik, çalışkan, yaratıcı ve meraklı bir yapıyı temsil ettiği üzerinde durmaktadır.

Apple iPhone 11 akıllı telefon reklam filmine özellikle genç, dinamik, hareketli, kendini genç hisseden ve aktif karakterlere yer vermektedir. Bu karakterler Geuens vd., ‘aktiflik’ kişilik özelliğine yansımaktadır. Mark and Pearson’un ‘yaratıcı’ ve ‘asi’ arketiplerini destekleyen karakterlerle marka öyküsünde karşımıza çıkmaktadır. Her yaştan farklı cinsiyet, ırk ve sosyal statü fark etmeksizin karakterlere reklam filminde yer veren Apple, markanın evrensel olduğunu ima etmektedir.

Amerikan kültüründe evcil hayvan beslemek önemli bir ayrıntıdır ve Apple marka öykülerinde evcil hayvan, doğa ve canlı hayata dair detayları her zaman ön planda tutmaktadır. Evreni keşfetmek, korumak, sevmek ve tadını çıkarmak Apple’ın reklam çalışmalarında sık-sık karşılaştığımız bir olgudur.

Dünya siyasetinde hep bir rekabet içinde olan iki büyük devlet Rusya ve Amerika, uzay çalışmaları konusunda hep bir yarış halindedir. Hatta Rus Uzay Ajansı tarafından eğitilmiş ve sertifikalandırılmış uzmanlara ‘kozmonot’ denirken; NASA, ESA, CSA ya da JAXA tarafından eğitilmiş ve sertifikalanmış uzmanlara ise ‘astronot’ denilmektedir. Bu iki terim, işlevsel olarak aynı gözükse de uzay çalışmaları ve felsefeleri farklılık göstermektedir. Amerikalılar ‘nautes’ (denizci) kelimesinin önüne ‘yıldız’ anlamına gelen ‘astro’ kelimesini eklerken Ruslar ise ‘evren’ anlamına gelen ‘kozmo’ kelimesi ile iki farklı terimi literatüre dahil etmektedir. Uzaya çıkan ilk insanın Yuri Gagarin olması ve uzaydaki en uzun yürüyüş gibi pek çok rekor Rusya’ya aittir.

Yuri Gagarin’dan 23 gün sonra uzay yolculuğunu gerçekleştiren astronot Alan Bartlett Shepard ise uzaya giden ilk Amerikalı ve aya ayak basan ekipte yer alan insan olarak adını tarihe yazmaktadır. Ayrıca Apple bu görüntüler ile 1902 yılında yayınlanan ve sinemada senaryonun ortaya çıkmasına sebep ilk öykülü film olan ‘Ay’a Yolculuk’ filmine de gönderme yapmaktadır. İlk öykülü film olan ‘Ay’a yolculuk’ daha sonraki senelerde sesli sinemaya geçilmesine ve günümüz sinema senaryolarının şekillenmesine büyük katkı sağlamıştır. Apple yaptığı bu göndermede markanın dokunmatik elektronik ürünleri ile günümüz akıllı cihazların oluşmasındaki katkısına da değinmektedir.

Apple, iPhone 11 akıllı telefonla çekilen fotoğraf karesinin karanlık bir ortam dahi olsa karenin kusursuz ve ışıklı olduğu göstermeye çalışmaktadır. Özellikle kostüm partisinde ‘Night Mood’ (Gece modu) özelliğinin ön plana çıkarıldığı sahnede, kostüm partisindeki genç erkeğin astronot kostümü ile poz vermesi dikkat çekmektedir. Amerika için önemli bir araştırma olan uzay yolculuğu ve konuya karşı olan hassasiyet reklam filminde yansıtılmaktadır. Bunun yanı sıra günümüzde uzay yolculuğu adına Amerika ile rekabet ederek büyük bir performans sergileyen Çin ve Hindistan, uzay yolculuğu adına büyük çalışmalara imza atmaktadır.

Ayrıca, Apple uzay yolculuğu temalı reklam karesinde iPhone 11 akıllı telefonun kamerasının üzerine dökülen su ile suya olan dayanıklılığını göstermeye çalışmaktadır. Yüzünü yıkamak için banyoya giren gencin telefonun üzerine su sıçradığı sahnede, iPhone 11 akıllı telefonunu 2 metreye kadar 30 dakika su geçirmezliği özelliğini ifade edilmektedir. Bu karenin hemen öncesinde ise telefon ekranında ‘Voyage to the Stars’ yazısı görülmektedir. Uzay yolculuğu temasına, reklam filminin bu karesinde de gönderme yapılmaktadır. Aynı sahnenin devamında iPhone 11 akıllı telefonun kamera kalitesinin suya dayanıklılığını göstermeye çalışırken, telefonun üzerine dökülen Coca-Cola karesi de dikkat çekmektedir. Bu karede Amerika’ya ait bir diğer global marka olan Coca-Cola, reklam filminde karşımıza çıkmaktadır. Bu kare akıllara Amerikan tanıtım ve reklam filmlerde sık sık karşılaştığımız iki ürünün karşılaştırılması tekniğini getirmektedir. Bu sahnede Apple kendi ait olduğu ülkenin bir diğer global markası Coca-Cola’yı ön plana çıkarmaktadır. Marka kesinlikle kendi teknoloji ürününü başka markaya ait teknoloji cihazlarla karşılaştırmamakta, yalnız ait olduğu kültüre dair bir başka markaya reklam filminde yer vermektedir.

Uzay yolculuğu ve Amerika bayrağının uzayda dikili olduğu kareyi iPhone 11 akıllı telefonunun ekranı aracılığıyla göstermeye çalışan Apple, Amerika’nın gücünü tüm evrene ulaşacak kadar büyük olduğunu ifade etmektedir. Apple, Amerika’nın büyüklüğü ve gücünü, iPhone 11 akıllı telefonun ekranına sığdırarak ifade etmeyi başarmaktadır. Telefonun ekran kalitesinin gösterildiği karede, yine Amerikan kültürüne ait bir diğer özellikle karşımıza çıkmaktadır. Kültüre göre, film izlerken patlamış mısır yemek oldukça popüler bir eylemdir. Reklam filmindeki bu sahnede, karakterin patlamış mısır yiyerek belgesel izlediği kare ekrana gelmektedir. Marka kendi kültürel değerlerini Apple’ın reklam filminde farklı zaman dilimlerinde göstermektedir.

Genel olarak Apple, iPhone 11 akıllı telefonuna dair üç farklı özelliğini tanıtırken Amerikan kültürünü yansıtan ve özellikle uzay yolculuğu üzerinde iddialı olduğunu ima eden karelere yer vermektedir. Amerikan gençlerinin teknolojik cihazlara olan ilgisini, iPhone 11 akıllı telefonunun özelliklerinden yararlanarak ön plana çıkaran Apple, farklı karelerde fotoğraf çeken gençlere, sosyal medyanın tadını çıkaran karakterlere yer vermektedir. Bu kareler günümüzdeki gençlerin yaşam biçimini yansıtırken toplum yapısını sergilemekte ve günün çoğunlukla sanal dünyada geçtiğine vurgu yapmaktadır. Ayrıca iPhone, Amerikan gençlerinin teknolojik oyunlara olan merakın ve bu ihtiyaçları karşılamak için de bir iPhone sahip olmanın önemi üzerinde durmaktadır. Genel olarak Apple, son yıllarda karşımıza çıkan global marka reklamlarında doğa ve hayvan sevgisine de yer vererek evinde kedi besleyen bir genç üzerinden doğa ve değişik hayvan resimlerinin çekebileceği iPhone kamera özelliğini göstermek için başvurmaktadır.

Apple teknolojinin gelişmesi ile sanal dünyaların hayatımıza daha fazla girdiğini, oyun oynamanın boş zaman değerlendirmek için en fazla başvurulmuş alan olduğunu ve bunun için bile sadece Apple ürününü tercih edebileceği üzerinde durmaktadır. Marka, cinsiyet fark etmeksizin sanal dünyada kendinizi kaybetmek istiyorsanız, iPhone 11 akıllı telefon bunu bir ‘akıllı telefondaki en hızlı çip’ aracılığıyla sağlamanın en etkili yolu olacağını göstermektedir. Ayrıca kusursuz çekimlerin yanı sıra ‘Slo-Mo Selfies’ (Yavaş çekim özçekimler) günümüzün en trend özelliğini de kullanıcılarına sunmaktadır. Apple bu özelliğini, tıpkı insanlar gibi farklı olan iPhone 11 akıllı telefonlarının rengarenk kılıfları ile göstermektedir.

Reklam filminde sabahın erken saatlerinde tempolu bir güne başlayan Amerikalı gençler ekrana gelmektedir. Kültürünün dinamik, çalışkan ve aktif bir topluma sahip olduğunu ima eden Apple; günlük yaşam tarzının yerini gecenin ilerleyen bölümlerinde farklı konseptli gece hayatına bıraktığını göstermektedir. Yaş sınırı olmadan spor yapan orta yaşlı bir kadın, erkek olduğu halde mutfakta yemek yapan bir adam, bebek olduğu halde elinde telefonla oynamaya çalışan küçük bir karakter, sabah işe yetişmeye çalışan genç kadın ve çantasının içindeki malzemeler dahi toplumun farklı kişiliklerini ekrana gelmektedir. Apple reklam çalışmasıyla onu satın alacak kitlede küçük, genç, yaşlı gibi yaş aralığını ortadan kaldırarak kendini dinamik, hareketli, yaratıcı, keyif almayı bilen, cesur, araştırmacı tanımlayan herkesin tercih etmesi gerekliliği üzerinde durmaktadır.

Apple belirli özellikleriyle hem ihtiyaçları karşılamakta hem de Amerikan kültürünün tempolu hayat tarzına ayak uydurabilen tek ürün olduğunu ima etmektedir. Kusursuz kamera

özelliği ile kaliteli ve her koşulda profesyonel karelere imza atabilecek bir ürünü sunmaya çalışmaktadır. Apple, iPhone 11 akıllı telefonu ile hayatın her alanında hem şık hem yaratıcı hem de tarz görünmenin mümkün olduğunu ifade etmektedir.

3.7.4. Samsung SSD Hafıza Belleği ‘Retro Her Zaman Havalı Değildir’

Samsung ‘Retro Her Zaman Havalı Değildir’ adlı reklam filminde üç farklı reklam öyküsü ile karşımıza çıkmaktadır. Dax Martinez yönetmenliğinde kayda alınan ‘Retro Her Zaman Havalı Değildir’ reklam filminin süresi 1:10 dakikadır.

3.7.4.1. Anlatının Konusu

Samsung, geçmişten günümüze hayatımızı kolaylaştıran çeşitli teknoloji ürünleri ile karşımıza çıkmıştır. SSD bellek reklam filminde tarihe yolculuk yapan Samsung, üç farklı parodi öyküyle hafıza belleklerinin gelişimini göstermektedir.

Reklam filminin ilk bölümünde, ofiste geçen bir öykü anlatılmaktadır. 1980’lerde geçen hikayede, büyük bilgisayarlar ve yaşam tarzından bahsedilmektedir. ‘HDD Presents The Hard Drive’ yazısının ekrana yansmasıyla başlayan reklam filminde data aktarımını gerçekleştiren takım elbiseli kadın karakter, 1 megabaytlık belleğe yüklediği bilgiyi, büyük boyuttaki cebine yerleştirmekte ve zorlanarak taşımaktadır. Kadın karakter, 1 megabaytlık belleği yan ofisteki iş arkadaşına götürerek masasına bırakmaktadır. Hafıza belleğinin boyutundan dolayı, erkek karakterin çalışma masası zarar görmekte ve hatta çalışma masasının üstündeki diğer dosyalar yere düşmektedir.

Reklam filmi ekranda ‘Loading Time’ (Yüklenme zamanı) ve ‘Slowing Time’ (Yavaşlama zamanı) yazısı ile devam etmektedir. Bilgisayarında oyunu açmaya çalışan bir çocuk, oyunun yüklenmesi süresi zarfında, yapboz yapmakta, çiçek sulamakta, yağlı boya resmi yapmakta, gece uyumakta, gitar çalmakta ve olayın geçtiği dönemin modasına gönderme yaparak saçlarını dahi fön makinesi ile şekillendirmektedir. Resmini yaptığı kaslı ve süper kahraman yağlı boya resminin önünde durarak aynanla kendi bir kahraman olarak gören çocuk, geçen uzun zamana rağmen bilgisayar oyununun sadece yarısı yüklendiği görerek bile mutlu olmaktadır.

Son karesi ‘The Boot-Up Showdown’ (Açılış Gösterisi) yazısı ile başlayan reklam filminde Formula yarışçısı kostümü giyen iki erkek karakterin bilgisayarlarında işletim sisteminin açma sürelerinin yarıştırıldığı kare ekrana gelmektedir. Bilgisayarlardan biri 11

dakikada açılarak yarışmacının kazanmasına ve diğer yarışmacının da üzülmesine neden olmaktadır.

Şekil 6: Retro isn't always cool (Retro Her Zaman Havalı Değildir)



3.7.4.2. Anlatıcının Hikayeyi Kurgulaması

Samsung SSD bellek (Solid State Disc) reklam filminde geçmişte yaşayan insanların hayat tarzlarına değinerek neden yeni çağa uyum sağlamaları ve son teknoloji ürünlerini tercih etmeleri üzerinde durmaktadır. Samsung, HDD bellek (HARD DISC DRIVE) kullanan insanların hala yıllar öncesinde kaldığını belirterek bir an önce geleceğe yeni bir adım atmaları gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Günümüzde çoğu insanın HDD bellek ve SSD bellek farkını dahi bilmediği üzerinde duran Samsung, reklam filminde bu farka eğlenceli bir şekilde dikkat çekmektedir.

Samsung, reklam filminde büyük ve masaüstü bilgisayarlara yer vererek tarzı ve tavırları ile 1980'lerin ruhunu yansıtan karakterlere başvurulmaktadır. Reklam öyküsünde zamana yolculuk yapan Samsung, HDD belleğin tek seçenek olduğu dönemi, üç farklı öyküyle film şeridinde dökmekte, yavaş yüklenme hızına değinmekte ve ne kadar ilkel olduğu üzerinde durmaktadır. Kısaca Samsung, geleceği zaman kazandıran ve hızlı teknoloji ürünü olan SSD belleği ile yakalamayı önermektedir.

Reklam filminin ilk bölümünde öncelikle günümüz şartlarında çok az algılanacak bellek miktarının boyutsal olarak büyüklüğüne ve ağır olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Samsung 1980’lerde 1 megabaytlık belleğin günümüz şartlarında herkesin cebinde dahi taşıyabildiği flash belleklere eşit olduğunu ironik bir dille anlatmaktadır.

Reklam filmini ikinci bölümündeki öykü yine 1980’lerde devam etmektedir. Reklam filminin bu bölümünde, bilgisayarına oyun yüklemeye çalışan, bekleme sürecinde birden fazla eylem gerçekleştiren ve bu süreçte dahi kendini kahraman olarak gören bir çocuk, bilgisayar oyununun yarısının yüklendiğini görüp sevinmektedir. Samsung bu reklam filmiyle aslında oyunun yüklenme zamanı değil, gerçekten de yavaşlama zamanı olduğu ima etmektedir. Kısaca reklamda oyunun bilgisayara yavaş yüklenme süresine abartılı bir gönderme yapılmaktadır.

Reklam filminin son bölümünde, HDD belleğinden yüklenen işletim sisteminin yavaş çalışmasına vurgu yapılmaktadır. Genel olarak reklam filminde Samsung, HDD belleklerinin dezavantajlarını göz önüne sererek SSD belleklerin daha kullanışlı, daha hızlı ve daha küçük boyutta olduğunu, parodi bir dille izleyiciye anlatmaktadır.

3.7.4.3. Geuens vd. ve Mark ve Pearson’un Marka Kişilik Ölçeğine Göre Marka Kişilik Analizi

Kim

Samsung ‘Retro Her Zaman Havalı Değildir’ başlığını kullanarak SSD bellek tanıtımı ile karşımıza çıkmaktadır. Bu reklam filminin ana karakteri SSD belleğinin ta kendisidir. Samsung’un SSD belleği üzerinde durduğu reklam filminde, Geuens vd., marka kişilik özelliklerinden ‘aktif’ bir kişilik özelliği ile karşımıza çıkmaktadır. Dinamik, hareketli ve girişimci özelliklerini kendi marka kişiliğine yansıtan SSD belleği yeni teknoloji ürünün olmasının avantajlarını sergilemektedir. Ayrıca, SSD belleği sade ve basit tasarımıyla ‘sadelik’ özelliğini de ön plana çıkarmaktadır.

Mark ve Pearson’un marka kişilik özelliklerinden yola çıkarsak, SSD bellekleri reklam filmin ana karakteri olarak zoru başaran ‘kahraman’ arketipini marka kişiliğine yansıtmaktadır. Basit dokunuşlarla ve kısa sürede mucize yaratarak karşımıza çıkan SSD bellekleri, ‘büyüleyici’ arketipine marka kişiliğinde yer vermektedir. SSD belleği zaman kavramını ortadan kaldırarak hızlı ve yardımcı arketipi ‘şifacı’ özelliğini marka kişiliğine yansıtmaktadır. Reklam filminde Samsung eski HDD belleklere kıyasla yeni bir teknoloji ürünü sunarak ‘kaşif’ arketipinin özelliklerini de yansıtmaktadır.

Ne zaman

Samsung ‘Retro Her Zaman Havalı Değildir’ başlıklı reklam filminde zamana yolculuk yapmaktadır. İzleyiciyi 1980’lere geri götüren marka, dönemin teknolojisine teatral bir dille gönderme yapmaktadır. Samsung, olay döngüsünün yaşandığı dönemin iş ve eğlence hayatını reklam filmiyle göstermektedir. Samsung 1980’li yıllardaki teknoloji ürünlerinin büyüklüğü, hız ve zaman kaybını reklam filmi ile ekrana getirirken aslında günümüz teknolojisinin gelişimini ve yeni ürününün kalitesini vurgulamaktadır. Samsung reklam filminde geçmiş ve geleceği bir arada sunarak izleyiciye hem nostalji yaşatmakta hem de günümüze gelerek teknolojinin bugünkü başarısından bahsetmektedir.

Nerede

Samsung reklam filminde olay döngüsü 1980’li yıllarda ofis, ev ve eğlence mekanında gerçekleşmektedir. Reklam filminin ilk bölümündeki olay döngüsü, 1980’li yıllardaki bir ofis ve çalışma ortamını yansıtmaktadır. Büyük masaüstü bilgisayarların, analog telefonların, büyük boyuttaki HDD belleğinin, yüksek dolapların, masaüstü lambaların fazla sayıdaki dosyaların ve ahşap mobilyaların yer aldığı ışıklı bir ofis ortamı nostaljik bir çalışma hayatını yansıtmaktadır. Büyük boyutlu HDD belleğin, ofis ortamındaki ahşap mobilyanın bile kaldıramayacağı boyutta olduğu ima edilmektedir. Ayrıca iş ortamındaki stresli ortam ve mesafeli iletişim şekli ile dönemin iş ilişkilerindeki ciddiyeti de yansıtmaktadır.

Reklam filminde bir diğer olay döngüsü yine 1980’li yıllarda devam etmektedir. Bilgisayara oyun yüklemeye çalışan erkek bir çocuk karakter ve dönemin çocuk odası, hobileri ekrana yansıtılmaktadır. Çocuğun çalışma masasında büyük boyutta bir bilgisayar, minyatür dinazor iskeleti ve küçük otomobiller yer almaktadır. Genel olarak oda düzeni, ahşap mobilya, çocuğun ilgi alanını ve hobilerini yansıtmaktadır. Farklı boyuttaki oyuncak paraşütler, yelkenli gemi, kitaplar, org, otomobiller, uçaklar, yapboz, yağlı boya seti, suladığı bitki ve oyuncak penguen bunlardan bazılarıdır.

Reklam filminde olay döngüsü yine 1980’lerde devam ederken Formula kostümü iki erkek karakter ve elinde yarış bayrağı olan hakem karesi ile başlamaktadır. İki masaüstü bilgisayarın yer aldığı oda da karakterler, masaüstü bilgisayarlar, hakem bayrağı ve analog bir dakika sayar yer almaktadır. Bilgisayar açmanın bir yarış hali olduğunun ima edildiği reklamda olay döngüsünün geçtiği oda, karanlık ve loş bir ortamı yansıtmaktadır.

3.7.4.4. Reklam Filminin Anlatı Üzerinden Kültür Bağlamında Değerlendirilmesi

Samsung SSD bellek (Solid State Disc) reklam filminde geçmişte yaşayan insanların hayat tarzlarına değinerek neden yeniçağa uyum sağlamaları ve son teknoloji ürünlerini tercih etmeleri gerektiği üzerinde durmaktadır. Samsung, HDD bellek (HARD DISC DRIVE) kullanan insanların hala yıllar öncesinde kaldığını belirterek bir an önce geleceğe yeni bir adım atmaları gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Günümüzde çoğu insanın HDD bellek ve SSD bellek farkını dahi bilmediği üzerinde duran Samsung, reklam filminde bu farka eğlenceli bir şekilde dikkat çekmektedir.

Samsung “Retro Her Zaman Havalı Değildir” reklam çalışmasıyla, markanın SSD belleği üzerinde durarak markadan sağlanan rasyonel faydayı tanıtmaktadır. SDD bellek hedef kitlesini, performans, kalite, fonksiyonel ve işlevsel özelliklerine göre etkilemektedir. Samsung SSD belleğin nitelik özellikleri üzerinde durarak marka kişiliği oluşturmaktadır. Zaman yolculuğu ile eski ve yeni ürün farklılıkları üzerinde durarak nostaljik bir reklam çalışmasına imza atan marka, hedef kitlesini günümüz teknoloji ürünü ile buluşturmaktadır.

Güney Kore’nin dünyaya kazandırdığı en başarılı markalarından olan Samsung, reklam filminde günümüz teknoloji ürününü, geçmiş teknoloji ürünlerine gönderme yaparak göstermektedir. Günümüzde sadece ülkesinde değil, tüm dünyada da ürettiği ve pazarladığı teknoloji ürünlerine olan katkısı ile bilinen Samsung, kendisinin tek rakibinin zaman olduğu üzerinde durmaktadır. Hem eski HDD belleği üzerinde duran marka, hem de yeni SDD belleğini tanıtmaktadır. Geçmişten günümüze başarılı ürünleri ile adını tarihe yazan marka, 1980’li yıllardaki dünya düzeninden bahsetmektedir.

Hızlı, taşınabilir, kolay ve her kesimden kişinin tercih edebileceği SSD belleği ile zoru başaran, yılların kazandırdığı ekip ve deneyimle yeni icatlara imza atan bir marka olduğunu ifade eden Samsung, marka kişiliğini tasarlarken, kahraman, büyüleyici, kaşif ve şifacı arketiplerine yer vermektedir. SSD belleği; meşgul, aktif ve çalışkan kesimin ihtiyacını karşılan bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır.

Samsung marka kişiliğini oluştururken, Güney Kore kültürünün ayrılmaz parçası olan Konfüçyan değerler üzerinde durmaktadır. Bu değere göre, zoru başararak daha fazla öğrenmek ve öğretmek, empati kurmak, bilim ve sanatı bir araya getirerek mucizeler yaratmaya odaklanmak önemlidir. Güney Kore kültürünün mihenk taşı olan bu özellikleri

kendi marka kişiliğine yansıtmayı başaran Samsung, her yeni teknoloji ürününü, empati gücüyle, hayatı kolaylaştırmak için tasarlamaktadır.

Han ve Shavitt'e göre Güney Kore kültür yapısını kolektivist, uyum ve aile bütünlüğü ön planda olduğu bir yapıyı temsil etmektedir. Hofstede'ye göre de Güney Kore kültürü yüksek güç mesafesi, kolektivizm ve toplumculuk, yüksek belirsizlikten kaçınma olarak şekillenmektedir. Konfüçyan değer yapısına göre ise, Güney Kore kültüründe iş ve kariyer yapısı tıpkı bir aile bağları kadar güçlü, kaliteli iş başarmak da bir o kadar önemlidir. Samsung marka stratejisi ve marka kişiliği tasarlarken ülkenin kültürel değerleri üzerinde durmaktadır. Marka yeni ürününü tanıtırken dahi aslında kendi kökenlerine inmekte, empati duygusuyla "Aslında dün ve yaşadığımız tecrübeler olmasaydı bugün daha başarılı ve güçlü olamazdık" ifadesini yansıtmaktadır. Kendi geçmişine de saygı duyan marka, kendi değerlerine bağlılığını duygusal bir dille ifade etmeye çalışmaktadır.

Samsung reklam filminde karakter seçiminde farklı ırk, cinsiyet ve yaş grubundan karakterlere yer vermektedir. Reklam filminin ilk bölümünde ofis ve çalışma ortamı ekrana gelmektedir. Maskülen, bakımlı ve kariyerli bir kadın karakterle karşımıza çıkan marka, özellikle patroniçe endamıyla ağır ve büyük olan HDD belleğini taşıyarak işine olan sorumluluğu temsil eden karakteri yansıtmaktadır. Bu reklam filminde erkek egemenliğinin daha ön planda yer aldığı dünyamızda, kadının daha üst pozisyonda yer alabileceği, gücü ve başarısıyla tüm sorumlulukların altından kalkabileceği mesajı verilmektedir. Güney Kore kültürüne göre kolektif çalışmak ve iş ortamında birlik beraberlik oluşturmak, reklam filminde ortak iş gücünün yansıtılması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklam filminin bir diğer bölümünde Samsung, kendini kahraman olarak hayal eden farklı hobileri ile ön plana çıkan sabırlı bir karakter sunmaktadır. Birçok hobileri ve yetenekleri olmasına rağmen bilgisayar oyunundan vazgeçmeyen sabırla yüklenmesi bekleyen karakter, HDD belleğinin yavaşlığına bir tepki olarak kendi yeteneklerini sunmakta, çiçek büyütmekte, org çalmakta, yapboz yapmakta, saçlarını profesyonel bir kuaför dokunuşuyla şekillendirmekte ve bir de üstüne kendini bir kahraman olarak çizdiği resimle aslında kendi kişiliğini ifade etmektedir. Reklam filminde, çalışkan, aktif, dinamik, yetenekli ve küçük dokunuşlarla bile baştan sona bir kahraman yaratan karakter gösterilmektedir. Samsung, Güney Kore insanının azim ve çalışkanlığına gönderme yapıldığı bu reklam filminde, teknolojisinin yanı sıra, öz değer, yetenek ve el becerisinin de önemi üzerinde durmaktadır.

Reklam filminin son bölümünde rekabet ve başarı ironik bir dille ekrana gelmektedir. Marka, Formula kostümü ile bilgisayar başına geçen ve açılmasını bekleyen karakterlerin yarış halini yansıtmaktadır. Güney Kore kültürüne göre rekabet ve başarı önemli bir detaydır. Bunu reklam filminde göstermeye çalışan marka, karakter seçiminde Formula kostümlerine yer vermesiyle ise, yarışmanın tarihinin 1920'lere dayanması, katılımcıların tek kişilik açık otomobilde yarışması ve F'1 'in bir yıl boyunca değişik ülkelerde özel yollarda otomobillerin yarıştığı bir otomobil yarışdır. Burada markanın küresel bir güce sahip olduğunu göstermektedir. Genel olarak reklam filminin üç farklı bölümünde de renk seçimi 1980'li ruhunu yansıtmak için daha solgun, kıyafet, saç ve karakter tarzı dönemin modasını yansıtmaktadır.

3.7.5. Samsung 8K Televizyon Reklamı 'Scott Kelly ile Uzaya Yolculuk'

Samsung 'Scott Kelly ile Uzaya Yolculuk' başlıklı reklam filminde dünyaca ünlü astronot Scott Kelly ile başarı bir projeye imza atmıştır. 00:29 saniyelik reklam filmi boyunca Samsung televizyonun görüntü kalitesi ve eşsiz uzay tecrübesini yaşamış birinin gözünden izleyiciye ürünün tanıtımı yapılmıştır.

3.7.5.1. Anlatının Konusu

8K televizyonu reklam filmi için Samsung ünlü astronot Scott Kelly'i tercih etmektedir. 'Scott Kelly ile Uzaya Yolculuk' başlıklı reklam filmi 'QLed 8K' yazısı ve sadece televizyonun yer aldığı bir oda ile başlanmaktadır. Sade ve şık bir şekilde dekore edilen odada televizyon sehпасı, siyah ve beyaz deri iki deri koltuk yer almaktadır. Scott Kelly'nin odaya girmesi ve televizyona yaklaşması ile devam eden reklam filminde dış ses olarak Kelly'nin konuşması duyulmaktadır. Odaya girmesiyle astronotun adı ve eski astronot yazısı sol alt köşede ekrana gelmektedir. Daha sonrasında kendi hayatından bahseden ve kötü bir öğrenci olduğuna değinen Kelly, astronot olabileceğine dair oluşan bir kıvılcımın hayatını nasıl değiştirdiğini açıklamaktadır. Televizyon ekranına daha da yaklaşan ve uzay istasyonun da bir yıl geçiren kişi olarak Scott Kelly, 8K televizyonundaki görüntünün, uzaydan izlediği görüntülerle aynı oranla gerçekçi olduğunu ifade etmektedir. Reklam filmi, Scott Kelly'nin uzayda bir yıl geçirmesinin ona hayal kurmanın başarmak için yeterli olduğuna inanmasını sağladığını ifade etmesi ve "Biz Bunu Başardık" demesiyle sonuçlanmaktadır.

Şekil 7: Scott Kelly ile Uzaya Yolculuk (Space Travel with Scott Kelly)



3.7.5.2. Anlatıcının Hikayeyi Kurgulaması

NASA'nın en popüler astronotu olan Scott Kelly, başarısının sırrından bahsederek kendi 'başarılı' kişiliğini reklam filminde Samsung 8K televizyonuna yansıtmaktadır. Hayallerinin peşinden giden ve kendince imkansızı başaran Kelly, Samsung markasının da aynı kararlılıkla yürüyerek hedefine ulaştığını ifade etmektedir. Samsung 8K televizyon reklam filminde kaliteli, sade ve bir o kadar da şık bir teknoloji ürünü sunduğunu ifade etmektedir.

Samsung marka kişiliği oluştururken gerçek bir hikayeden yola çıkarak popüler, güvenilir ve imkansızı başaran bir karakterle karşımıza çıkmaktadır. Reklam filminde Scott Kelly Samsung 8K televizyon ekranı sayesinde uzay yolculuğu sırasında yaşadığı tecrübeyi adeta geçmiş giderek tekrar yaşamakta ve böylece bu reklam filmiyle Samsung 8K televizyonun gerçek kadar etkili ve kaliteli ekran görüntüsüne sahip olduğunu göstermektedir.

3.7.5.3. Geuens vd. ve Mark ve Pearson'un Marka Kişilik Ölçeğine Göre Marka Kişilik Analizi

Kim

Samsung 'Scott Kelly ile Uzaya Yolculuk' başlıklı reklam filminde 8K televizyon tanıtımını, gerçek bir hikayeye dayanarak ünlü astronot Scott Kelly'nin kişiliği üzerinden

anlatmaktadır. Samsung'un kaliteli ve gözle görüldüğü kadar kusursuz bir ekrana sahip olduğunu ifade eden reklam filminde, marka ünlü bir sima ile iş birliği yapmaktadır. Samsung 8K televizyonunun tanıtıldığı reklam filminde marka kişiliği, popüler savaş pilotu, astronot Scott Kelly'nin kişilik özelliğinin markaya yansıtılmasıyla oluşmaktadır. Marka, Scott Kelly'nin başarılı kişiliğinden esinlenerek kendi marka kişiliğini de bu doğrultuda tasarlamaktadır.

Scott Kelly, Geuens vd. marka kişilik özelliklerinden, 'sorumluluk' kişilik özelliğini kendi kişiliğine yansıtmaktadır. Scott Kelly, reklam filminde sade ve doğal bir sunum gerçekleştirmekte, tarzı ve hitap şekliyle 'sadelik' özelliğini de kendi kişiliğine yansıtmaktadır.

Mark ve Pearson'un arketip özelliklerine göre Scott Kelly hedeflerine ulaşmak için inancını kaybetmeyen ve hedefine ulaşan bir kişiliği 'kahraman' arketipi temsil etmektedir. Aynı zamanda Kelly, 'kaşif' arketipi ile araştıran, keşfeden ve merak duygusu fazla karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Scott Kelly 'bilge' bir karakter olarak evreni tanımaya çalışan, araştıran ve gerçeklere ulaşmak için çabalayan bir karakteri yansıtmaktadır. Scott Kelly reklam filminde sade bir o kadar da gösterişli tarzıyla ekrana gelmektedir. Üstündeki takım seçimi renginin mavi olması Scott Kelly'nin özgüvenini yansıtarak saygınlık ve uzmanlığına işaret etmektedir. Bu yüzdendir ki iş görüşmesine giderken özellikle mavi takım elbise tercih edilmektedir. Scott Kelly'nin kişilik özelliklerinden yola çıkarsak Samsung 8K televizyonu için marka kişiliği tasarlarırken, sade ama şık, uzaman, kaşif ve bilge kişiler tarafından yaratılan ve desteklenen bir ürün olduğunu ifade etmektedir.

Ne zaman

Samsung 8K televizyonunun reklam filminde Scott Kelly'nin hayallerinden esinlenerek gerçeklere dayanan bir marka öyküsü tasarlamaktadır. Reklam filminin kahramanı Scott Kelly günümüz teknolojisinin kalitesine olan hayranlığını dile getirirken aynı zamanda bir nevi dejavu yaşamakta, geçmişe giderek kendini gerçek bir uzay mekiğinde hayal etmektedir. Marka, reklam filminde günümüz teknoloji ürünü olan Samsung 8K televizyonunun kalitesinin, gerçek görüntü kalitesindeki kusursuzluğun ve yaşattığı deneyimin üzerinde durmaktadır. 8K televizyonunun kalite, işlevsel ve kalite özellikleri üzerinde duran marka, Kelly'nin kişilik ve duygularını da reklam öyküsüne yükleyerek empati gücünü de ortaya çıkarmaktadır. Marka geçmiş ve geleceği aynı zaman dilimine

sıgıdırmayı başarırken aslında uzay zaman kavramını akla getirmektedir. Fizikçilere göre uzay zaman kavramı, üçü uzaysal boyut, biri zaman boyutu olmak üzere dört boyutlu bir koordinat sistemini ifade etmektedir. Albert Einstein 1907 yılında ortaya koyduğu görelilik teorisine göre tüm olay döngüsü bu koordinat sistemi içerisinde yani uzay zamanda gerçekleşmektedir.

Nerede

Reklam filminde olay döngüsü Scott Kelly'nin Samsung 8K televizyonunu izlediği bir odada geçmektedir. Bu oda sade ve iddialı dekorasyonu ile dikkat çekmektedir. 8K televizyonunun ön plana çıktığı bu odada televizyon sehpası ve biri siyah diğeri ise beyaz olmak üzere iki deri koltuk dikkat çekmektedir. Koltuk seçiminin siyah ve beyaz olması, gece ve gündüzü temsil ederken odanın tam ortasında yer alan 8K televizyonu ise tüm evreni ifade etmektedir. Reklam filminde kendi uzay macerasından bahseden Scott Kelly, kendini biranda uzay mekiğinin içinde hayal etmekte ve Samsung'un yeni ürününün aslında gerçek kadar kusursuz olduğunu ifade etmektedir.

Reklam filmi izleyiciye uzay mekiğinde yolculuk heyecanı yaşatarak kendini Scott Kelly'nin yerinde hayal etmesini sağlamaktadır. Scott Kelly'nin reklam süresi boyunca yer aldığı odanın tavanında bulunan pencere detayı, odanın bir uzay mekiğine benzerliğini yansıtmaktadır. Gerçek ve hayalin bir arada yer aldığı reklam filminde Samsung 8K televizyon ekranının kalitesi üzerinde dururken görüntülerin canlı, gerçeği aratmayacak kadar doğal yansıtıldığını ifade etmektedir. Kelly, reklam filminde hem kendini uzay istasyonundaki kadar heyecanlı ve mutlu hissettiği beden diliyle ifade etmekte, hem de Samsung teknolojisinin kalitesine vurgu yaparak “Biz Bunu Başardık” ifadesini gururlu bir şekilde ifade etmektedir.

3.7.5.4. Reklam Filminin Anlatı Üzerinden Kültür Bağlamında Değerlendirilmesi

Samsung 8K televizyonu için çektiği reklam filminde; işinde uzman, hayalperest, profesyonel, bilge, kaşif ve cesur bir karaktere yer vermektedir. Samsung marka kişiliği oluştururken Scott Kelly'nin duruşu ve kişiliğinden esinlenmekte ve bunu kendi 8K televizyonuna yansıtmaktadır. Gerçek kadar kusursuz ve kaliteli bir teknoloji ürünü tasarladığını ifade eden Samsung, Güney Kore'nin kültürel özelliklerini de marka kişiliğine yansıtmaktadır. Scott Kelly reklam filminde doğal, sade, işinde uzman ve sorumluluk sahibi bir kişi olarak kendini tanıtmaktadır. Kelly ayrıca kendi kişiliğine yansıttığı zoru başaran

‘kahraman’ arketipini, hayallerinin peşinden giderek yeni keşiflere yelken açan ‘bilge’ ve ‘kaşif’ arketipi özelliklerini doğrulamaktadır.

Güney Kore kültürel değerlerine eklediği iş ve iş başarısındaki mükemmeliyetçilik kavramlarını, Samsung marka kişilik öykülerine de yansıtmaktadır. Dünyada imzasını attığı teknoloji ürünleri ile her fırsatta adından söz ettirmeyi başaran teknoloji devi Samsung, 8K televizyonunu tanıtırken “Biz Bunu Başardık” cümlesine vurgu yapmaktadır. Uzak İstasyonundaki görüntü kadar canlı, gerçeği aratmayacak kadar kaliteli bir ürün tarattıklarını gerçek bir karakter ve hikaye üzerinden iddialı bir dille ifade etmektedir. Güney Kore kültüründe birlik, bağlılık ve rekabet üstünlüğü özellikle iş alanındaki başarı öykülerine yansıtılmaktadır. Başarıya giden yolun birbirini desteklemekten ve sorumluluk sahibi olmaktan geçtiği üzerinde duran Güney Kore felsefesi, Samsung’un 8K televizyon reklamı filminde açık bir şekilde ifade edilmektedir.

Marka başarısını, ekibinin başarısı olarak ifade eden Samsung, büyük ve güçlü bir aile olduğunu ve aile yapısına verdiği değerle kültürel bağlılığını ifade etmektedir. Güney Kore kültürüne göre saygı, eğitim ve tecrübe başarıya götüren tek yoldur.

3.7.6. Samsung, Isocell Kamera Sensörü ‘Sevdiğin Anı Besle’

Samsung reklam filmi ‘Sevdiğin Anı Besle’, adını ‘Cherish The Moment’ adlı reklam şarkısından almaktadır. ‘Cherish The Moment’ şarkısı, dünyaca ünlü Kore asıllı Amerikalı Şarkısı Big Phony tarafından Samsung için özel olarak yorumlanmıştır. Nostalji dolu dakikalar yaşatan markanın reklam süresi 1:10 dakikadır.

3.7.6.1. Anlatının Konusu

Samsung reklam filminde Isocell kamera sensörünün tanıtımı üzerinde durmaktadır. Reklam filmi ormanlık ve göl kenarı bir mekana otomobiliyle keyifli zaman geçirmeye gelen bir aile görüntüsüyle başlamaktadır. Otomobilin orman yolundaki hareketi zamanı ekrana ‘Cherish the moment you love’ (Sevdiğin Anı Besle) yazısı görülmektedir. Reklam filmi anne, baba, küçük kız çocuğu ve köpeklerinin arabadan inmesi, küçük kızın köpeğiyle oynaması ve babanın Samsung kamerasıyla kızının fotoğraflarını çekmesi ile devam etmektedir.

Reklamın bir diğer karesinde fotoğraf stüdyosunda çekilen kareleri kağıda basan yaşlı bir erkek karakter iş başındayken ekrana yansıtılmaktadır. Yaşlı fotoğrafçı karanlık ve kırmızı renk tonunun hakim olduğu stüdyoda dönemin şartlarına uygun bir şekilde çekilen kareleri

kağıda basmaktadır. Reklam filmi baba ve kızın fotoğraf stüdyosuna gelerek bekledikleri fotoğrafları yaşlı adamdan teslim almasıyla devam etmektedir. Günün teknolojisine uygun çekilen fotoğraflar bir fotoğraf stüdyosunda basılmakta ve baba ile kızı fotoğrafları nasıl çıktıklarını görebilmek için heyecanla teslim almaktadır. Analog fotoğraf makineleri döneminde yetişen herkesin hissettiği benzer duygular bu kareler ile uyarılmaya çalışılmıştır. Küçük kızın fotoğrafı eline aldığı anda yaşadığı heyecanı gösteren bir karede elindeki resim Samsung kameraya dönüşmekte ve zamanın geçişi ile reklamın ilk kısmında ebeveynlerinin olduğu yaşlara gelmiş olan ana karakter aynı yerde Samsung telefonu ile oğlunun fotoğrafını çekmektedir. Isocell kamera sensörünün görüntüyü işlemesinden sonra telefonun ekranında kareyi gören kadın çocukken fotoğrafları aldığı dönemde duyduğu heyecanı ve mutluluğu filmin basımını beklemeden hissetmektedir.

Şekil 8: Sevdiğin An'ı Besle (Cherish the Moment You Love)



3.7.6.2. Anlatıcının Hikayeyi Kurgulaması

Samsung'un yeni cep telefonu kamera sensörü teknolojisi olan Isocell, daha fazla renk ve daha fazla ışık hassasiyeti ile daha canlı görüntüler vaat etmektedir. Samsung, Isocell reklam filminde birçok çalışmasında olduğu gibi günümüz teknolojisini geçmiş teknoloji

ürünleri ile kıyaslamaktadır. Bir aile hikayesine yer verilen reklam filminde, öykünün kahramanı bir zamanlar ailenin küçük kızı ve senelerin geçmesiyle bir anneye evrilen kadındır. Samsung'un analog fotoğraf makinesi ile çekilen fotoğraf karesi ile günümüz kamera sensörü ile çekilen fotoğraf karesinin aynı duyguları yaşatması, teknoloji ilerlese dahi duyguların aynı kaldığını ve esas önemli olanın teknolojinin bize hissettirdikleri olduğuna vurgu yapmaktadır. Duygulara önem veren, aile sıcaklığını, sevgi ve saygıyı kısa bir öyküye sığdırmayı başaran Samsung, hayatın en özel anlarında zamana meydan okuyarak yanınızdayız hissini vermektedir. Samsung kısaca “Sen sevdiğin anı besle, ben her anını kaydederim” demektedir.

Samsung reklam filminde marka kişiliği tasarlarken duygulara hitap etmektedir. Duygular üzerinden marka kalitesini göstermeye çalışan Samsung, hayata dair en değerli şeyin geçirilen mutlu zaman olduğunu belirtmektedir.

3.7.6.3. Geuens vd. ve Mark ve Pearson'un Marka Kişilik Ölçeğine Göre marka kişilik analizi

Kim

Samsung, Isocell sensörlü kamera reklamında ürünün kalitesini ve yaşattığı heyecanı bir karaktere yaşattığı duygular üzerinden anlatmaya çalışmaktadır. Reklam filminin ana kahramanı analog kamerayla çekilen fotoğrafının eline aldığı an yaşadığı sevinç, heyecan ve duygu yoğunluğunu, bugünün annesi olarak Isocell kamera sensörü ile oğlunu çektiği fotoğraf ile yansıtmaya çalışmıştır. Küçük kızın bir anda, bir anne olarak karşımıza çıktığı reklam filminde, sorumluluk ve duygusallık kişilik özellikleri reklam filminin kahramanı tarafından yansıtılmaktadır. Isocell kamera sensörü marka kişiliğini, kadın karakterin bu özelliklerinden almaktadır. Oldukça sade ve bir o kadar da samimi bir karakter olarak ekrana yansıtılan anne karakter özellikleri, marka tasarımına da yansıtılmaktadır. Geuens vd. kişilik özelliklerinden sorumluluk, duygusallık ve sadelik Samsung marka kişilik özellikleri ile eşleşmektedir. Samsung marka kişiliğini, marka imajı ile yansıtmaya çalışarak duygulara hitap etmektedir.

Reklam filminin ana karakteri, Mark ve Pearson'un arketip özelliklerinden ‘şifacı’ arketipi ile şefkatli bir anneyi temsil etmektedir. Ayrıca sade ve samimi bir kişilik özelliğini yansıtan reklam filminin kahramanı, araştıran ve merak eden bir karakter özelliğini de taşımaktadır. Ayrıca ‘kaşif’ arketip özelliğinin karaktere yansımaları, geçmişten günümüze gelişen yeni teknoloji ürününün kadına yaşattığı duygu yoğunluğunu ekrana gelmektedir.

Samsung Isocell kamera sensörü sayesinde kadının yaşadığı duygu yoğunluğu ‘aşık’ arketipinin samimiyet, duygusallık ve hümanist tarafını da yansıtılmaktadır. Samsung marka kişiliğini tasarlarken her kültürde kutsal bir karakteri temsil eden anne kişilik özelliğiyle karşımıza çıkmaktadır.

Ne zaman

Samsung, Isocell reklam filmi 1980’lerde başlamakta ve günümüzle devam etmektedir. 1980’ler de çocuk olan kadın günümüzde yetişkin birey ve anne olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam filminin 1980’ler de geçmesi, olay döngüsünün o dönemin hayat tarzını, hobilerini ve teknoloji ürünü olan analog fotoğraf makinesini yansıttığı doğrultusunda karar verilmektedir. Samsung geçmiş ve geleceği, analog ve dijital teknoloji ürünleri aracılığıyla aynı reklam filminde göstermektedir. Yıllar ve zaman geçse dahi bazı duyguların hep baki kalacağını kendi ürünleri üzerinden ifade eden marka ‘Sevdiğin Anı Besle’ mottosu ile tek bir zaman vardır, o da yaşadığımız andır ifadesini akla getirmektedir.

Nerede

Reklam filminde olay döngüsü 1980’li yıllarda başlamaktadır. Reklam filmi bir ailenin özel araçları ile göl kenarına gelerek keyifli zaman geçirmesi ve fotoğraf çekmesi ile başlamaktadır. Bu bölümdeki mekan seçimi, şehirden uzak, doğa içinde sakin ve huzurlu bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Aile, anne –baba, küçük kız ve bir köpekten oluşmaktadır.

Reklam filminde mekan değişimi, babasının analog kamerayla çektiği ve fotoğraf stüdyosunda basılan fotoğrafları almak için gelen baba ve kızın görüntüsüyle devam etmektedir. Fotoğraf stüdyosunda, dönemin analog fotoğraf baskı makinesi ve analog filmin nasıl banyo edildiği gösterilmektedir. Profesyonel fotoğrafçı tarafından basılan fotoğraflar aileye teslim edilmektedir.

Reklam filminde olay döngüsü küçük kızın fotoğraflara bakması ve zaman geçişi sayesinde günümüzde bir anne olması ile devam etmektedir. Yine küçükken poz verdiği aynı gölün kenarında bu kez kendi oğlunun fotoğraflarını çeken kadının, analog fotoğraf makinesi yerine dijital Isocell kamera sensörünü tercih ettiği ekrana yansımaktadır. Reklamdaki tüm olay döngüsü sadece iki farklı mekan göl kenarı ve fotoğraf stüdyosunda geçmektedir. Zaman döngüsü sadece göl kenarında geçen karelerde değişmektedir. Bir zamanlar çocukken poz verdiği mekanda bugün oğlunun fotoğrafını çeken bir anne karşımıza çıkmaktadır.

Samsung bu reklam filminde zaman geçse dahi bazı duyguların asla değişmeyeceği üzerinde durmaktadır. Marka kendi teknoloji ürünlerinin geçmişte olduğu kadar günümüzde de tercih edildiğini ve aynı yoğun duyguları yaşattığını göstermektedir.

3.7.6.4. Reklam Filminin Anlatı Üzerinden Kültür Bağlamında Değerlendirilmesi

Kendilerini hep büyük bir aile olarak gören Koreliler bu kültürel değeri kendi markalarına yansıtmaktadır. Samsung Isocell kamera sensörü reklam filminde bir aile öyküsüne yer verilmektedir. Birlik, bütünlük ve dayanışma Güney Kore kültürünün temel özelliklerindendir ve bu değerler reklam filminde de karşımıza çıkmaktadır. Güney Kore kültürüne ait olan her bireyin hayat felsefesinde “kendini kontrol eden birey ailesini, ülkesine hüküm süren kişi ise tüm dünyaya barış getirebilir” ifadesidir. Aile değerlerine bağlılık ve keyifli zaman geçirmenin önemi üzerinde duran marka ‘Sevdiğin Anı Besle’ ifadesiyle, kendi aile, kültür yapısındaki barış, saygı ve sevgi üzerinde durmaktadır.

Hofstede’ye göre Güney Kore; yüksek güç mesafesi olan, kolektivizm ve aile değerlerine önem veren ve yüksek belirsizlikten kaçınan bir toplum yapısını ifade etmektedir. Bu özelliklerini kendi özel ve iş hayatına fazlasıyla yansıtan Güney Kore toplumu, reklam öykülerinde de birlik beraberlik ve aile önemine önem vermektedir. Samsung, Isocell markasının birleştirici, etkileyici ve faydalı bir teknoloji ürünü olduğunu Güney Kore kültür değerleri üzerinden ifade ederken marka kişiliğini duygulara yönelik tasarlamaktadır. Isocell kamera sensörü ile çekilen fotoğraf karelerinin gerçek kadar kusursuz ve kaliteli olduğunu ekrana yansıtan Samsung, hayatın en önemli anlarını kareleyerek duygusal bir mesaj vermekte ve “Sevdiğin anı besle, biz ölümsüzleştiririz” demektedir.

3.7.7. Mercedes-Benz ‘Her Şeyi Değiştiren Yolculuk’

Mercedes-Benz’in gerçek bir hikayeye dayanan reklam filminde, dünya otomotiv sektöründe öncü olarak adını tarihe yazan Bertha Benz, cesaret timsali olarak gösterilmektedir. Sebastian Strasser yönetmenliğinde kayda alınan reklam filmi 4:08 sürmektedir. Kreatif Yönetmenliğini Alice Bottaro’nun üstlendiği reklam filminde Mercedes-Benz, özgüven ve cesaret duygularını, sunabileceği en dikkat çekici hayat hikayesi ile izleyiciyle buluşturmaktadır.

3.7.7.1. Anlatının Konusu

‘Mercedes-Benz: Her şeyi değiştiren yolculuk’ reklam filminde gerçek bir hikayeden yola çıkarak izleyici karşısına çıkmaktadır. Reklam filmi tarlada zor şartlarda çalışan

kadınların görüntüsü ile başlamaktadır. Bu kare yerini Bertha Benz'in ilk yakıtlı otomobille olay döngüsünün gerçekleştiği kasabaya doğru ilerlemesine bırakmaktadır. Bu süreçte tarlada çalışan kadınların yüzündeki şaşkınlık ve korku ekrana yansımaktadır. Tarlada çalışan kadınların yanında küçük çocuklarda ekrana gelmektedir. Hatta bir küçük kız çocuğunun annesi çalıştığı için kendisinden daha küçük kardeşine bakmak zorunda olduğu karede görülmektedir. Küçük kızın, kasabaya doğru yaklaşmakta olan Bertha Benz'i görmesiyle elindeki süt dolu kavanozu düşürerek korku dolu bakışlarla kasabaya doğru kaçtığı sahne görülmektedir. Bertha Benz'in yemyeşil ve kusursuz doğa manzaraları eşliğinde uzun bir yolculuk sonucu kasabaya yaklaştığı sahne, kuşbakışı bir görüntüleriyle izleyiciye yansıtılmaktadır.

Bir diğer karede '1888: Bertha Benz goes on the first long-distance journey in an automobile' yazısı gelerek Bertha Benz'in 1888'deki ilk uzun mesafeli otomobil yolculuğuna imzasını attığı belirtilmektedir. Küçük kızın kasabaya koşup gelmesiyle 'ucube' seslenilmesi sonucu, kızın adını duyan insanların korku dolu yüz ifadeleri ekrana yansımaktadır. Elinde tavuk olan bir erkek karakterin yüzündeki korku, camlarını kapatan insanlar ve çanları çalan kiliseden kaçan bir rahip görüntüleri birbirini takip etmektedir. Bu süreçte yanına aldığı iki oğluyla beraber kasabaya hızlıca yaklaşan ve özgüveni ile mutlu bir kadın imajı çizen Bertha Benz'in olduğu kare ekrana gelmektedir. Otomobilinin yakıtı biten Bertha Benz, sorunu çözmek için otomobilini kontrol etmektedir.

Reklam filmi, kasaba insanların Benz'i hayret dolu bakışlarıyla izlediği kareler ile devam ederken farklı evlerden Benz'i camdan izleyen karakterler de ekrana gelmektedir. Bir evde yatağa yatırılmış ve yüzü kapalı ölü bir adam görülürken adamın eşinin ise camdan Benz'i izlediği görülmektedir. Bertha Benz'in bozulan otomobilini oğluyla beraber ittiği karede kasaba insanların nefret dolu bakışları ve hakaretler, yerini farklı bir camdan onu izleyen karakterlere bırakmaktadır. Bertha Benz'in camdan izleyen evlerden birindeyse eşinin giyinmesine yardım eden bir kadın ekrana gelmektedir.

Reklam filmi Benz'in aradığı eczanenin kapalı olduğunu görmesi ve eczacıyı aramasıyla devam etmektedir. Eczanenin kapalı olması sonucu Bertha Benz'e reklam filminin ilk karesinde de gördüğümüz kasabaya gelerek herkese Benz'in geri döndüğünü haber veren küçük kız yardım etmektedir. Küçük kızın eczacının yerini göstermesiyle restorana giren Bertha Benz otomobili için yakıtı ihtiyacı olduğunu eczacıya açıklamaktadır. Yakıtı ulaşan Bertha Benz otomobilini tamir ederek tüm kasaba insanının hayret dolu bakışlarına

aldırmadan yoluna devam etmektedir. Son karede ekrana “She believed in more than a car” “She believed in herself” yazısı gelirken ekrana Bertha Benz’in arkasından gurur ve hayran bakışlarla bakan küçük kızın görüntüsü gelmektedir.

Şekil 9: Her şeyi Değiştiren Yolculuk (The Journey That Changed Everything)



3.7.7.2. Anlatıcının Hikayeyi Kurgulaması

Mercedes-Benz, 8 Mart 2019 tarihinde Dünya Kadınlar Günü’ne özel hazırlanan ‘Bertha Benz: Her şeyi değiştiren yolculuk’ başlıklı reklam filmi ile karşımıza çıkmaktadır. Kısa belgesel tadında tasarlanan reklam filminde ana karakter, otomobilin mucidi Carl Benz’in eşi Bertha Benz’dir. Carl Benz eşi Bertha Benz ile ilgili “o benden daha cesurdu” ifadesinde ne kadar da haklı olduğu Mercedes-Benz Benz’in bu reklam filminde görülmektedir. Otomobili icat eden Carl Benz 1885 senesinde, otomobilin halka tanıtımı sırasında yaşanan kaza sonucu, arabasının kabul göreceğine olan inancını kaybeder. Bu olaydan üç yıl sonra 5 Ağustos 1888’de Bertha Benz herkesten gizli, çocuklarını da yanına alarak eşinin icadı olan otomobille yolculuğa çıkar. Gerçek bir hikayeden yola çıkan Mercedes-Benz, reklam filmine tam da bu yolculuk hikayesiyle başlamaktadır. Yolculuk sırasında yaşanan otomobil arızalarıyla tek başına mücadele eden Bertha Benz, dünyada ilk otomobil kullanan insan olarak tarihe adını yazmaktadır.

1888 yılında erkek egemenliğinin hakimiyet sürdüğü dünyada, yasaklara meydan okuyan, özgüveni ve gösterdiği büyük cesaretle tabuları yıkan Bertha Benz, tüm zorluklara göğüs gelerek yakıtla çalışan ilk otomobilin kabul görmesini sağlamaktadır. Ayrıca, ‘Mercedes-Benz: Her şeyi değiştiren yolculuk’ reklam filminde Bertha Benz’in yolculuk

sırasında bozulan otomobiline yakıt almak için girdiği eczanenin ‘dünyanın ilk yakıt alma istasyonu’ olarak tarihe geçtiğini de belirtmektedir. Marka, reklam filminin ana karakteri Bertha Benz’in kişilik özelliklerini Mercedes-Benz’in marka kişilik özelliğine yansıtmaktadır. Reklam filminde olay döngüsü Almanya’da geçmekte ve ülkenin toplum yapısı, yan karakterler üzerinden ekrana gelmektedir. İki farklı sosyal statünün aynı hikaye içinde ekrana gelmesi, alt-üst ilişkilerini ve kadın erkek farklılığını kültürel değerler üzerinden yansıtmaktadır.

3.7.7.3. Geuens vd. ve Mark ve Pearson’un Marka Kişilik Ölçeğine Göre Marka Kişilik Analizi

Kim

Reklam filminin ana karakteri Bertha Benz’in kişilik özellikleri Geuens vd.’nin arketip özellikleri ise Mark ve Pearson’un kavramlarına göre analiz edilmektedir. Bertha Benz kendi kişiliğini marka kişiliği olarak Mercedes-Benz otomobiline yansıtmaktadır. Geuens vd.’nin sorumluluk, aktiflik, agresiflik, sadelik ve duygusallık kişilik ölçeklerinden yola çıkarsak, Bertha Benz, istikrarlı ve sorumluluk alma özelliğiyle ‘sorumluluk’ kişilik özelliğini kendi karakterine yansıtmaktadır. Ayrıca, girişimci ve öncü olma arzusuyla cesur, özgüvenli bir kişilik örneği olan Benz, ‘agresiflik’ özelliğiyle de dikkat çekmektedir.

Bertha Benz’in yolculuk sırasında sergilediği tavır, toplum tarafından küçük düşürülme ve hakarete uğramaya karşı koyarak cesur, saldırgan, her tür zorlukla baş eden bir karakteri sergilemektedir. Bertha Benz’in kimseye haber vermeden tüm sorumluluğu kendi üzerine alarak çıktığı yolculuk da girişimci ‘aktif’ birey olduğunu ifade etmektedir.

Bertha Benz kendini kanıtlamak isteyen, zoru başaran, cesur, kararlı ve güçlü bir kadını temsil etmektedir. Mark ve Pearson’un arketip özelliklerinden ‘kahraman’ Bertha Benz’i temsil etmektedir. Bertha Benz, tüm kontrolleri eline alarak inatçı ve yönetici ruhu ile ‘kontrolcü’ arketip özelliğini de sergilemektedir. Dünyada bir ilke imza atan Bertha Benz, yaşadığı zorlu yolculuğunda kendi otomobilini tamir ederek kendi çabasıyla yolculuğunu sonlandırmaktadır. Bu aşamada küçük dokunuşlarla mucize yaratmayı başaran Benz, otomobilini tamir ederek hedefine ulaşmaktadır. Bertha Benz, ‘mucizevi’ ve ‘büyüleyici’ arketipinin en belirgin temsilcilerinden olmayı da bu sayede başarmaktadır.

Kuralları, tabuları yıkan asi bir kadın olan Bertha Benz, ‘asi’ arketipini de kendi kişiliğine yansıtmaktadır. Bertha Benz cesareti ve çıktığı yolculuk ile yepyeni bir icadın

hayatımıza girmesini, otomobilin keşfedilmesini sağladı. Bu özelliği ile Bertha “Kaşif” arketip özelliğini de temsil etmektedir.

Ne zaman

Reklam filminde olay döngüsü 1888 tarihinde Almanya’da geçmektedir. Tutucu ve erkek egemenliğinin hüküm sürdüğü bir dönemde kadınların zor şartlarda çalıştığı, alt ve üst kesimin net bir biçimde birbirinden ayırt edildiği bir zaman döngüsü görülmektedir. Alt ve üst kesim kişilik özellikleri, kıyafet tarzıyla ve hayat şartlarıyla birbirinden ayırt edilmektedir.

Nerede

Reklam filminde 1800’lerin Almanya’sı, ülkenin insanları, hayat tarzı, dini inancı, toplumsal yaşam biçimi sergilenmektedir. Reklam filminde farklı mekanlarda gerçekleşen birbirini takip eden kareler yer almaktadır. Tarlada geçen olay döngüsünde, çalışan kadın işçiler alt kesimi temsil ederken, kadının gücünü de yansıtmaktadır. Bertha Benz karakter olarak üst ve cesur bir kesimi temsil etmektedir. Bu özellik Bertha Benz’in dış görünüşü, özgüveni ve cesur tavrıyla da ekrana yansımaktadır.

Reklam filminde 1888 modası ve kıyafet tarzı dikkat çekmektedir. Almanya kültür yapısı ve dini, bir papazın kiliseden çıktığı sahneyle gösterilmektedir. Bu karede Hristiyanlık dininin ülkenin dini inancını temsil ettiği görülmektedir.

Henüz at arabaları ile taşımacılığın yapıldığı dönemde, kasabaya ilk kez yakıtla çalışan üç tekerlekli araçla gelme cesaretini kendinde bulan ve gerçekleştiren Bertha Benz’in, yanına çocuklarını da alması gücünü anneliğinden de aldığını göstermektedir. Bertha Benz’in tarihte ilk kez yakıtla çalışan araçla 136 km mesafe uzunluğundaki yolculuğu esnasında, yakıt almak için geldiği kasabadaki eczane, adını tarihe ilk yakıt istasyonu olarak yazmaktadır.

Reklam süresi boyunca Bertha Benz’e farklı karakterler eşlik etmektedir. Genel olarak tarımcılık ve hayvancılıkla uğraşan bir toplum yapısı, ekrana gelmektedir. Ayrıca, reklam filminde Bertha Benz’i evlerinin camından izleyen iki farklı ailenin, iç dinamiklerine de dokunulmaktadır. Bir evde ölü bir erkeğin yatak da uzandığı kare ekrana gelirken, eşi olduğu tahmin edilen kadının camdan Bertha Benz’in cesur tavırlarını izlediği görülmektedir. Eşini kaybeden kadının kendi ayakları üzerine sağlam bastığının ima edildiği bu sahnede, güçlü bir kadın karakteri temsil edilmektedir. Bertha Benz’i camdan takip eden bir diğer evde ise eşinin yanında sağlam bir şekilde duran, onun giyinmesine yardım ederek her daim yanında

olduğunu ima eden bir kadın karakter gösterilmektedir. Bu sahnede her başarılı bir erkeğin arkasında, bir kadının imzası olduğu ifadesini desteklemektedir.

3.7.7.4. Reklam Filminin Anlatı Üzerinden Kültürel Bağlamda Değerlendirilmesi

Almanya'nın dünya otomobil pazarına kazandırdığı en önemli markalardan biri olan Mercedes-Benz, reklam filmini kendi marka öyküsünden esinlenerek gerçek bir hikayeye dayanarak tasarlamaktadır. Mercedes-Benz otomobillerinin fikir babası Carl Benz'in eşi Bertha Benz imkansızı başararak sadece eşinin tasarladığı otomobili değil, aynı zamanda özgüvenini de sergilemektedir. Mercedes-Benz reklam filminde, kendi markasının bir otomobilden daha fazla değere sahip olduğunu ve yalnız kendine güveni olan kişilerin ona sahip olabileceği bir marka olduğunu ifade etmektedir.

Mercedes-Benz reklam filmi dünyada ilk otomobili, ilk otomobil kullanan kişiyi ve dünyada ilk yakıt alma istasyonu olarak ifade edilen eczaneyi gerçek bir öyküye dayanarak kurgusal bir dille ekrana getirmektedir. Giriş, gelişme ve sonuca odaklı tasarlanan reklam filminde Almanya kültürel özellikleri de ekrana yansımaktadır. Özellikle Almanya'nın ünlü kara ormanları tarihsel süreç boyunca birçok hikayeye ev sahibi olmaktadır. Hayal gücünü fantastik öykülerle ısıtan bazı olaylar doğanın eşsiz ve gizemli etkisi altında gerçekleşmektedir. Komik, gizemli ve efsanevi olayların hepsinin bir arada yer aldığı Alman mitlerinin etkisi günümüz öykülerine de yansımaktadır. Alman mitlerinin yer aldığı birçok öykü doğada gerçekleşmektedir. Örneğin, 'Lorelei', 'Princess Brunhild at Rosstrappe' ve 'The Watzmann Mountain' gibi efsaneler doğa mitinin en fazla dikkat çektiği öyküler olarak karşımıza çıkmaktadır. Mercedes-Benz reklam filminde bir kez daha Alman miti olarak karşımıza çıkan doğa ve doğanın eşsiz güzelliklerine yer vermektedir. Reklam filmi Almanya'nın gizemli ormanlarının ve dağlarının eşsiz manzarasını ekrana yansıtmaktadır.

Reklam filminde Bertha Benz'in kişilik özellikleri, marka kişilik özelliklerine yansıtılmaktadır. Mercedes-Benz, sorumluluk, aktiflik ve agresiflik özelliklerini marka kişiliğine yansıtarak Almanya kültür yapısını ve değerlerini de temsil etmektedir. Almanya toplum yapısında, uzmanlık gerektiren işlere imzasını atan, kendi kendini geliştiren zanaat işleri karşımıza çıkmaktadır. Bertha Benz'in eşi Carl Benz'in, kendini geliştirerek yeni bir icada imza attığı ve eşinin desteği sayesinde icadını tüm dünyaya ispat etme öyküsü anlatılmaktadır. Ayrıca Almanya kültür yapısında, yaratıcılık ve öğrenme becerilerinin desteklenmesi henüz çocuk yaşlarında başlamaktadır. Reklam filminde Bertha Benz'in çıktığı yolculukta çocuklarını da yanına alması, yolda arızalanan otomobilini tamir etmesi,

çocuklarına öğrettiği ekrana yansıtılmaktadır. Almanya kültür yapısında çocuklara öğretmek eylemi, tarlada çalışan kadınlarında yanlarına çocuklarını aldığı karede de ekrana gelmektedir. Emek vermek ve öğrenmek Almanya kültüründe küçük yaşlardan itibaren başlamaktadır. Ayrıca reklam filminin son karesinde de ekrana gelen küçük kızın Bertha Benz’e olan hayran bakışları, bu karede de örnek bir kadın imajı sergilemekte, cesur ve girişimci olmanın verdiği özgüven sergilenmektedir.

Almanya kültürü, eşit bir toplum yapısını tasarlarken, kadın erkek eşitliği üzerinde de durmaktadır. Reklam filminde de kadınların gücü, çalışkanlığı ve tüm zorluklarla baş edecek kadar güçlü olduğu görülmektedir. Zaten gerçek bir hikayeden yola çıkılan reklam filminde Bertha Benz’in cesur ve kararlılığının yanı sıra, hayat şartların farklı olsa dahi hep çalışkan, güçlü kadın karakterler ekrana gelmektedir.

Mercedes-Benz reklam filminin özellikle 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’nde yayınlayarak kadın müşterilerinin de kalbini fethetmektedir. Mercedes-Benz kadının gücü ve özgüvenini göstermeye çalıştığı reklam filminde, otomobillerinin cinsiyet ayırt etmeden erkeklerin olduğu kadar kadınlarında favorisi olduğunu göstermektedir.

Mercedes-Benz reklam filmi ile marka kişiliğini duygusal öğeler üzerinden imaj tasarlayarak yaratmaktadır. Duygulara hitap eden Mercedes-Benz adını İspanyolcadan zarafet anlamına gelen Merkür gezegeninden almaktadır. Reklam filminde Bertha Benz’in kişilik özellikleri, Mercedes-Benz marka kişiliğine yansıtılırken, Benz’in kıyafet seçimiyle de dikkat çekmektedir. Bertha Benz zarafet, asalet ve saygınlık anlamına gelen yeşil bir elbise ile karşımıza çıkmaktadır. Marka otomobillerinin değil marka imajının pazarladığı bu reklam filminde, Mercedes-Benz kendi başarı öyküsünü güçlü kadınlar üzerinden ifade etmektedir.

3.7.8. Mercedes-Benz ‘Elektriğin Tadını Çıkar’

Mercedes-Benz’in ‘Elektriğin Tadını Çıkar’ adlı reklam filminin yönetmenliğini TVC yönetmeni Nicolas Mendez üstlenirken kreatif prodüksiyon firması olarak CANADA ve kampanyanın fikir, konsept ve uygulamasından sorumlu ekip olarak ise Universal Music Group & Brands Germany karşımıza çıkmaktadır. 2:30 süren Mercedes-Benz ‘Elektriğin Tadını Çıkar’ reklam filminde, üç Grammy Ödülü ve dokuz Billboard Müzik Ödülü alan The Weeknd rol almaktadır. Mercedes-Benz bu reklam çalışmasıyla çağdaş, sürdürülebilir bir lüks sembolü olan bir otomobilden daha fazlasını sunarak ürün, hizmet ve marka deneyimlerini rahatlık duygusuyla birleştirmektedir.

3.7.8.1. Anlatının Konusu

Mercedes-Benz “Elektriğin Tadını Çıkar” reklam filminde sahne adı The Weeknd olan Kanadalı ünlü şarkıcı Abel Makkonen Tesfaye ile iş birliği yaparak daha kısa sürede hedef kitlesine ulaşmaktadır. “Elektriğin Tadını Çıkar” reklam filmi The Weeknd’in yer aldığı kare ile başlamaktadır. The Weeknd’in telefonuna gelen bildirimle otomobilinin şarjının bittiği ekrana yansımaktadır. The Weeknd el çantasıyla çıktığı odasından otomobilinin yanına gelerek şarj etmekte ve yola koyulmaktadır. Mercedes-Benz’in elektrikli markası olan EQ’nun EQC otomobilinin otoparktan çıktığı kare ekrana gelirken, bir anda zaman dilimi değişmekte ve otoparktan çıkan otomobil yerini, Carl Benz’in fikir babası olduğu içten yanmalı motorlu ve üç tekerlekli aracın tünelden çıktığı sahneye bırakmaktadır. Bu sahne ise içten yanmalı motorlu aracını kullanan bir erkek karakter ve aracın arkasınca elindeki yakıtla koşan çocuk karesiyle son bulmaktadır.

Reklam filminde zaman dilimi 1890’larda Gottlieb Daimler tarafından kurulan Daimler Motoren Gesellschaft’ın üretimi dört tekerlekli bir araçla devam etmektedir. Bu şirket Mercedes marka otomobilleri üretmektedir. Daha ileri yıllarda Carl Benz’in Benz&Cie ve Gottlieb Dimler’in Daimler Motoren Gesellschaft şirketleri birleşerek dünyanın en büyük otomobil şirketlerinden Mercedes-Benz’i kurmaktadır.

Reklam filminde zaman dilimi değişerek yine günümüz ve The Weeknd’in otomobil kullandığı sahneyle devam ederken Mercedes-Benz’in nostaljik otomobilleri ekrana yansımakta ve yine geçmişe yolculuk yapılmaktadır. Bu sahnede Mercedes-Benz’in aynı model otomobillerin yarıştığı kareler görülmektedir. Bu sahne, yarışta yenilen bir kadın karakterin gözlüklü pilot şapkasını mutsuz bir şekilde çıkararak yere atmasıyla son bulmaktadır.

Reklam filmi deniz üzerindeki bir tahta parçası ve onun da üzerindeki içinde sürücü olmayan siyah bir Mercedes-Benz marka otomobilin görüntüsüyle devam etmektedir. Bu sahnede tıpkı bir insan kurtarır gibi denize atlayan bir erkek karakter ve iple otomobilin üzerinde olduğu tahtayı karaya çekmeye çalışan karakterler görülmektedir.

The Weeknd’in EQC otomobili ile şehrin geniş sokaklarında tur attığı sahne bir anda yerini Mercedes-Benz kırmızı, üstü açık nostaljik otomobilinin ekrana gelmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu sahnede bir kilise önünde duran Mercedes-Benz otomobilinden inen

sinirli bir baba ve anne ekrana yansırken, babanın kiliseye girdiğini gören gençlerin, arka camdan kaçarak Mercedes-Benz otomobilini ele geçirerek oradan uzaklaştığı görülmektedir.

Reklam filmi bir sinema filmi setinin yer aldığı sahneyle devam etmektedir. Günümüze biraz daha yaklaşılacak bu sahnede, polisten gri ve kapıları yukarı doğru açılan Mercedes-Benz otomobili ile kaçan bir oyuncu, çekimin gerçekleştiği set ve ekibi görülmektedir. Mercedes-Benz reklam filmi, film setindeki gri otomobilin yer aldığı karelerden, günümüz elektrikli otomobil sahnesine geçmektedir. Marka bu karede yeni elektrikli otomobili EQC otomobilinin tekerlerine yakın plan karelerde yer vererek geçmişte olduğu gibi günümüzde de otomobillerinin kaliteli parçalara sahip olduğu üzerinde durmaktadır. Reklam filminde zaman diliminin günümüzden bir kez daha geçmişe doğru değişirken bu kez iki farklı Mercedes-Benz otomobil modeli ekrana yansımaktadır. Ekrana beyaz ve üstüne yüklenen bavullarla başka bir şehre taşınan aile ekrana yansırken, beyaz Mercedes-Benz otomobilinin içindeki genç çocuğun içinde bulunduğu durumdan memnun olmadığı, yüzündeki hüznle ifade edilmektedir. Tam da bu sahne gri ve üstü açık bir Mercedes-Benz otomobili ve içinde genç çocuğun sevgilisinin onu takip ettiği kareyle sonuçlanmaktadır.

Reklam filminde günümüze daha da yaklaşılırken dört Japon kadın karakterin gece dışarı çıktığı sahne görülmektedir. Bu sahne sonunda farklı Mercedes-Benz otomobillerinin üç köşeli yıldız şeklindeki logosu üzerinde durulmakta ve geçmişten günümüze değişen logo, farklı zaman dilimlerinde farklı hava koşullarında ve farklı model otomobil görüntüleri art arda ekrana yansımaktadır.

Sona doğru yaklaşırken Mercedes-Benz'in yeni elektrikli EQC otomobilinin logosu üzerinde durulmakta ve The Weeknd'in otomobilinin yanında durarak "What do you mean? I drive a Mercedes?" (Ne dersin Mercedes'i kullanayım mı?) sorusunu dile getirmektedir. Otomobilinin düğmesine basarak çalıştıran The Weeknd, otomobili kullanmaya başlamakta ve ekrana otomobilin her açıdan çekilen görüntüsü gelmektedir. Otomobili kullanarak kendi şarkısını söyleyen The Weeknd'in görüntüsüne geniş sokaklardaki EQC görüntüsü eşlik etmektedir. Reklam filminin sol üst köşesinde ekrana 'It's more than electric' ve 'It's Mercedes' (Elektrikten daha fazlası, elektrikli Mercedes) yazısı gelirken reklam filmi 'Enjoy electric. With the all –new EQC' (Yeni EQC ile elektriğin tadını çıkarın) yazısının ekrana yansımaları ile son bulmaktadır.

Şekil 10: Elektriğin Tadını Çıkar (Enjoy Electric)



3.7.8.2. Anlatıcının Hikayeyi Kurgulaması

Kanadalı şarkıcı The Weeknd “Blinding Lights” single ile Mercedes-Benz’in “Elektriğin Tadını Çıkar” kampanyasının kreatif yönetmeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Mercedes-Benz’in alt elektrikli markası olan EQ’nun yeni tam elektrikli SUV’u EQC’nin tanıtım şarkısı bu şekilde tüm müzik platformlarında yayınlanmaktadır. Bu kampanyadaki zeki girişim sayesinde Mercedes-Benz’in bu reklam filmi çok kısa sürede YouTube’da 8 milyon izlenmeye ve müzik dinleme platformlarında 35 milyon dinlenmeye erişmektedir. Bu şekilde Mercedes-Benz genç neslin ilgi odağı olan elektrikli ürününü hitap ettiği hedef kitleye özel reklam ve PR çalışması ile çok efektif bir şekilde sunmayı başarmaktadır.

‘Elektriğin Tadını Çıkar’ sound track klipi izleyicileri markanın tarihine bir yolculuğa çıkartmaktadır. Reklamın son karesinde Mercedes-Benz markanın bilinirliğine vurgu yaparak ‘Elektrikli arabadan daha fazlası, elektrikli Mercedes-Benz’dir ifadesini kullanmaktadır. Markanın ikonik anlarının, Mercedes-Benz tarihindeki ünlü araçları ile anlatılmaya çalışıldığı reklam filminde, hızlı kare geçişleri ile Mercedes-Benz’in 133 yıllık tarihine ve gelişim sürecine vurgu yapılmaktadır. Reklamda kullanılan otomobiller, Mercedes-Benz’in ikonik

araçları olduğundan, herhangi bir marka hayranının gördüğü ilk andan hatırlayabileceği otomobiller üzerinde durulmaktadır.

Mercedes-Benz ‘Elektriğin tandı çıkar’ başlıklı reklam filminde, marka ayrıcalığını, kalitesini ve prestijini titiz bir çalışmayla otomobil severlerle buluşturmaktadır. Mercedes-Benz yepyeni ürünü EQ adı altında satışa sunarken, ilk modeli EQC ile markanın geleceği ile ilgili önemli ipuçları da vermektedir. Mercedes-Benz, iki elektromotoru toplamda 408 BG güç üreten, dört tekerlekten çekişli EQC, NEDC forumunu sunan ve 450 km’lik menzil ile karşımıza çıkmaktadır. Otomobilin AG tipi prizden şarj edilebilen EQC bataryaları, hızlı şarj istasyonlarında 40 dakikada doldurulmaktadır. Mercedes-Benz markasının geçmişten günümüze uzanan, çeşitli ve popüler ürünlerini farklı öykülerle ekrana getirerek hedef kitlesinin farklı ırk, meslek ve yaş gruplarından oluştuğunu da ifade etmektedir.

Global bir marka olan Mercedes-Benz, geçmişten günümüze farklı model ikonik otomobillerini ekrana getirerek yeni nesil otomobillerde de aynı başarı öyküsünü devam ettirmeyi hedeflemektedir. Marka yeni nesil EQ ürününü yenilikçi tasarımı ile, lüks elektrikli otomobil görünümünü temsil ettiğini göstermektedir. Mercedes-Benz reklam filminde otomobillerinin, kalite, hız, tasarım gibi rasyonel özellikleri üzerinde dururken, farklı öykülerle ve tarihe çıkardığı yolculukla aynı zamanda duygulara da hitap etmektedir. Marka yeni elektrikli ürününün de tıpkı geçmişte olduğu klasik Mercedes-Benz otomobilleri gibi, kusursuz bir Alman mühendislik ürünü olduğunu göstermektedir.

3.7.8.3. Geuens vd. ve Mark ve Pearson’un Marka Kişilik Ölçeğine Göre Marka Kişilik Analizi

Kim

Mercedes-Benz marka kişiliğini “Elektriğin tadını çıkar” sloganı altında EQ’nun yeni tam elektrikli SUV’u EQC ürününü tanıtarak yansıtmaktadır. Reklam filminde Mercedes-Benz’in marka kişiliğini, markanın yeni teknoloji ürünü EQ elektrikli otomobil modeli yansıtmaktadır. EQ’nun yeni tam elektrikli SUV’u EQC ürününü Geuens vd. kişilik özelliklerinden, ‘aktiflik’, ‘agresif’ ve ‘duygusallık’ özelliklerini kendi marka kişiliğine yansıtmaktadır. Cesaretli, saldırgan ve her koşulda yolda bırakmayan EQC otomobilleri ‘agresif’, dinamik, hızlı ve elektrikli olma özelliği ile ise ‘aktiflik’ özelliklerini yansıtmaktadır. ‘Duygusallık’ özelliğini kendi mottosu ile ön plana çıkaran EQC otomobilleri, bir elektrikli üründen daha fazla olduğunu ifade etmektedir.

Mercedes-Benz, EQC model otomobili ile Mark ve Pearson'un "Yaratıcı" ve "Kontrolcü" arketip özelliklerini kendi marka kişiliğine yansıtmaktadır. Reklam filminde Mercedes-Benz'in yeni elektrikli otomobilinin yeniliklere açık ve günün nabzını yakalayan bir araç olduğu üzerinde durarak markanın klasik modellerinde olduğu gibi, yeni ürününde tüm kontrolleri kolay bir şekilde eline alabilecek bir otomobil olacağını belirtmektedir.

Ne Zaman

Mercedes-Benz reklam filminde hem geçmiş hem de günümüz zaman dilimi üzerinde durmaktadır. Mercedes-Benz birçok markanın da yaptığı gibi geleceğin günümüz olduğu kavramı üzerinde durmaktadır. Reklam filmi aracılığıyla izleyiciyi geçmişe götürerek zaman yolculuğuna çıkaran marka, günümüzün yeni nesil elektrikli otomobili üzerinde de durmaktadır.

Mercedes'in 133 yıla dayanan tarihini farklı kısa öykülerle ve ikonik otomobilleri aracılığıyla ekrana yansıtan marka, reklam filminde geçmiş ve günümüzün, gece ve gündüzün birbirini takip ettiği karelere yer vermektedir.

Reklam filminde zaman yolculuğu, Mercedes-Benz'in farklı model otomobilleri ve reklam filminde yer alan karakterlerin, giyim tarzı, dönemin üstünde durulan önemli hikayeleri aracılığıyla yansıtılmaktadır. Bunlar otomobil yarışları, otomobil hız testleri ve hatta otomobilin bir sinema setinde, filmin başrol oyuncusu olarak ekrana yansıtıldığı karelerden de oluşmaktadır. 1888'de Carl Benz'in tasarımı olarak hayatımıza giren ilk yakıtlı araç, 1909'da toprak, deniz ve havanın egemenliğini ifade eden üç köşeli yıldız logosu ve günümüz elektrikli otomobil serüveni farklı öykülerle ekrana gelmektedir. Reklam filminde özellikle marka logosu üzerinde durulurken, logonun ifade ettiği toprak, deniz ve hava egemenliği başlıklı farklı öyküler reklam filminin içeriğinde de karşımıza çıkmaktadır.

Nerede

Reklam filminde olay döngüsü geçmiş ve bugünün tek bir marka, Mercedes-Benz ile birleştiği bir hikaye ile karşımıza çıkmaktadır. Markanın üç köşeli yıldızının ifade ettiği toprak, deniz ve hava egemenliği, reklam filminin farklı öyküleri aracılığıyla ifade edilmektedir. Reklam filmi The Weeknd'in hayatından kısa parçaların yer aldığı karelerle başlamaktadır. Telefonunda aldığı bir bildirimle, otomobilini kendisi şarj eden ve yola çıkan The Weeknd, günümüz hayat tarzını yansıtmaktadır. Genel olarak reklam filmi birden fazla

zaman diliminde ve olay döngüsünün gerçekleştiği dönemin hayat tarzını, farklı mekanlar aracılığıyla ekrana getirmektedir.

1800’lerde ilk yakıtlı araçlardan birini kullanan erkek karakter ve onu elindeki yakıtla takip eden bir küçük çocuk görülürken, Mercedes-Benz bu karede, ilk araçların mucidi olduğunu ve nasıl çalıştığını hatırlatmaktadır. Bu karede dönemin giyim tarzı, dar sokakları, taş evleri ekrana yansırken, küçük çocuğun koşarak kameraya doğru geldiği sahnede, toprağa basarak zor durduğu görülmektedir. Reklam filmi Mercedes-Benz’in bir diğer aracına hız kontrolü yapıldığı sahneyle devam etmektedir. Bu karede de dönemin giyim tarzı, analog teknoloji aletleri ekrana yansıtılırken, Mercedes-Benz aracının sonuç çizgisine varması ve tozu dumana katıp geçmesi görülmektedir. Reklam filmindeki bu her iki öykünün geçtiği mekan Mercedes-Benz’in üç köşeli yıldızından toprak egemenliğine vurgu yapmaktadır.

Motorlu Mercedes-Benz otomobillerinin yarıştığı sahneyle devam eden reklam filminde, bu defa sadece erkek değil kadın sürücünün de olduğu kare ekrana yansımaktadır. Daha renkli kıyafetlerin, daha canlı ekran görüntüsünün ve gözlüklü pilot şapkalarının yarışmacı tarzına yansıdığı karelerde, yenilen kadın yarışmacının sinirlenerek çıkarıp yere attığı gözlüklü pilot şapkanın hızlı bir geçişle denize düştüğü ekrana gelmektedir. Reklam filmi genç bir çocuğun suya atladığı kare ile devam ederken, denizin üzerindeki tahta platform ve siyah Mercedes-Benz otomobili görülmektedir. Tıpkı bir sandal gibi otomobilin iple karaya çekildiği karelerde, Mercedes-Benz logosundaki üç köşeli yıldızın deniz egemenliği üzerinde durulmaktadır.

Reklam filminde olay döngüsü bir kilisede gizlice evlenen kızına engel olmak için üstü açık kırmızı ikonik bir Mercedes-Benz otomobille olay yerine gelen aile görüntüsüyle başlamaktadır. Boş bir alanda sadece kilisenin dış görüntüsü ekrana yansırken kilise görevlisi bir papaz da ekrana yansımaktadır. Babasının kiliseye girdiğini gören gelin ve damat, arka camdan kaçarak babasının otomobiline binmekte ve uzaklaşmaktadır. Rüzgarın gücüne karşı gelemeyen gelinin duvağını havaya uçtuğu kare ile bu sahne son bulmaktadır. Mercedes-Benz logosundaki hava elementi bu karede rüzgarın gücü aracılığıyla ekrana yansımaktadır.

Bir diğer sahne sinema setindeki çekimleri ekrana getirirken, geniş ve boş sokaklarda gerçekleşen görüntülerle devam etmektedir. Reklam filminde Mercedes-Benz otomobilini kullanan sinema yıldızının başka bir Mercedes-Benz polis otomobilinden kaçtığı kare ekrana gelmektedir. Mercedes-Benz otomobilleri aynı zamanda sinema filminin iki yıldızı olarak

gösterilirken, kapıları yukarı doğru açılan şık tasarımı ve hız sınırının olmadığı bir otomobil ön plana çıkmaktadır. Her türlü hız ve zorluğa rağmen sadece bir Mercedes-Benz otomobilinin yalnız başka bir Mercedes-Benz otomobili ile takip edilebilecek motor gücüne sahip olacağını ima edilmektedir. Marka otomobillerinin rasyonel özelliklerini ön plana çıkarırken, reklam filminde zaman dönümü gerçekleşmekte görüntüler yerini günümüz EQC otomobilinin şık tasarımı ve sağlam motor özelliklerine bırakmaktadır.

Reklam filminin bir diğer sahnesinde marka, Mercedes-Benz otomobilinin şık tasarımı, hız sınırını aşmayı sevenlerin ve üst sınıfın tercih ettiği bir otomobil olmasının yanı sıra geniş ve konforlu yapısıyla bir aile otomobili olduğunun da üzerinde durmaktadır. Mercedes-Benz otomobili ile yolculuğa çıkan bir aile hikayesini ekrana gelirken, başka bir Mercedes-Benz otomobili ile aile otomobilinde olan sevgilisini takip eden kadın karakterin duygularını da yansıtmaktadır. Mercedes-Benz reklam filminin birçok karesinde de gördüğümüz gibi duygulara dokunmaya devam ederek mesafeleri dahi aşarak sevginin gücü üzerinde durmaktadır.

Mercedes-Benz reklam filminin son sahnelerinde gece hayatı üzerinde durmaktadır. Japonya kültürü ve gece hayatını ekrana yansıtan marka, kadın sürücü tercih ederek ırk ve cinsiyet ayırımı yapmadan herkesin isteklerine karşılık verdiğini belirtmektedir. Geçmişten günümüze farklı yıllar, hava şartları ve farklı otomobillerinin ve üç köşeli yıldız logosunun ekrana gelmesi ile marka; kara, deniz ve hava şartları fark etmeksizin hep hedef kitlesinin yanında olduğunu ima etmektedir. Yeni nesil elektrikli otomobilini tanıtırken izleyiciyi zaman yolculuğuna çıkaran marka, geçmişten günümüze kadar uzanan marka öyküsü üzerinde durmakta ve yeni EQC'nin de aynı kaliteye sahip olduğunu ifade etmektedir. EQC elektrikli otomobilinin elektrikten fazla olduğunu ima eden marka, bir Mercedes-Benz'e sahip olarak hayatın tadını çıkarmayı önermektedir.

3.7.8.4. Reklam Filminin Anlatı Üzerinden Kültürel Bağlamda Değerlendirilmesi

Mercedes-Benz yen ürününü, elektrik gücü ve geleceğe dönük çevre dostu olarak yansıttığı otomobilinde akıllı teknolojisi ile sürüş keyfinin prestijli temsilcisi olduğunu ifade etmektedir. Konfor, kalite, güvenlik, tasarım, akıllı teknoloji özellikleri ile ait olduğu kültürün görünen yüzü olmayı başaran Mercedes-Benz kendi markasını tercih eden kitlenin tüm arzu ve isteklerine cevap verebileceği bir kapasitede olduğunu ifade etmektedir. Almanya kültürel olarak disiplinli, kurallara uyumlu ve mühendislik anlayışı ile dünyayı sarmaktadır. Alman mühendislerinin tasarladığı, otomobil, teknoloji ve beyaz eşya ürünleri kalitesi ile güven

aşlamaktadır. Mercedes-Benz marka olarak sahip olduğu tüm ürünlerinde, kalite ve güveni sanatla birleştirerek hem tasarımında şıklığa hem de tercih kitlesinin prestijine önem vermektedir. Yeni elektrik gücü ile çalışan otomobilleri ile yine aynı vizyon doğrultusunda pazarlamasına devam edeceğini reklam filminde ifade etmeye çalışan marka, yeni nesil bir teknoloji ürünü sunduğu için hedef kitlesi tercihiinde daha genç kitle üzerinde durmaktadır. Özellikle reklam müziği açısından dünyaca ünlü şarkıcı The Weeknd ile iş birliği yapan Mercedes-Benz, kısa sürede hedef kitlesine erişerek ve yeni markasını belirlediği kitleyle tanıtmaktadır.

Almanya kültürünün dünyaya kazandırdığı en popüler markalarından Mercedes-Benz marka kişiliğine, kültürü çalışkan, dinamik, lider ve işinde uzman kişilerin kişilik özelliklerini eklemektedir. Hem yaratıcı ve kontrolcü bir toplum yapısını kendi marka kişiliğine yansıtan marka, hem de aktif ve çalışkan bir toplumsal özelliği kendi markasına, kusursuz mühendislik ürünü yaratarak aktarmaktadır. Disiplinli, aktif ve iddialı bir neslin temsilcilerinin yer aldığı Almanya’da bu özellikler henüz küçük yaşlarından çocuklara aktarılmaktadır. Reklam filminde marka kendi tarihine ikonik araçları ile çıktığı yolculuğunda özellikle çocuk karakterlere de yer vermektedir. Marka kendi antika otomobillerini tıpkı bir çocuk, günümüz elektrikli otomobilini ise bu çocukların tarihsel süreçte daha da gelişerek günümüz şartlarına ayak uyduran, doğa dostu bir otomobil olduğunu belirtmektedir.

Mercedes-Benz, marka kişiliğini marka değerler aracılığıyla da ifade etmektedir. Markanın geçmişten günümüze uzanan otomobillerinin hem rasyonel özelliklerini farklı öykülerle anlatmaya çalışan marka, aynı zamanda da duygulara hitap etmekte, geçmişte olduğu gibi günümüzde de bir otomobilden fazla olduğunu göstermektedir. Geçmiş ve geçmişin geleceği olarak günümüzü reklam filmi aracılığıyla hedef kitlesine ulaştıran Mercedes-Benz, zaman ve mekan sınırı, hız sınırı olmadan üç köşeli logosunun anlamı üzerinde durmaktadır. Toprak, hava ve deniz Mercedes-Benz’in marka kişiliğini tasarlarken başvurduğu önemli bir ayrıntıdır. Reklam filminde ikonik otomobillerini dahi hatırlatırken marka bu elementler üzerinden yola çıkmaktadır.

3.7.9. Mercedes-Benz ‘Babamın Hayali’

Mercedes-Benz ‘Babamın Hayali’ adlı reklam filminde yine gerçek bir hayat hikayesine yer vermiştir. Looping Studios ve New Step Media tarafından hazırlanan reklam filmi 04:01 dakikadan oluşmaktadır

3.7.9.1. Anlatının Konusu

Mercedes-Benz Alverd çölünde çektiği reklam filminde Brendan Hickey ve kör bir otomobil tamircisi olan babası Bart Hickey gerçek hayat öyküsüne yer vermektedir. Reklam filmi Alverd çölünde, hız yapan yeşil renkte AMG GTR model bir Mercedes-Benz otomobilinin tozu dumana kattığı kuşbakışı bir kareyle başlamaktadır. Alverd gölünün tam ortasında Mercedes-Benz temsilcisi ile alan incelemesi yapan Bart Hickey’in görüntüsüne oğlu Brendan Hickey’in sesi eşlik etmektedir. Brendan Hickey’in babasının doğuştan kör olduğu ama buna rağmen 30 yıldan fazla bir süredir otomobil tamirciliği yaptığını anlatmaktadır. Brendan babasının en büyük hayalinin otomobil kullanmak olduğunu ifade etmektedir.

Reklam filmi ‘My Father’s Dream’ (babamın hayali) yazısının ekrana gelmesi ile devam etmektedir. Bart Hickey’in tamirhanesinde otomobil tamir ettiği kare ekrana gelirken bu sahne yerini Bart’ın oğlu Brendan Hickey’in yakın plan görüntüsüne bırakmaktadır. Brendan Hickey “Babam her zaman otomobilleri çok severdi, otomobillere dokunurken ve koklarken ona aşk duyduğunu hissedebilirsiniz” cümlelerini dile getirirken, Bart’ın tamir ettiği otomobile dokunduğu, otomobili çalıştırarak motorunu kontrol ettiği ve otomobil kullanırmış gibi direksiyonu çevirdiği kareler ekrana yansımaktadır.

Brendan Hickey’in babasının en büyük hayalinin otomobil kullanmak olduğunu ifade ederken, babasının en büyük hayalini gerçekleştirmek için birçok otomobil üreticisine mektuplar ve e-mailer gönderdiğini belirtmektedir. Beş yıllık bir uğraşın sonucunda sadece Mercedes-Benz’in bu hayali gerçekleştirdiğini ifade eden Brendan Hickey yeşil AMG GTR model Mercedes-Benz otomobili ile babasının yanına gelmekte ve Mercedes-Benz’den aldığı cevap mektubunu ona teslim etmektedir.

Reklam filmi, Bart’ın Mercedes-Benz tarafından gönderilen Braille alfabesinde yazılmış olan ve onu araçlarından birini kullanmaya davet eden bir mektup okuması ile devam etmektedir. Bart’ın bu mektubu okuduğu zaman yaşadığı şahane duygular ekrana yansımaktadır. Marka, mektupta Alverd çölünü sınırları olmayan alan ve hız sınırı olmayan

yer olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bu devasa mekanın otomobil kullanmak için Almanya otobanlarından daha keyifli ve eşsiz bir alan olduğunu da ifade etmektedir.

Mercedes-Benz temsilci, Bart ve oğlu Alverd gölünün olduğu alana geldiği sahne ekrana yansırken, Bart marka temsilcisinin eşliğiyle otomobil kullanmakta ve hayalini gerçekleştirmektedir. Reklam filminde Bart ve Mercedes-Benz temsilcisinin otomobil içindeki görüntü ve konuşmalarını ekrana yansırken bu karelere geniş Alverd gölü ve otomobilin hız yaptığı kuş bakışı kareler eşlik etmektedir. Hikayenin sonunda Bart otomobilden inerek hayalini gerçekleştiren oğluna sarılmaktadır.

Şekil 11: My Father's Dream (Babamın Hayali)



3.7.9.2. Anlatıcının Hikayeyi Kurgulaması

Mercedes-Benz reklam filminde hem gerçek bir öyküye dokunmakta hem de reklamının ana karakteri olarak Chicago'nun ufak bir kasabasında yaşayan bir görme engelli otomobil tamircisi 57 yaşındaki Bart Hickey'in hayatına yer vermektedir. Reklam filminin kahramanı Bart Hickey engeline rağmen otomobillere duyduğu ilgi sayesinde başarılı bir otomobil tamircisi olmuş ve kendi tamirhanesine sahiptir. Bart'ın oğlu Breadan "Babam her zaman otomobilleri çok severdi, otomobillere dokunurken ve koklarken ona aşk duyduğunu hissedebilirsiniz" ifadesini kullanırken Bart'ın duygularını dile getirmektedir. Reklam filminde Breadan babasının en büyük hayalini gerçekleştirmek için birçok otomobil üreticisine mektuplar ve e-mailer gönderdiğine ve beş yıllık bir uğraşın sonucunda sadece

Mercedes-Benz'in bu hayali gerçekleştirmek için geri dönüş yaptığını izleyiciye yansıtılmaktadır.

Reklam filminde Bart'ın otomobil tamiri konusunda çok yetenekli olmasına rağmen, görme engelli olduğu için hiçbir zaman otomobil kullanamadığı ve en büyük hayalini gaz pedalına basmak olduğu üzerinde durulmaktadır. Mercedes-Benz görme engelli bir kişinin hayatına dokunarak hayalini gerçekleştirmekte ve reklam filmi aracılığıyla bunu hedef kitlesine sunmaktadır. Mercedes-Benz bir otomobile sahip olmanın bir hayal olduğunu ve bu hayalin gerçekleştirmek için bir Mercedes-Benz'e sahip olmanın önemi üzerinde durmaktadır. Marka, reklam filmi aracılığıyla hedef kitle ve Mercedes-Benz arasında duygusal bağı güçlendirmektedir.

Reklam filminde Bart'ın okuduğu mektupta bu ifadelere yer verilmektedir. “Sevgili Bart en büyük hayalinin bir otomobil kullanmak olduğunu duyduk ve bu hayali gerçekleştirmekten çok mutlu oluruz. Çok güzel bir otomobil ile (AMG GTR) ile sonsuz Alverd çölünde sınırlar ve hızlı limiti olmadan, bir Alman otobanından bile daha iyi bir yerde otomobil kullanmaya var mısın? İmza: Mercedes-Benz'deki senin hayranların ve seni seven oğlun Brendan”. Bart mektubu okuyup bitirdiği anda oğluna sarılmakta ve baba oğul sevgisi ekrana yansımaktadır. Reklam filminin sonunda Brendan çabaları sonucu babasının hayalini gerçekleştirerek “Bu babama teşekkür ederim dememin bir yolu çünkü o bunu fazlasıyla hak ediyor” ifadesini dile getirmektedir. Mercedes-Benz bir oğlun babasına duyduğu minnetini kendi markası aracılığıyla sunmaktadır. İmkansız başarıları kahraman bir marka kişiliği sunan Mercedes-Benz'i ayrıca bir babanın hayalini gerçekleştiren oğlunu hayatının kahramanı olarak görmesini de sağlamaktadır.

3.7.9.3. Geuens vd. ve Mark ve Pearson'un Marka Kişilik Ölçeğine Göre Marka Kişilik Analizi

Kim

Mercedes-Benz ‘Babamın Hayali’ başlıklı reklam filminde Bart Hickey'in hayatı ve hayali üzerinde durmaktadır. Reklam filminin ana karakteri Hickey'in kişilik özellikleri Geuens vd. ‘duygusal’ ve ‘sorumluluk’ özelliklerini yansıtmaktadır. Bart Hickey, engeline rağmen kendi ayakları üzerinde duran sorumluluk sahibi bir baba ve mesleğine karşı duyduğu aşklaya duygusal bir kişiliği temsil etmektedir.

Mark ve Pearson'un kişilik arketiplerinden 'kahraman' ve 'aşık' özellikleri Bart Hickey'in kişiliğini yansıtmaktadır. Bart Hickey görme engelli olmasına rağmen tam bir kahramanlık örneği sergileyerek otomobili tamir etmesi, ayaklarını sağlam bir şekilde yere basması ve imkansız başarılar otomobil kullanması, reklam filminde izleyiciye aktarılmaktadır. Tamir ettiği otomobile dokunduğu an hissettiği yoğun duygular Bart'ın yaptığı işe duyduğu aşkı temsil etmektedir.

Mercedes-Benz reklam filminde duygulara hitap ederek Bart Hickey'in kişiliği üzerinden marka kişiliğini şekillendirmektedir. Mercedes-Benz hayalleri gerçekleştiren, işini aşkla yapan ve tüm engellere rağmen sorumluluklarının farkında olan bir marka kişiliği yaratmaya çalışmaktadır.

Ne zaman

Reklam filminde Bart Hickey'in hayatının farklı zaman dilimleri ekrana gelmektedir. Günümüzde yaşanan olay döngüsünde Amerikalı bir aile yapısı ve Bart Hickey'in günlük yaşamından kısa bölümlerin ekrana yansımaktadır. Bart Hickey'in Alverd çölündeki alan incelemesi yaptığı sahne ekrana gelirken bir anda yerini Hickey'in tamirhanesinde iş başında bulunduğu karelere yerini bırakmaktadır. Genel olarak farklı mekanlarda geçen olay döngüsü öğlen saatlerinde gerçekleşmektedir.

Mercedes-Benz'in reklam filminde görme engelli bir Amerikalı bireyin hayalini gerçekleştirdiği karelerin günümüzde geçtiği, karakterlerin giyim tarzlarıyla da yansıtılmaktadır. Özellikle Hickey'in Amerika bayrağının üstünde yer aldığı montu ve Bredan Hickey'in babasının tamirhanesinin adını taşıyan, Batman logosunun yer aldığı 'Bart's Automotive & Towing' yazılı tamirci kıyafeti dikkat çekmektedir. Özellikle ünlü Amerikalı film serisi Batman'ın Bart Hickey'in tamirhanesinin logosu olarak seçmesi, reklam filminin kahramanının dünyasının karanlık olmasına rağmen, hayalleri gerçekleştirebile bir kara şövalye olduğu hissini izleyiciye aktarmaktadır.

Nerede

Reklam filmi Amerikalı bir ailenin hayat hikayesini ekrana getirmektedir. Amerika'da Alverd çölünde gerçekleşen çekimler için marka, sınırları olmayan alan ve hız sınırı olmayan yer olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda bu devasa mekanın hatta Almanya otobanlarından daha keyifli bir sürüş sunacağı da belirtilmektedir. Reklam filmi Alverd

ölünün yanı sıra, Bart Hickey'in tamirhanesinde ve çevresinde gerekleŖen kareleri ekrana getirmektedir. Almanya'nın dünya devi Mercedes-Benz bu reklam filmi aracılığıyla sınırları aŖarak hayalleri gerekleŖtirdięi üzerinde durmaktadır.

3.7.9.3. Reklam Filminin Anlatı zerinden Kültür Bağlamında Değerlendirilmesi

Mercedes-Benz otomobilleri tüm dünyada lüks otomobil serisi ile adını hep zirvede tutmayı baŖarmaktadır. Almanya kültürüne özgü disiplin ve mükemmeliyetçilik kavramları, Mercedes-Benz otomobillerinin tasarımı sürecinde de kendini göstermektedir. Organizasyon ve verimlilik Mercedes-Benz otomobillerinin kurumsal kimliğine yansımaktadır.

Reklam filminde Mercedes-Benz marka kiŖilięine sorumluluk ve duygusal özellikleri eklemektedir. Almanya kültürüne göre iŖine sorumlulukla yaklaŖmak, kendini geliŖtirerek zanaat iŖleriyle uęraŖmak önemli bir kiŖisel sunum Ŗeklidir. Marka bu özellikleri kendi kiŖilięine yansıtan Bart Hickey'in gerçek hikayesine değer vererek hayalini gerekleŖtirmektedir.

İŖini profesyonel ve sorumlu bir Ŗekilde icra eden Hickey, Mercedes-Benz'in iŖ ve kurumsal kimliğini temsil etmektedir. Her bir mŖterisine hizmet etmeyi kendi görevi olarak gören ve bundan keyif alan marka, Bart Hickey'in keyifle icra ettiği mesleğine saygı duymakta ve kendi ailesine dahil etmektedir. Marka eğitimli ve yetenekli kiŖileri kendi ailesine dahil ederek mŖteri memnuniyetini en yüksek Ŗekilde karŖılamayı kendine hedef koymaktadır.

Almanya kültürünün alıŖkan, disiplinli ve hayalperest kiŖilik özelliklerini, Bart Hickey'in engeline rağmen kendi kiŖilięine yansıttığını dŖnen marka otomobili aracılığıyla bir hayali gerekleŖtirmektedir. Lüks ve konfor sunan Mercedes-Benz otomobilinin rasyonel özelliklerinden daha fazla duygusal değeri üzerinde duran marka, marka imaj alıŖmasına imzasını atmaktadır. Ayrıca, reklam filminde Alverd ölnn geniŖ ve sınırı olmayan alan olarak ifade eden marka, Alman otobanlarına da dikkat çekmektedir. Keyifli bir otomobil yolculuğu için Alman markası ve otobanlarını da hatırlatan marka, bu ifadesiyle kendi kimliğini ve kültürü üzerinde de durmaktadır.

Gerçek bir hikayeden yola çıkan ve bir hayali gerekleŖtirerek bunu reklam filmi olarak yayımlayan marka, "Biz gerekleŖtiririz yeter ki siz hayallerinizin vazgeemeyin" ağırısını yapmaktadır. Ayrıca otomobili icat eden marka, günümüzde otomobil sektöründeki yerini zirvede sürdürerek marka stratejiyle sektöre öncülük etmektedir. Mercedes-Benz

başarı öyküsünü müşteri memnuniyetine verdiği önemi destekleyen geri dönüşüm ve yarattığı güçlü marka sadakatine borçludur.

3.7.10. Toyota ‘Sapotoyo Eve Dönüş’

Ölümlü kazaların yaklaşık %70' inin yaya kazaları, önden çarpışmalar / şeritten ayrılma ve kazalar olarak sınıflandırılmaktadır. Toyota ‘Safety Sense’ özelliği ile kazaya meyilli durumlarda gelişmiş bir önleyici güvenlik sağlamaktadır. Bu özelliği ile Toyota Çarpışmadan korumakta ve sürücü hatalarına bağlı kazaları önlemektedir. 00:26 saniyeden oluşan ‘Sapotoyo Eve Dönüş’ reklam filminde marka güvenlik üzerinde durmaktadır.

3.7.10.1. Anlatının Konusu

Toyota reklam filminde güvenlik üzerinde durmaktadır. İlerleyen yaşına rağmen otomobil kullanmaya devam eden, yalnız yavaşlayan, refleksleri ile kendi güvenliğini tehlikeye atan ve buna çare bulan bir baba ve oğul hikayesi ekrana gelmektedir. Tren istasyonuna oğlunu ve torununu karşılamaya gelen yaşlı adam, mutlulukla torununa sarılmakta ve kavuşma anı ekrana yansımaktadır.

Reklam filmi, ailenin otomobile binmesi ve yaşlı adamın otomobili park yerinden çıkarmaya çalıştığı kare ile devam etmektedir. Yaşlı adamın vitesi yanlış konuma alması ve otomobilin geri değil öne doğru hareket etmesi ile babasını uyaran oğlu sayesinde frene basan yaşlı adam kazadan kıl payı kurtulmaktadır.

Reklam filmi genç adamın babasına Toyota’nın mesafe kontrol sistemli yeni otomobillerinden bahsettiği kare ile devam etmektedir. Baba ve oğul mesafe kontrol sisteminin yer aldığı Toyota otomobilinin deneme sürüşünü gerçekleştirmektedir. Toyota otomobil galerisinde satış personeline bilgi alırken, yaşlı adam bilgileri şaşkınlıkla karşıladığı sahne ekrana gelmektedir.

Reklam filminin son sahnesinde baba ve oğul yeni Toyota otomobilini satın alarak galeriden ayrılmaktadır. Babasına otomobil aldığı satış personeline sunduğu hizmet için teşekkür ve şükran ile bakan genç adama, Toyota temsilcisi Japon geleneklerine uygun olarak bel hizasından eğilerek karşılık vermektedir.

Şekil 12: Sapotoyo Eve Dönüş (Sapotoyo ‘Homecoming’)



3.7.10.2. Anlatıcının Hikayeyi Kurgulaması

Toyota ‘Sapotaya Eve Dönüş’ reklam filminde Japon kültürünün en belirgin özelliği yaşlılara saygı ve sevgi duygusunu izleyiciye hissettirmektedir. Japon kültüründe her yıl Eylül ayında ‘Yaşlılara Saygı Günü’ kutlanmaktadır. Aile içi bağların güçlü olması, değer ve sevginin ifade edilmesi reklam filminin ana fikrini oluşturmaktadır.

Mükemmel teknolojisi ile “Siz sadece rahatınızı ve güvenliğinizi düşünün” mesajı veren Toyota, otomobillerinin sadece bir teknoloji ürünü değil, ailenin bir üyesi gibi sahibinin güvenliğini de düşündüğü ifade edilmektedir. Ailesinden uzakta yaşayan genç adam babasının yanında olmamasına rağmen ona aldığı yeni Toyota otomobili ile babasının güvenliğini ve konforunu, tercih ettiği markaya emanet etmektedir. Reklam filminin son karesinde satış temsilcisi ve Toyota otomobili satın alan ailenin mutluluğu açık bir şekilde izleyiciye aktarılmaktadır. Reklam filminde Toyota otomobilinin yeni teknoloji özellikleri duygusal bir hikaye ile izleyiciye sunulmaktadır.

3.7.10.3. Geuens vd. ve Mark ve Pearson'un Marka Kişilik Ölçeğine Göre Marka Kişilik Analizi

Kim

Japon devi Toyota, reklam filminde hikayenin kahramanı babasının hayatını düşünen ve ona yardım etmek için elinden gelen her şeyi yapan genç bir adamdır. Reklam filminde yaşlı ve zamanla otomobil kullanma reflekslerinde sorunlar yaşayan bir kişinin güvenliğini sağlayacak kapasitede olan bir otomobil tasarladığını ifade eden Toyota, müşterilerine rahatlık, güven ve en esası da yenilikçi bir otomobil tasarımı sunmaktadır.

Geuens vd., marka kişilik özelliklerini, reklam filminin ana karakteri genç adamın kişilik özelliklerine yansıtıldığı zaman sorumluluk sahibi bir kişi ve duygusal açıdan sevgi ve saygı odaklı bir karakter görülmektedir.

'Sorumluluk' ve 'duygusallık' reklam filminde genç adamın karakter özelliklerine yansımaktadır. Toyota bu kişilik özelliklerini kendi marka kişiliğine ekleyerek marka ve tüketici ile duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Ayrıca genç adam, Mark ve Pearson'un arketip özelliklerinden 'şifacı' arketip özelliği ile babasının hayatına dokunan ve güvenliğini sağlayan bir evlat olarak yardımsever bir kişiliği temsil etmektedir. 'Aşık' arketip özelliği ile samimiyeti, duygusallığı ve memnuniyeti kendi kişiliğine yansıtan genç adamın kişilik özellikleri aynı zamanda Toyota marka kişilik özelliklerini de temsil etmektedir.

Ne zaman

Reklam filminde baba ve oğul hikayesi üzerinde durulmaktadır. Zamanın hızlı geçtiği ve dünyanın küçük erkek çocuğunun bugünün babası olduğu ekrana gelmektedir. Reklam filminde zaman dilimi yaşlı adamın oğlu ve torununu tren istasyonunda aldığı günün erken saatleri ile başlamaktadır. Günümüz Japon kültürünün temsil edildiği reklam filminde, iki farklı günde gerçekleşen olay döngüsü sabah saatlerinde geçmektedir. Karakterlerin iki farklı günde karşımıza çıkması iki farklı sahnedeki kıyafet tercihlerinde de görülmektedir. Sabah saatlerinde oğlu ve torununu karşılamak için gayet rahat ve sade bir kıyafet tercih eden yaşlı adam, Toyota otomobili almak için gittiği sahnede gayet şık ve özenli bir imajı temsil etmektedir.

Nerede

Reklam filminde olay döngüsü üç farklı mekanda gerçekleşmektedir. İlk sahne yaşlı adamın oğlu ve torunun karşılamak için geldiği tren istasyonunda gerçekleşmektedir. Reklam filmi, genç adamın yaşlı ve otomobil kullanma konusunda yardıma ihtiyacı olduğunu düşündüğü babasına önerdiği yeni otomobilin test sürüşü ile devam etmektedir. Son sahnede ise Toyota satış ofisinde, müşteri temsilcisinden aldıkları bilgiler ile aydınlanan ve mutlu olan ailenin sevinci ekrana yansımaktadır.

3.7.10.4. Reklam Filminin Anlatı Üzerinden Kültürel Bağlamda Değerlendirilmesi

Toyota marka kişiliğini oluştururken, ülkenin kültürel değerlerine başvurmaktadır. Aile değeri, saygı, sevgi, minnet ve şükran duymak gibi kültürel özellikler Japon kültürünün ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Toyota bu kültürel özellikleri göz önünde bulundurarak reklam filminde yansımaktadır. Marka kişilik özelliklerini genç adamın kişilik özellikleri aracılığıyla ifade eden Toyota, sorumluluk ve duygusallık özellikleri üzerinde durmaktadır. Şifacı ve aşık arketip özelliklerinin de Japon kültüründe büyük bir yer tutması, Toyota markasının marka kişiliğine yansması ile de sonuçlanmaktadır.

Yardım etmek, güvenmek ve şefkat göstermek Japon geleneksel aile değerlerinde karşımıza çıkan özelliklerdir. Ayrıca, sorumluluk alma ve duygulara verilen önem Japon kültürünün temelini oluşturmaktadır. Nitekim Japonya’da her yıl aile değerleri üzerinde durularak özel günler kutlanmaktadır. Ancak, aile içi iletişimin sağlam olması, duygusal bağın güçlü olması gençlerin kendi sorumluluklarının farkına vararak kendi ayakları üzerinde durmasına da engel olmamaktadır. Japonya’da belirli yaş ve olgunluğa gelindikten sonra her birey kendi sorumluluğunun farkına vararak hayata karşı yalnız bir şekilde mücadele etmektedir. Aile ilişkilerinin sağlam temele dayanması sayesinde, reklam filminde yaşlı babasından uzakta yaşayan sorumluluk sahibi gencin, babasının güvenliğini sağlaması için elinden gelen tüm fedakarlığı gösterdiği görülmektedir.

Toyota marka kişiliği özelliğini tasarlarken duygusal özellikler üzerinde durmaktadır. Güvenlik ve rahat bir sürüş keyfi sunana marka, kendi marka kişiliğini samimiyet ve memnuniyet çerçevesinde basit bir dille ifade etmektedir. Reklam filminde, Toyota marka otomobillerin sadece bir araç, değil aynı zamanda güvenliği sağlayan hayatın önemli bir parçası olduğu da ifade edilmektedir. Reklam filminde, Japon teknolojisi Toyota’nın, hem duygulara hitap ettiği güven ve konfor sağladığı, hem de hayatı kolaylaştırmak için tasarlandığını gösterilmektedir.

3.7.11. Toyota ‘İmkansız Olanı Başar (Dokunuş)’

Tokyo 2020 Olimpiyat ve Paralimpik Oyunları sırasında Tokyo şehrini desteklemek için tasarlanmış kampanya; sporcu hikayeleri, hareketlilik projeleri ve hareketlilik ürünleri sunuyor. 2019 yılında yayınlanan ‘İmkansız Olanı Başar (Dokunuş)’ reklam filmi 2020 yılında Tokyo'daki 2020 Olimpiyatları'nı desteklemek ve ülke tanıtımı yapmak amacıyla hazırlanmış olan reklam filmi 1:34 dakikadan oluşmaktadır.

3.7.11.1. Anlatının Konusu

Toyota'nın 2020 Tokyo olimpiyatları için hazırladığı reklam serisinden bir çalışma olan ‘Dokunuş’un ilk karesinde oyuncak arabasıyla oynayan bir çocuk karşımıza çıkmaktadır. Reklamın dış sesi bu aşamada devreye girmekte ve Tokyo 2020'nin çok yakın olduğunu belirtmek için “Tokyo 2020 hemen köşeyi dönünce” demektedir. Dış sesin “Havadaki büyüyü hissedin” sözlerine paralel olarak çocuk odasındaki televizyon ekranındaki robotlar tarafından çocuğun arabasına doğru hayali pembe ışıklar dökülmektedir. Bu süreçte çocuğun elindeki oyuncak arabanın içinde bir ışık belirmekte ve oyuncak araba daha modern bir otomobile dönüşmektedir. Çocuk ilk başta otomobilden korkarak elini çekse de daha sonra oyuncak otomobilini alıp incelemektedir.

Reklam filmi çocuk ve annesinin beraber dışarı çıktığı sahneyle devam etmektedir. Annesinin eski bir taksiye binmek isteyen tekerlekli sandalyedeki yaşlı adam ve refakatçisine yardım etmek için annesinin yanından ayrıldığını gören çocuk, taksiye dokunmakta ve bir dokunuşuyla otomobili engelliye uyumlu geniş bir Toyota aracına dönüştürmektedir. Bu sahne annenin şaşkınlıkla çocuğa baktığı sahneyle son bulmaktadır.

Bir diğer sahnede yoluna devam eden anne ve oğlun karşısına elektrik tesisatını tamir eden bir adam çıkmaktadır. Çocuk bu karede tesisatçının alet kutusunu yukarıya doğru sürüklemekte ve genişleyen kutu bir kabine dönüşmektedir. Kabinin perdesi aralanarak içinden göğsünde Toyota amblemi olan bir robot çıkmaktadır. Elektrik tesisatçısı sanal gerçeklik gözlüğü ve eldiveni ile robotu kontrol ettiği kareyle bu sahne son bulmaktadır.

Küçük dokunuşlarla tüm mucizeler yaratan küçük kahramanın karşısına bu kez bisikletleri bozulmuş olan yol kenarındaki çocuklar çıkmaktadır. Bu karede çocuk, bisikleti bozulan çocuklardan birinin yerdeki telefona doğru elini uzatmakta ve bu sırada bir bisikletçi dükkanındaki telefon titreşerek bildirim almaktadır. Bu titreşim sonucu, bisikletçi dükkanı

binadan ayrılarak mobil bir bisiklet tamircisine dönüşerek tıpkı bir ilk yardım aracı gibi çocuklara yardıma gelmektedir.

Reklam filminde bir sonraki karede, annesiyle yürüyen çocuğun karşısına, elinde çizim projeleri olan ve otomobilinin kapısını açıp binmekte zorlanan mimar bir kadın çıkmaktadır. Çocuk tam da o anda annesinin elini bırakarak cebindeki büyülmüş oyuncak arabasını çıkarmakta ve kadının otomobiline doğru göndermektedir. O andan itibaren kadının otomobili akıllı bir Toyota otomobiline dönüştüğü kare ekrana yansımaktadır. Bu karede akıllı otomobil kadına “Meşgul görünüyorsun otomatik sürüş modunu devreye sokmak ister misin?” diye sormaktadır. Çocuk bu süreçte onun yarattığı mucizeleri hayretle izleyen yolun karşısındaki antika otomobili olan bir adamı fark etmektedir. Kadının dönüşen otomobiline şaşkınlıkla bakan adam, çocuğun onun otomobilini de yenilemesini istemediğini ifade etmek için kendisini otomobiline siper etmektedir.

Reklam filminin son karesinde çocuk, eski bir otobüsün önünde bekleyen öğrenciler ve öğretmenlerini fark etmektedir. Bu anda omzuna düşen bir çiçek yaprağını otobüse doğru üfleyen çocuk, otobüsü modern elektrikli bir Toyota otobüse dönüştürmektedir. Reklam filminin son karesinde devreye giren dış ses “Hareket özgürlüğünüz varsa her şey mümkündür” mesajını vermektedir.

Şekil 13: İmkansız olanı Başar ‘Dokunuş’ (Start Your Impossible ‘Touch’)



3.7.11.2. Anlatıcının Hikayeyi Kurgulaması

Toyota ‘Dokunuş’ başlıklı reklam filminde hikayenin kahramanı olan bir çocuk karakterle karşımıza çıkmaktadır. Dokunduğu her bir şeyi mükemmel bir şekilde tasarlayan küçük kahraman, Toyota marka çatısı altında çeşitli ve hayatın her alanında karşımıza çıkan yeni ürünleri tanıtmaktadır. Toyota reklam filminde, yüksek kalite ürünleri tasarlayarak tüm engelleri aşmaktadır. Sadece engelli bireylere özel tasarlanan otomobili ile değil, dünyayı kasıp kavuran sanal gerçeklik gözlükleri ve tüm sorunları en kısa sürede çözebilecek teknoloji ürünleri ile dikkat çekmektedir.

Bisikleti bozulan çocukların yanına tıpkı bir ilk yardım aracı ile gelen Toyota tasarımı olan servis aracı, otomobiline binerken ellerinin dolu olduğu ve sahibinin meşgul olduğunu fark eden akıllı otomobilin akıllı teknoloji özelliğiyle sunduğu kolay sürüş keyfi ekrana yansımaktadır. Hizmette sınır tanımadığını ima eden marka, yeni dünyada teknolojinin gücü ile her bir zorluğu tasarladığı ürünlerle aşabileceğini göstermektedir. Özellikle sanal gözlüklere ve robotlara dikkat çeken marka, günümüz teknolojisi üzerinde durmaktadır.

Toyota reklam filminin sonunda tüm yeniliklere ve hayatı kolaylaştıran teknolojik ürünlere rağmen eski ve antika değerlere duyduğu saygıyı da belirtmektedir. Antika bir otomobili yenisi ile değiştirmeyerek geçmiş değerler üzerinde duran marka, Japon kültürünün en belirgin özelliği olan saygı duygusuna da yer vermektedir.

3.7.11.3. Geuens vd. ve Mark ve Pearson’un Marka Kişilik Ölçeğine Göre Marka Kişilik Analizi

Toyota bu reklam filminde marka kişiliğini oluştururken küçük bir kahramana yer vermektedir. Her dokunuşuyla yepyeni bir ürün tasarlayan çocuk, aslında büyük düşünen bir markayı temsil etmektedir. Tek bir ürün üzerinde durmayan Toyota, teknoloji ürün konusunda her alanda başarılı olduğunu, dokunduğu her bir ürüne sihirli bir değnekle dokunurcasına mükemmel bir tasarım yarattığını küçük bir çocuk üzerinden ima etmektedir.

Geuens vd. marka kişilik özelliklerinden ‘aktiflik’ çocuğun kişilik özelliği ile eşleşmektedir. Hareketli, girişimci ve dinamik bir yapıyı temsil eden çocuk, aslında Toyota marka kişiliğini temsil etmektedir. Mark ve Pearson’un arketip özelliklerinden ise kahraman, yaratıcı, şifacı, masum ve büyüleyici, küçük çocuğun kendi kişiliğine yansıttığı arketiplerdir.

Yardımlsever ve yaratıcı bir tavrıla dokunduğı her hayata mucizeler yaşatan çocuk, reklam filminde tüm zorlukların üstesinden gelen küçük bir kahraman olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ne Zaman

Reklam filmi 2020 Olimpiyatları'na gönderme yaparak başladığı için Toyota günümüzde hayatımıza girmeyi başaran akıllı teknoloji sistemi yüklü ürünlerinin tanıtımını yapmaktadır. Japonya'nın dünyaca ünlü markası Toyota, bu projesiyle ülkesinin uluslararası platformlarda da yanında olduğunu belirtmektedir. Reklam filminde ekrana gelen tüm yaratıcı otomobiller yalnızca prototip olarak tasarlanmakta ve satış için yeterli aşamaya gelinmediğı üzerinde durulmaktadır. Kendi odasında oyuncak şehrinde zaman geçiren küçük çocuk, annesi ile evden çıktığı andan itibaren kendini gerçek hayatın akışına bırakmakta ve dokunduğı her bir eski otomobili yeni akıllı sisteme uygun bir hale çevirmektedir. Reklam filmi altı farklı mekanda kayda alınmakta ve her sahnede farklı bir otomobil ekrana gelmektedir. Genel olarak olay döngüsü öğlen saatlerinde gerçekleşmektedir. Ayrıca reklam filminde küçük çocuk ve diğer karakterlerin giyim tarzı günümüz moda tarzını da yansıtmaktadır.

Nerede

Farklı mekanların tercih edildiğı reklam filminde Toyota, bir çocuğun hayalleri ve sihirli güçleri üzerinden, kendi yeni tasarımlarının prototiplerini sunmaktadır. Reklam filminde ilk olarak reklamın küçük kahramanının evi ve oyun odası ekrana yansımaktadır. Kendi küçük oyuncak dünyasında kendi hayallerini besleyen çocuk aslında Toyota marka kişiliğini yansıtmaktadır. Toyota kendi yeni akıllı ve robotik tasarım ürünlerini ve hayallerini tanıtmaktadır. Reklam filminde diğer kareler modern bir şehrin farklı sokaklarında geçmektedir. Annesi ile evden ayrılan çocuğun karşılaştığı her bir sorunu küçük dokunuşlarla çözdüğü karelerde aslında Toyota'nın ihtiyaçları karşılamak ve sorunlara çare bulmak için var olduğu mesajı verilmektedir. Toyota reklam filmi sürecinde özellikle imkansız başarmak için var olduğunu, hayatı kolaylaştıran ve konforlu bir sürüş keyfi yeni akıllı teknoloji ürünleri üzerinde çalıştığını belirtmektedir.

3.7.11.4. Reklam Filminin Anlatı Üzerinden Değerlendirilmesi

Japonya'ya ait bir marka olarak tüm dünyaya tasarladığı otomobillerle adını duyuran Toyota, herkesin ulaşabileceğı ve kullanabileceğı otomobiller tasarlamaktadır. Fiyat aralığı olarak sunduğı yüksek kalite karşılığında daha uygun bir satış stratejisi yürüten marka,

herkesin ulaşabileceği bir marka olduğunu bu reklam filmi aracılığıyla göstermektedir. Henüz satışa sunmadığı hayallerini bir prototip olarak tüm kamuoyuna açan marka, günümüzün en popüler tasarımı, akıllı teknoloji sistemi üzerinde durmaktadır. Marka kişilik özelliklerini aktif, yaratıcı, büyüleyici ve şifacı arketipleri ile destekleyen marka, aynı zamanda bu arketip özellikleri ait olduğu kültür yapısından almaktadır. Japonya kültürüne göre, aktiflik ve çalışkanlık her bir eylemin temelini oluşturmaktadır.

Hem Asya hem de Avrupa kültürünü kendi içinde harmanlayan, bunu marka kişiliğine yansıtan Toyota, reklam çalışmasında aslında 7’den 70’e herkesin tercih ettiği marka olduğunu göstermektedir. Müşterilerine her alanda rahatlık ve güven hizmeti sunan Toyota, eski değerlere de saygılı olduğuna reklam öyküsünde değinmektedir. Bu özelliği ile Japon kültürel özelliğini hatırlatan marka, geçmişe, büyüye saygı gibi değerlerin yerini asla doldurmak hevesinde olmadığını da açık bir şekilde ifade etmektedir. Toyota otomobil sektöründe tasarımları ve ileri teknoloji ürünleri ile her ne kadar iddialı olsa da bir o kadar mütevazı bir marka kişilik örneği sergilemektedir.

3.7.12. Toyota ‘Corolla Hybrid ile Tanışın’

Toyota yeni elektrikli otomobili Corolla Hybrid ile doğa dostu bir marka olduğunu ifade ettiği 49 saniyelik reklam filminde, otomobilin kalite özellikleri üzerinde durmaktadır.

3.7.12.1. Anlatının Konusu

Reklam filmi, Toyota otomobiline kuş bakışı bir kare ile başlamaktadır. Geniş caddelerde hareket halinde olan otomobil farklı açılardan izleyiciye gösterilmektedir. Toyota reklam filminin ilk karesinde Corolla Hybrid’in ne kadar sessiz bir sürüş keyfi yaşattığı üzerinde durmaktadır. İlk sahne otomobilin telefonu ile ilgilenen kadının yanına yaklaştığı ve kadının otomobili fark etmemesi ile başlamaktadır. Marka bu karede otomobilin sessizliğine vurgu yaparak kadının otomobili dönüp bakana kadar fark etmediğini göstermekte ve dış sesin “Sessizliği bizden, şaşırmak sizden” cümlesi ile desteklemektedir.

Bir sonraki sahnede park halindeki otomobiline binen adamın aracının teknolojik ve multimedya özelliklerini kullandığı görülmektedir. Telefonun kablosuz şarj eden adam, dokunmatik ekran aracılığıyla multimedya sistemini kullanmaktadır. Bu süreçte ekrana kablosuz şarj, dokunmatik ekran, cama yansıtılmalı gösterge gibi otomobilin teknolojik özelliklerini gösteren yazılar gelmektedir. Bu görüntüler dış sesin “İleri teknoloji bizden, kolaylığa alışmak sizden” mesajı ile desteklemektedir.

Reklam filminin bir sonraki karesinde otomobilin yakıt tasarrufu üzerinde durulmaktadır. Bir akaryakıt istasyonunun ekrana geldiği sahnede, kendine yaklaşan otomobili fark eden istasyon elemanının eline pompayı alması, ancak Toyota'nın benzincide durmadan hızlı bir şekilde yakıt almadan oradan ayrıldığı ekrana gelmektedir. Bu süreçte dış ses yeniden devreye girerek “Yakıt tasarrufu bizden, uzaklara gitmek sizden” demektedir.

Reklam filminin bir diğer karesinde Toyota, ön çarpışma önleyici sistem ve güvenlik üzerinde durmaktadır. Takım elbiseli bir adamın otomobil kullanırken aynı zamanda kahvede içtiği ve kahvesini üstüne dökmesi ile kontrolünü kaybettiği görülmektedir. Bu süreçte otomobil ön çarpışma önleyici sistemini devreye sokarak kendini fren moduna almakta ve hareket halindeki otomobilin önündeki otomobile çarpmasını önlemektedir. Bu süreçte tekrar devreye giren dış ses “Güvenlik bizden, kuru temizleme sizden” demektedir.

Reklam filminin son karesinde marka Toyota otomobilinin rasyonel özelliklerinden dış tasarımı üzerinde durmaktadır. Hareket halindeki otomobilin farklı açılardan görüntüleri ve logo tasarımı üzerinde durulan bu sahnede, mutlu bir çiftin otomobil yolculuğu ekrana gelmektedir. Bu süreçte restoranda oturan ve önlerinden geçen Toyota'ya hayranlıkla bakan başka bir çift ekrana yansımaktadır. Tam da bu anda dış ses yeniden devreye girmekte ve “Havalı görünmek bizden, hava atmak sizden. Hybrid teknolojisini geliştiren biziz, Corolla'yı efsane yapan sizsiniz. Yeni Corolla aslında sizin eseriniz” cümlelerini seslendirerek reklam filmi son bulmaktadır.

Şeki1 14: Corolla Hybrid ile Tanışın (Meet Corolla Hybrid)



3.7.12.2. Anlatıcının Hikayeyi Kurgulaması

Toyota ‘Corolla Hybrid ile tanışın’ başlıklı reklam filminde otomobilin rasyonel özelliklerini ön plana çıkarmanın yanı sıra sunduğu görsel zenginliği, müşterileri ile kurduğu diyalog ile de desteklemektedir. Dış ses aracılığıyla reklam filminde kendi rasyonel özelliklerini aynı zamanda cümlelere döken Toyota, sessiz sürüş keyfi, ileri teknoloji tasarımı, yakıt tasarrufu, güvenlik gibi özellikleri üzerinde durmaktadır.

Her bir koşulda, güvenli ve konforlu bir sürüş keyfi sunduğunu ima eden marka, seçtiği farklı karakterler üzerinden herkesin istek ve tercihlerine cevap vereceğine vurgu yapmaktadır. Toyota, yakıt tasarrufu ile müşterilerinin cebini, akıllı teknoloji ve multimedya özellikleri ile müşterilerinin keyfini ve zevkli iç ve dış tasarımıyla müşteri memnuniyeti üzerinde durmaktadır. Marka rasyonel özelliklerini, duygusal verilerle destekleyerek marka kişiliği tasarlamaktadır.

3.7.12.3. Geuens vd. ve Mark ve Pearson’un Marka Kişilik Ölçeğine Göre Marka Kişilik Analizi

Kim

Toyota reklam filminde ana karakter olarak kendi yeni otomobili üzerinde durmaktadır. Corolla Hybrid reklam filmi süresince neden kendisinin tercih edilmesi gerektiği üzerinde durarak tüm duygu ve düşüncelerini dış ses aracılığıyla ifade etmektedir. Yaratıcı bir reklam filmi ile karşımıza çıkan Toyota, sade ve açık bir dille tanıttığı otomobilinin bir o kadar da iddialı yapısını sergilemektedir.

Toyota reklam filminde marka kişiliğini tasarlarken, Geuens vd., marka kişilik özelliklerinden duygusallık, sorumluluk ve aktiflik özelliklerini yansıtmaktadır. Duygulara yönelik güçlü hitap gücüyle dikkatleri kendi artıları üzerine çeken marka, tercih edilme sebepleri üzerinde durmaktadır. Ayrıca girişimci, dinamik ve hareketli yapısı ile her koşulda güvenilir ve tercih edebilecek bir otomobil olduğunu, kendi marka kişiliğine yansıttığı ‘sorumluluk’ ve ‘aktiflik’ özellikleri ile ifade etmektedir.

Mark ve Pearson’un arketiplerinden ‘yaratıcı’, ‘şifacı’ ve ‘aşık’ özelliklerini kendi marka kişiliğine yansıtan Toyota, yeni Corolla Hybrid ile hem rahat ve tasarruflu sürüş keyfi yaşamının hem de tüm dikkatleri üzerine çekerek herkesi etkileyecek bir otomobil sahibi olmanın keyfini yaşatmaktadır. “Hybrid teknolojisini geliştiren biziz, Corolla’yı efsane yapan sizsiniz. Yeni Corolla aslında sizin eseriniz” ifadesi ile yaratıcı bir teknoloji ürünü tasarladığı

üzerinde duran Toyota, gösterişli, güvenli, tasarruflu ve konforlu bir otomobil sunarak duygulara hitap etmektedir.

Ne Zaman

Reklam filmi günlük hayatın akışına kendini kaptıran farklı karakterlerin hayatlarından kısa parçaları ekrana yansıtmaktadır. Corolla Hybrid'in teknoloji sayesinde müşterilerinin keyfini ve güvenliğini düşünen bir marka olarak karşımıza çıkan Toyota, reklam filminde günümüz zaman dilimine yer vermektedir. Günün erken saatlerinde güne başlayan, metropol insanların tercih ettiği bir otomobil tasarladığı üzerinde duran marka, genç, çalışkan, dinamik ve rahatına düşkün karakterlere yer vermektedir. Reklam filminin ilk sahnelerinde ekrana yansıyan karakterler kadın erkek fark etmeksizin özellikle takım elbiseli bir imaj sergilemektedir. Otomobil kullanırken elindeki kahveyi üstüne döken takım elbiseli erkek karakterin tercih ettiği kırmızı kravat dinamik ve aktif bir imaj sergilerken, siyah takım elbise ve siyah kravat tercih eden karakterin, işinde ciddiyete önem verdiği, disiplinli ve tarafsız bir imaj sergilediği dikkat çekmektedir.

Genel olarak takım elbise güçlü, güvenilir bir kişiliği yansıtmaktadır. Reklam filminin son sahnesinde Toyota otomobili ile yolculuk eden çift ekrana gelmektedir. Bu karede otomobil kullanan karakterin rahat giyim tarzı ve deri mont tercih etmesi arkadaş canlısı bir imajı temsil etmektedir. Toyota marka kişiliğini kendi müşteri kitlesi üzerinden oluşturduğu için reklam filminde farklı kesimlerden karakterlere yer vermektedir. Bu şekilde marka, her kesimden kişinin ulaşabileceği ve tercih edebileceği bir otomobil olduğunu ima etmektedir.

Nerede

Kuş bakışı bir kareyle başlayan reklam filmi, şehrin geniş sokaklarında, yeşil ve grinin bulunduğu kareler ile başlamaktadır. Gürültülü ve kalabalık bir şehirde kendi sessizliği ile rahatlatıcı bir teknoloji ürünü olarak karşımıza çıkan marka, reklam filminin ilk dakikasından itibaren bu özelliği üzerinde durmaktadır. Büyük ve tempolu bir yaşam şekline kendi sessizliği ile ayak uyduran Toyota Corolla Hybrid ilk sahne itibarıyla kendi rasyonel özelliklerini farklı mekanlarda sergilemektedir.

Bir akaryakıt istasyonunun önünden geçen Toyota, “Yakıt tasarrufu bizden, uzaklara gitmek sizden” ifadesini de kullanarak tasarruflu sürüş keyfi sunduğunu belirtmektedir.

Ayrıca geniş caddelerde Toyota otomobilinin farklı açılardan çekilen görüntülerine eşlik eden dış sesin “Havalı görünmek bizden, hava atmak sizden” ifadesini destekleyen bir kare ekrana gelmektedir. Reklam filminin bu karesinde Toyota otomobili kullanan ve mutlu bir imaj yansıtan çifti, restorandan hayranlıkla izleyen başka bir çiftin bakışları takip etmektedir. Reklam filminde yer alan tüm karakterler şehrin nabzını yakalamaya çalışan kişilerden oluşurken, aynı şehirde farklı karakterlerin kullandığı tek bir otomobil ve özellikleri üzerinde durulmaktadır.

3.7.12.4. Reklam Filminin Anlatı Üzerinden Kültürel Bağlamda Değerlendirilmesi

Toyota Corolla Hybrid yeni ve akıllı teknoloji destekli otomobilinin marka kişiliğini tasarlarken kültürel değerlere başvurmaktadır. Müşterilerine hitap şeklinde sadık kalan ve duygular üzerinden kendi marka kişiliğini oluşturan Toyota, aktif bir yapıyı temsil ederek yaratıcı, şifacı ve aşık arketiplerini sunmaktadır. Japonya kültürünün önemli bir parçasını oluşturan aktif yaşam şekli, azimli, çalışkan ve yardımsever kişilik özellikleri, marka kişiliğine de yansımaktadır. Japonya kültüründe şifacı arketipi, güvenmek, destek olmak, yardım etmek gibi özelliklerle kendini göstermektedir.

Toyota’da otomobil tasarımında bu özellikleri göz önünde bulundurarak hareket etmektedir. Müşteri güvenliği bir otomobil markasında olması gereken en önemli detaydır. Marka bu özelliği üzerinde özellikle tüm reklam filmlerinde daha detaylı bir şekilde durmaya özen göstermektedir. Bunun yanı sıra tasarruflu bir otomobil olarak karşımıza çıkan marka, günümüzde tüm dünyada yüksek ücreti ile kasıp kavuran akaryakıt fiyatları üzerinde de durmaktadır. Daha az akaryakıtle daha uzun yolculuk deneyimi sunan Toyota, müşterisinin cebini de düşünerek ait olduğu kültürün bir diğer özelliği maddi değil manevi değere önem verdiğini de belirtmektedir.

Japonya kültürüne göre maneviyat ve el emeği önemli bir yer tutmaktadır. Marka kişiliğini samimi bir yaklaşımla ifade eden Toyota, akıllı teknoloji özellikleri üzerinde de titiz bir şekilde durmaktadır. Özellikle dünyada robot ve ileri teknoloji ürünleri ile büyük bir güce sahip olan Japonya, yaratıcı, çalışkan ve araştırmacı etnik yapısını ürettiği tüm marka ve ürünlerine yansıtmaktadır. Sanat ve teknolojinin her tasarımında harmanlayarak sunmaya çalışan Toyota, birçok akıllı teknoloji destekli ürünü ile öncü bir misyonu üstlenmektedir.

3.8. Araştırmanın Bulguları ve Tartışması

Araştırma kapsamında, içerik analizi sürecinde dört ülkeye ait markanın üç, toplamda on iki reklam filmi Riessman'ın tematik ve yapısal analiz modeli doğrultusunda ele alınmıştır. Bu süreçte markaların ait oldukları ülkelere dair taşıdıkları kültürel değerlerin marka kişiliklerine yansıma şekli ve marka öyküleri aracılığıyla sunumu göz önünde bulundurulmuştur.

Herhangi bir markanın marka öyküsündeki anlatı içinden çıktığı kültüre özgüdür. Sözen'in aktardığı gibi anlatıların herhangi bir türde olduğu gibi ithal edilmesi söz konusu değildir ve anlatılar alıcı kültürün gücüne göre değişen oranlardaki uyarlamalarla var olagelmıştır. Ayrıca hiçbir anlatı başka bir kültürde kullanıldığı şekilde gibi aynen kabul edilip kültür ve toplumca benimsenemez. Hedef kültür tarafından benimsenmesi için anlatıların toplumun gereksinimlerine yanıt verecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Ayrıca düşünce yapısı tümdengelimine yakın olan Doğu kültüründen anlatılar ile düşünce yapısı tümevarıma yakın olan Batı kültürlerindeki anlatıları karşılaştıran Sözen, Batı kültüründeki anlatıların nedensellik ilkesi üzerine kuruluyken Doğu kültüründeki anlatıların 'sürpriz' ve 'epik' unsuru üzerine kurulduğunu ifade eder. Bu 'sürpriz' unsurunun gerçeklik konusunda anlatılara esneklik sağladığını belirtirken bu sayede Doğu kültüründeki anlatılarda gerçeklik istendiği gibi esnetilerek ile anlatıda özgün bir gerçeklik elde edilebilir. (Sözen 2009: 133-134)

Daha çok Doğu kültüründe tercih edilen açık biçim anlatılarda olayların yan yana ve süreklilik kurgulandığını ifade eden And, eylemin sürekli bitişe doğru gitmeden ve bazen de kesilerek belli bir gelişmeyi izlemeden episodik bir şekilde sıralandığını ifade etmektedir. Öte yandan Batı kültüründe daha çok görülen kapalı biçim anlatılarda ise öykünün anlam ve tasarımı kısmında nedensel ve anlamlı bir biçimi görüldüğü ve belirli bir başlangıç, yükseliş ve bitiş çizgisinde zaman akışı ortak, tek çizgili, dar ve kesiksiz olduğu aktarılmaktadır. (And, 2002:98-108) Bu özellikler incelenen markaların ait olduğu kültür özelliklerinde ve reklam analizlerinde karşılığını bulmaktadır.

3.8.1. Kültürel Bağlamda Apple Marka Kişiliğinin Analizi

Amerika'nın dünyaya kazandırdığı başarılı markalarından Apple, 1976 yılında Steve Jobs, Steve Wozniak ve Ronald Wayne tarafından kurularak Mac bilgisayar serisi ile marka yolculuğuna başlamaktadır. Daha sonra Apple, iPhone akıllı telefonu, iPad tablet bilgisayarı,

iPod müzik aları ve Apple Watch akıllı saati gibi çeşitli ürünleri ile yaratıcı kimliğini konuşturarak dokunmatik teknoloji ürünlerinin fikir babası olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca marka, 2012 yılından itibaren App Store ve iTunes Store gibi online mağazalara ve Apple TV gibi yeni nesil yayıncılık platformu ile de dijital dünyada da yer almaya devam etmektedir. Günümüzde marka, logosu olarak Rob Janoff tarafından tasarlanan ısırılmış elmayı kullanılmaya devam etmektedir. Logonun ısırık imgesi ile tasarlamasını Rob Janoff, markanın logosu olan elmanın kirazla karıştırılmaması için başvurduğu bir teknik olduğunu ifade etmektedir (Janoff, 2019:46). Apple logo tasarımı ile dünyada en popüler markalar listesinde yer almaktadır.

Apple marka kişiliğinin oluştururken bazı yenilikleri başarak yaratıcı, zoru başaran bir marka olarak kahraman, kusursuz tasarımları ile büyüleyici, temsil ettiği kişiliklerle ise aktif ve genç bir tasarım ürününü olduğunu göstermektedir. Dokunmatik ekranın fikir babası olan Apple, kendini nc, kaliteli, değerli ve genç hisseden herkesin tercih ettiği marka olarak ifade etmektedir. Apple satış politikasında fiyatlarını yüksek tutarak kendini tercih edenlerin özel hissetmesini sağlamaktadır. Amacının sadece ürün satmak olmadığını belirten marka, bir Apple cihazına sahip olmanın müşterisi için bir anlam ifade etmesinin gerekliliği üzerinde durmaktadır.

Apple her yeni tasarımında güncellediği özelliklerini, hedef kitlesinin yorumuna teslim ederek beğeni kazanmaktadır. Adından her fırsatta ve her ortamda konuşulmasını isteyen bir marka olarak karşımıza çıkan Apple, hayatın her alanında sunduğu kolaylıklarla dikkat çekmektedir. Apple marka kişiliği tasarlama aşamasında hem rasyonel hem de duygusal veriler üzerinde durmaktadır. Apple rnlerinin rasyonel özelliklerini ön plana çıkararak satış teknikleri ile destekleyen marka, aynı zamanda duygulara da hitap ederek marka ve müşteri arasında tutumu besleyerek sadakat yaratmaktadır. Apple ürünlerini tercih eden müşteriler, marka bağımlısı olmakta ve her bir yeni ürünü heyecanla beklemektedirler.

Apple kendini genç, dinamik, aktif ve yaratıcı hisseden herkesin tercihi olmak için özellikle duygulara hitap etmektedir. Ayrıca, Apple marka kişiliği oluşturma aşamasında güven ve sadakat üzerinde özellikle durmaktadır. Gizliliğin ve dokunulmazlığın her birey için özel bir ayrıcalığı temsil ettiğini ifade eden marka, tıpkı bir banka hesabı gibi tüm belge ve verilere sahip çıktığını ima etmektedir. Apple özellikle sorumluluk sahibi bireylerin tercih ettiği bir marka kişiliği yansıttığı üzerinde durarak bu özelliği ile Geuens vd. marka kişilik özelliklerinden sorumluluk özelliği üzerinde önemle durmaktadır. Ayrıca marka, Mark ve

Pearson'un yaratıcılık ve kahraman arketip özelliğiyle uygun bir marka kişiliği sunarak reklam kurgularına yansıtmaktadır. Apple marka imajı tasarlarlarken, öncelikle duygulara hitap etmekte, daha sonra ise marka özelliklerini göstermektedir. Apple'ın üç farklı reklam filminde kullandığı tutarlı arketip ve olay örgüsü, güçlü marka kişiliği yaratmaktadır.

Tablo 12: Apple Marka Kişilik Analizi

Türkçe Reklam Adı	İngilizce Reklam Adı	Youtube Linki	Geuens vd.	Mark-Pearson
Doğa Anayla Uğraşmayın	Don't mess with mother earth	https://youtu.be/d8LJXcQhD0k	Sorumluluk, Agresiflik	Kahraman, Yaratıcı, Büyüleyici
iPhone'da Gizlilik "Özel Taraf"	Privacy on iPhone — Private Side	https://youtu.be/Fm2o1tGeobg	Sorumluluk, Agresiflik, Duygusalılık	Kahraman, Yaratıcı
iPhone 11 Tanıtımı	Introducing iPhone 11	https://youtu.be/H4p6njPV_o	Aktiflik	Yaratıcı, Asi, Kahraman

Apple'ın incelenen üç farklı reklam filminde markanın ait olduğu kültürel değerlere sadık kaldığı her fırsatta gösterilmektedir. Amerikan kültürünün bariz bir temsilcisi olan Apple, ait olduğu kültür yapısını, yaşam tarzını marka öyküsü ile yansıtmaktadır. Apple rakip marka kullanıcılarına oranla kendi kullanıcılarının daha havalı ve özgüvenli bir imaj sergilediğini, yarattığı marka algısıyla ifade etmektedir.

Apple marka pazarlama politikasında herkese göre bir ürünü olduğunu, farklı karakterler aracılığıyla tanıtmaktadır. Bu marka pazarlama stratejisi doğrultusunda Apple, farklı insan karakterlerine uygun ürünler tasarlayarak marka kişiliğini insanî özelliklerden almaktadır. Marka kişiliğinin insan kişilik özelliklerini temsil ettiği belirten Aaker (2018: 59), kültürlerarası kişilik farklılıkları üzerinde de durarak kişilik algılarının marka ve müşteri üzerindeki etkisinde değinmektedir. Genel olarak algılanan marka kişiliği, müşterin ürün seçimi ve tüketim alanlarının da ötesine geçerek marka tercihinin tamamen marka davranışı ve kişiliği sonucu verildiğini ileri sürmüştür. Analiz sonucu ortaya çıkan veriler bu ifadeleri desteklemektedir. Apple müşteri memnuniyeti üzerinde durarak sürekli güncellenen özelliklerinin yanı sıra App Store aracılığıyla güncellediği uygulamalarla da eğlenceli bir marka kişiliği sunmaktadır. Son olarak yeni animojileri ile dikkat çeken Apple, reklam çalışmalarında bu özelliği üzerinde de durmaktadır. Şık tasarımı ve güncellenen yapısıyla,

sıkıcı olmayan Apple her zaman hedef kitlesini şaşırtacak yenilikler sunmaya devam etmektedir.

Apple marka öyküsü tasarlarken sevgi, saygı ve güven doğrultusunda ilerlemektedir. Doğa, dünya, evren, canlı hayat kavramları üzerine basan marka, doğa düşkünü, şık ve rakiplerinin öncüsü bir marka kişiliği yansıtmaktadır. Marka kişiliğini temsil eden müşteriler tarafından özellikle tercih edilen Apple, geçmişten günümüze marka kişiliği oluşturma aşamasında, duygulara ve marka imajına daha fazla önem verirken, son yıllarda markanın yenilenen teknolojik özellikleri ve ürünün tasarımı üzerinde durmaktadır. Genel olarak Apple reklam filmlerinde insan kişilik özelliklerini marka kişiliğine yüklemektedir. Bir şeyin anlamını başka bir şeye yüklemek, bir şeyin özelliklerini başka bir şeyle değiştirmek anlamına gelmektedir (Dyer, 2010:168). Reklam filmlerinde kullanılan imgeler, bir insanın ya da bir yerin, kültürün özelliklerinin ürüne nasıl aktarıldığını yansıtmaktadır.

Yaratıcı bir marka kişiliğine sahip olan Apple, standartlara meydan okuyarak yeniliklere imzasını atan bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Ait olduğu kültürel özellikleri kendi marka kişiliğine yansıtarak agresif ve hızlı teknolojik ürünleri sunan marka, yaratıcılık, yenilik ve gizlilik özelliklerini kendinde barındırmaktadır. Apple marka kültüründe mükemmellik üzerinde durduğu için tasarladığı ürünlerin orijinal ve farklı olmasını sağlamaktadır. Apple geliştirdiği her bir yeni ürünü ile yeni fikirler sunmakta, yaratıcı kişiliğini konuşturmaktadır. Ayrıca Apple tasarladığı iPhone, Mac ve iPad ürünleri ile müşteri memnuniyeti üzerinde de durmakta, müşteri beklentisi ve tercihinin karşılamaktadır.

Amerikan kültür yapısının en belirgin değeri olan 'bireysellik' kişilik özelliğini Apple, hem marka kişiliğine yansıtmakta hem de reklam filmlerinde 'farklı düşün' marka mottosunu destekleyici mesajlar vermektedir. Dünyanın en yenilikçi kurumu olan Apple, müşteri iletişim performansı ve ürün geliştirme süreçlerine katkı sağlamaktadır. Mobil uygulamaları ile öğrenmeyi ve eğlenmeyi tek bir çatı altına toplayan Apple, yalnızca kendi markasına ait cihazlar için geliştirdiği yerel bir işletim sistemi iOS'u kullanmaktadır. Yenilenen özellikleri sayesinde marka, hedef kitlesine karlı ve çekici yeni ürünler sunmaktadır. Gizlilik, Apple'ın marka kişiliğinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Rakiplerine bu özelliği sayesinde büyük fark atan marka, gizliliğin en üst düzeye çıkararak müşteri güvenini kazanmaktadır. Apple, reklam filmlerinde mutlaka gizlilik ve güvenlik temalı mesajlara yer vermektedir. Özellikle Face ID üzerinde duran marka, geliştirdiği mobil yazılımlarla, tek bir bakışla telefon kilidinin açılmasını sağlamaktadır. Sürekli yenilenen tasarımlarıyla teknolojik güncel ve lider

konumda hayatına devam eden Apple, mükemmellik, yaratıcılık ve gizliliğin birleşimi ile başarı ve rekabet avantajlarını kazanmaktadır.

Amerikan kültürünü “*Her şey her zaman elde edilebilir*” cümlesiyle özetleyen Bob Deutsch’ın bu ifadesi, tasarladığı yenilikçi ve orijinal teknolojik ürünleri ile hayatımıza giren Apple markasını hatırlatmaktadır. Marka kimliğini rakiplerinden farklı kılarak endüstriye romantizm ve yeniliği bir arada sunan Apple, marka başarısına günümüzde de devam etmektedir.

3.8.2. Kültürel Bağlamda Samsung Marka Kişilik Analizi

Güney Kore’nin en popüler markalarından Samsung’un ünü 1990’lı yıllar itibariyle ülke sınırlarını aşmakta, 2000 ve 2005 yıllarında ise rekor büyüme ve kâr elde ederek dünyanın en değerli markaları arasına girmektedir. Adını Korece ‘hanja’ kelimesinden alan Samsung, büyük, güçlü ve sınırsız üç yıldız anlamına gelmektedir. Yenilikçi teknoloji ürünleri ile büyüyen ve gelişen Samsung, orijinal marka iletişim çalışmasıyla kendini rakiplerinden ayırmaktadır.

Marka kişiliğini tasarlarken günümüzü geçmişin geleceği olarak ifade eden Samsung, geleceğin günümüz olduğunu belirtmektedir. Bir dünya markası olduğunu her fırsatta marka öyküsüne yansıtan Samsung, Güney Kore kültürünün kolektif, birlik ve beraberlik gibi kültürel özelliklerini kendi marka kişiliğine yansıtmaktadır. Her fırsatta biz beraber başladık ifadesini reklam filmlerinde etkili bir şekilde ön plana çıkarmaya çalışan marka, yaratıcı reklam öyküsü ve içerikleri ile beğeni kazanmaktadır. Doğu Asya kültürünün dünyadaki en popüler ülkesi Güney Kore, Konfüçyüs geleneğinin etkisi altında, çağdaş bir kültür sunmaktadır (Kang vd., 2004: 93-116). Kültürün güçlü aile ilişkileri, kolektivist ve yardımsever toplumsal yapısı, sosyal uyum ve geleneklere saygı özellikleri, Konfüçyüs geleneğinden kaynak alınmıştır.

Samsung ürettiği çeşitli ürünleri ile Asya’nın en büyük teknoloji devi haline gelmektedir. 1980-1990 yıllar arasında Japon teknoloji şirketleri ile rekabetine devam ederek çoğu zaman en iyisi olmayı da başaran Samsung, günümüzde Amerikan kültür temsilcilerinden Apple’a meydan okumaktadır. Apple ve Samsung arasındaki rekabet sadece akıllı telefon özelliklerini değil, aynı zamanda mobil uygulamaları da kapsamaktadır. Apple iOS’u kullanırken, Samsung çoğu akıllı telefon üreticisi tarafından yaygın olarak kullanılan bir işletim sistemi olan Android işletim sistemini tercih etmektedir. Samsung 1970’lerin

sonuna doğru siyah-beyaz televizyon üretimi ile başladığı yolculuğuna bugün çeşitliliğinin yanı sıra Galaxy akıllı telefon serisini de eklemekte ve en büyük elektronik cihaz üreticisi haline gelmektedir.

Reklam filmlerinde farklı ve rengarenk karakter seçimi üzerinde duran marka sade, çeşitli ve bir o kadar da şık teknolojik ürünleriyle kendine bir yol haritası çizmektedir. Samsung küresel bir marka olmasını, müşteri memnuniyetine ve her alanda ürettiği farklı teknolojik ürünler ile teknolojik hakimiyeti eline almasına borçlu olduğunu belirtmektedir. Güney Kore'ye ait marka Samsung, ülkesine dair eşsiz değerleri marka kişiliğine yansıtmının yanı sıra Batı ve Doğu kültürleri arasındaki bireysellik ve kolektivizm gibi farklılıkları göz önünde bulundurarak daha fazla hedef kitleye hitap etmek adına marka kişiliğini, her iki kültüre dair benzer özellikler doğrultusunda tasarlamaktadır (Hong vd., 2000, 709-720). Marka kişiliğinde Batı ve Doğu kültürüne dair belirli özellikler üzerinde duran marka, bu nedenle markanın tarihsel oluşum süreci ve yolculuğuna dair bilgilerini pek de ön plana çıkarmamaktadır.

Marka kişiliğini her ırktan, ülkeden ve kültürden belirlediği kişilere uygun bir şekilde tasarlayan Samsung, bir dünya markası olduğunu hem marka öykülerinde hem de reklam filmlerinde göstermektedir. Samsung marka kişiliğini diğer markalardan ayıran bu özelliğini reklam filmlerinde de ön plana çıkararak birçok küresel markalarda olduğu gibi marka kurucusu bir kişiye, markanın tarihsel yolculuğuna ya da marka felsefesine yer vermemektedir. Samsung marka kişiliğini ve yaşadığı gelişmeleri yalnızca kronolojik sırayla aktarmaktadır.

Marka öykülerinde, kişilik özelliklerini sade bir o kadar da şık ve iddialı bir ifade tarzıyla tanıtan Samsung, farklı kültürel kişilik özelliklerinin yanı sıra faydalı ve yardımsever bir karakter imajı sergilemektedir. Küçük dokunuşlarla insan hayatına renk katmayı başaran marka, sunduğu kaliteli ürünleri ile etkileyici sonuçlara imzasını atmaktadır. Samsung'un reklam filmleri aracılığıyla paylaştığı marka öyküleri, markanın kişilik ve arketip özelliklerini yansıtmaktadır.

Tablo 13: Samsung Marka Kişilik Analizi

Türkçe Reklam Adı	İngilizce Reklam Adı	Youtube Linki	Geuens vd.	Mark-Pearson
Retro Her Zaman Havalı Değildir	Retro isn't always cool	https://youtu.be/EDWi6jQB-Lw	Aktiflik, Sadelik	Kahraman, Büyüleyici Kaşif, Şifacı
Scott Kelly ile Uzaya Yolculuk	Space travel with Scott Kelly	https://youtu.be/iGa1GXfP1KQ	Sorumluluk, Sadelik	Kahraman, Kaşif, Bilge,
Sevdiğin Anı Besle	Cherish the moment you love	https://youtu.be/0eZYIBP0S0A	Sorumluluk, Sadelik, Duygusalılık	Kaşif, Şifacı, Aşık

Sadelik kavramını kendi marka logosuna da yansıtan Samsung, mavi renk seçimiyle güvenilir bir imaj sergilemektedir. Marka her bir yeni ürününü, bir öncekinin daha iyisi ve günceli olarak tasarlamakta ve sunmaktadır. Marka, ürettiği teknoloji ürünlerinin rasyonel özelliklerinden en fazla kalite değeri üzerinde durmaktadır. Marka imajı tasarlarken müşteri ve marka arasındaki duygusal bağa vurgu yapan Samsung, bir önceki teknoloji ürünlerini de hatırlatarak geçmişine duyduğu saygıyı göstermektedir.

3.8.3. Kültürel Bağlamda Mercedes-Benz Marka Kişilik Analizi

Günümüzde dünyanın otomobil üreten lüks markalarından birisi olan Mercedes-Benz, 1926 yılında Carl Benz ve Daimler'in ortaklığı ile kuruldu. 1902 yılında İspanyolcadan Merkür gezegenin zarafet anlamına ifade eden Mercedes adıyla tescillendi. Markanın Carl Benz tarafından tasarlanan logosu, markanın karada, suda ve havada bir yıldız gibi parlayacağını ifade etmektedir. Marka kişiliğini lüksün ve konforun temsilcisi olarak tasarlayan Mercedes-Benz, rasyonel özelliklerinin yanı sıra duygusal özelliğini ön plana çıkararak marka imajını pazarlamaktadır. Lüksü bir imaj sunumu olarak kendi marka kişiliğine yansıtan Mercedes-Benz, geçmişten günümüze kadar uzanan marka öyküsünü tanıtım ve pazarlama iletişimiyle ön plana çıkarmaktadır.

Almanya kültürünün dünyaya kazandırdığı birçok otomobil markasından biri olan Mercedes-Benz markanın kurumsal kimliğini, ait olduğu kültürün özelliklerinden esinlenerek tasarlamaktadır. Sorumluk sahibi, disiplinli ve çalışkan bir toplum kültürünü temsil eden Almanya'nın bu özellikleri, markanın üzerinde durduğu önemli başlıklardandır. Mercedes-Benz özellikle son yıllarda imzasını attığı reklam ve marka öykü tasarımı projelerinde

duygusal veriler üzerinde durmaktadır. Zoru başaran, tarihe adını yazan ve lüksü temsil eden marka, fiyat yüksekliğini sunduğu kaliteye borçlu olduğunu her fırsatta dile getirmektedir.

Mercedes-Benz özellikle konforlu iç dizaynı, akıllı teknolojik özellikleri ve kaliteli yapısıyla dikkat çekmektedir. Mercedes-Benz güçlü motor özelliği ile müşterisine rahat bir yolculuk deneyimi yaşatmaktadır. Mercedes-Benz otomobillerini tercih eden üst sınıf kitle, lükse olan düşkünlüğünü sayesinde kendi kişilik özelliklerini marka yansıtarak otomobil satın almaktadır.

Lüksün marka aracılığıyla yansıttığı günümüzde, müşteriler kullandıkları lüks otomobiller ile kendi kimliğini ve benliğinin belirli boyutlarını ifade etmektedirler. Lüks ve lükste farklılıkları ölçmek adına incelemelerde bulunan Kapferer (1996), lüks markaları, fiyat ve kalite oranı olarak piyasanın en yüksek fiyatlı ürünleri olarak tanımlarken, aynı somut olan özelliklere sahip markaların fiyatlarının yüksek olması, markanın lüks bir marka olduğunu ifade ettiğini belirtmektedir. Ayrıca, lüks markalar sahibine itibar kazandırdığı gibi, müşterilerini duygusal olarak tatmin etmekte ve psikolojik olarak fayda sağlamaktadır. Mercedes-Benz, marka pazarlama çalışmaları yürütürken özellikle lüks hedef kitlesi sayesinde gelir elde etmektedir. Üst kesim hedef kitleye sahip marka, müşteri ve marka arasında oluşan duygusal bağlılık ve tutum sonucu yerini sağlama almaktadır. Genel olarak Mercedes-Benz'in hedef kitlesi otuz beş yaş üstü konforuna ve lükse düşkün olan çoğunlukla erkek karakterlerden oluşmaktadır. Bu kişiler marka sadakati yüksek, kendini değerli gören ve tüm kontrolleri elinde tutmayı seven kitleyi temsil etmektedir.

Mercedes-Benz üretim süreci boyunca özellikle teknoloji ve makine kalitesi üzerinde durmaktadır. Marka tüketici memnuniyetini kazanmak için güvenlik ve teknolojik özelliklerinin yanı sıra ekip performansına da zaman ayırmaktadır. Mercedes-Benz dünyanın farklı bölgelerinde birçok montaj ve üretim tesisine sahiptir. Japonya otomobil üretim sistemine bezer bir tesise sahip olan marka, yalnız marka otomobil tasarımı aşamasında güvenlik ve teknolojik yeniliklere farklı bir açıdan bakmaktadır. Ayrıca marka ürettiği otomobillerin çok güçlü ve verimli olmasını sağlayan 'one man, one engine' (tek kişi, tek motor) prensibi üzerinde durmaktadır. Bu felsefesine Mercedes-Benz reklamlarında da yer vermektedir. Buna ek olarak Mercedes-Benz otomobilleri atmosfere yüksek karbon dioksit emisyonu saldığı için uzun yıllar tepkiye neden olsa da marka yeni nesil elektrikli otomobilleri ile bu tabuları yıkmaya çalışmakta ve çevre dostu olduğunu göstermektedir.

Tablo 14: Mercedes-Benz Marka Kişilik Analizi

Türkçe Reklam Adı	İngilizce Reklam Adı	Youtube Linki	Geuens vd.	Mark-Pearson
Her şeyi değiştiren yolculuk	The Journey That Changed Everythig	https://youtu.be/vsGrFYD5Nfs	Sorumluluk, Agresiflik, Aktivlik	Kahraman, Kontrolcü, Büyüleyici, Asi, Kaşif
Elektriğin Tadını Çıkar	Enjoy electric	https://youtu.be/FRDIZgPajdQ	Aktivlik, Agresiflik, Duygusalılık	Kahraman, Kontrolcü, Yaratıcı
Babamın Hayali	My Father's Dream	https://youtu.be/y6SUegrOZPY	Duygusalılık, Sorumluluk	Kahraman, Aşık

Özellikle 2019 yılında Mercedes-Benz kurumsal YouTube hesabında en fazla izlenen reklam filmlerinde kendi marka öyküsüne yer vermektedir. Kendi tarihsel gelişim sürecini reklam filmleri ile ekrana getiren marka, müşterisi ile duygusal bağını güçlendirmektedir. Hayalleri gerçekleştiren bir marka kişiliği yansıtan Mercedes-Benz, marka değerini yansıttığı imaj aracılığıyla müşterisine sunmaktadır.

2015 yılından günümüze kadar dünyanın dört bir yanındaki kadınların hayallerini gerçekleştirmek için yetmişden fazla ülkede aktif bir şekilde faaliyet gösteren marka, “She’s Mercedes” sosyal sorumluluk projesi ile de adından bahsettirmektedir. Gücünü ilham veren kadınlardan alan bu proje, aynı zamanda kadınların birbirine cesaret ve güç vermesini desteklemektedir. Nitekim, Mercedes-Benz’in marka öyküsünde birkaç önemli kadın yer almaktadır. Marka ismini Daimler otomobilinin siparişini veren Emil Jelinek’in kızının adını zarafet anlamına gelen Mercedes Jelinek’ten almaktadır. 1900’lerden itibaren Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG) şirketinin yeni marka adı Mercedes olarak tarihe geçmektedir. Mercedes-Benz marka öyküsünde dikkat çeken bir diğer kadın karakterse, markanın günümüze kadar gelmesini sağlayan ve her fırsatta adından sıkça bahsedilen güçlü kadın sembolü Bertha Benz’dir. Carl Benz’in icadı otomobili ile tarihteki ilk uzun mesafe yolculuğunu büyük bir cesaret örneği göstererek tam 106 km mesafelik yolculuğu gerçekleştiren Bertha Benz, bu davranışı ile günümüzde dahi kadınlar için güçlü rol modeli olmaya devam etmektedir.

3.8.4. Kültürel Bağlamda Toyota Marka Kişilik Analizi

Dünyada en çok satılan otomobiller arasında yer alan Toyota, Japonya'dan başlayan yolculuğu ile dünyanın dört bir yanına yayılmakta ve birçok ülkede otomobil fabrikalarına imzasını atmaktadır. Japonya'nın dünyaya kazandırdığı markalar arasında adını zirveye yazan Toyota, Kiichiro Toyota'nın 1929 yılında Avrupa ve Amerika'ya giderek benzinle çalışan motorları incelemesi ve 1935 yılında Japonya hükümeti desteğiyle ilk otomobilleri üretmesiyle başlamaktadır. 1960'larda geliştirme tesisi ile sektördeki etkisini daha da büyüten Toyota, Japonya dışındaki üretimine 1963 yılından itibaren başlamaktadır. Toyota kelime anlamı olarak bereketli pirinç tarlası anlamına gelmektedir. Japonya'da on iki fabrikası olan otomobil sektörünün dev şirketlerinden Toyota, yirmi altı ülkede kırk altı üretim tesisi ile müşterilerine ulaşmaktadır.

Marka kişiliği tasarlarlarken 'We Respect, We Kaizen' saygı ve takım çalışması üzerinde duran Toyota, yaratıcı vizyon izlemektedir. İnsana saygı prensibi üzerinde duran markanın öncelikli amacı sorumluluk almak ve güven inşa etmektir. Bu özellikleri marka kişiliğine de yansıtan marka, sorumluluk arketip özeliği ile daha fazla ön plana çıkmaktadır. Saygı ve ekip çalışmasının marka kültürüne yansıtan Toyota, ait olduğu Japonya kültürel özelliklerini marka kişiliğine yüklemektedir. Ayrıca Toyota marka kişiliğini tasarlarlarken yaratıcı ve cesur fikirler sunarak zoru başaran bir performans sergilemektedir. Marka, otomobil tasarımında yenilikçi fikirleri destekleyerek gelişim ve inovasyon için büyük çaba sarf etmektedir. Yerinde duramayan, kendini sürekli geliştiren ve bulduğu her bir yeni fikirle en hızlı şekilde yaratıcılığını konuşturan Toyota, müşteri memnuniyetine de sadık kalmaktadır.

Tablo 15: Toyota Marka Kişilik Analizi

Türkçe Reklam Adı	İngilizce Reklam Adı	Youtube Linki	Geuens vd.	Mark-Pearson
Sapotoyo Eve Dönüş	Sapotyo 'Homecoming'	https://youtu.be/kj9227bmbcw	Sorumluluk, Duygusalılık	Kahraman, Büyüleyici, Şifacı
İmkansız olanı Başar (Dokunuş)	Start Your Impossible 'Touch'	https://youtu.be/asTFtXaX1BQ	Aktiflik	Büyüleyici, Yaratıcı, Şifacı, Kahraman, Masum
Corolla Hybrid ile tanışın	Meet Corolla Hybrid	https://youtu.be/FoTrqX_bocs	Duygusalılık, Aktiflik, Sorumluluk	Yaratıcı, Şifacı, Aşık

Toyota, hedef kitlesinin cebini düşünerek düşük fiyata kaliteli otomobil sunmayı tercih etmektedir. Marka cinsiyet fark etmeksizin genellikle yirmi sekiz yaş üzeri mantıklı düşünme yeteneği fazla basan kitlenin tercih ettiği otomobiller tasarlamaktadır. Toyota özellikle son yıllarda elektrikli hibrit teknolojisi üzerinde durarak yeni nesil konforlu otomobiller sunmaktadır.

Toyota, çeşitli üretim tesislerinde faaliyet gösterirken ekip çalışmasına büyük önem vermektedir. Çalışanlarının yeniliklere açık olması ve takım halinde görev yapmaları markanın özellikle üzerinde durduğu önemli konulardan olmaktadır. Toyota'nın pazarlama stratejisi hem yüksek hem de düşük pazar piyasasında yer almaktır. Ayrıca hem üst hem de alt kitlenin isteklerine karşılık bulabileceği bir marka stratejisi yürüten Toyota, herkesi memnun etmek için yoğun çaba sarf etmektedir. Toyota alt kesim hedef kitlesine ucuz yakıt ve bakımı kolay otomobiller sunarken üst sınıf hedef kitlesine ise Lexus gibi lüks otomobiller tasarlamaktadır. Buna ek olarak Toyota otomobil tasarlarken, mevcut piyasa trendlerine de uygun otomobillere imzasını atmaktadır.

Toyota, müşteri memnuniyetine önem vererek markayla ilgili güncel haberleri, yenilikleri ve çeşitli teknolojik ürünleri ile ilgili bilgileri web sitesi üzerinden paylaşmaktadır. Marka hedef kitlenin dikkatini çekmek için Toyota isminin yeterli olduğunu savunmaktadır. Toyota marka tasarım aşamasında Japon kültürüne özgü yönetim tekniklerine başvurmaktadır. Bunlar hücreli teknoloji, tam zamanında müdahale ve ekibin marka değeri yaratma sürecindeki aktifliği gibi içerikleri oluşturmaktadır.

Otomobil endüstrisi dünyanın en büyük ve dikkat çeken endüstrilerinden biridir. Bu endüstri dünya genelinde farklı otomobiller, tasarlamakta, üretmekte ve pazarlamaktadır. Örneğin 2007 yılında 70 milyondan fazla olduğu tahmin edilen otomobil üretimi en fazla gelir elde eden endüstrilerden biri olmaktadır. Ancak bu yüksek gelir düzeyi, küresel krizin etkisinden dolayı sonraki seneler düşüşe geçmektedir. Netice itibarıyla 2009-2010 yıllarında üretimin %13 oranında düşmesi, otomobil endüstrisinin 60 milyona kadar gerilemesi ile sonuçlanmaktadır.

Mercedes-Benz ve Toyota dünyanın otomobil üreten en büyük iki otomobil markalarıdır. Her iki markanın otomobil sektöründe kendine büyük bir pay aldığı ve başarılı olduğu bilinmektedir. Bunun nedeni marka pazarlama stratejisinin doğru bir şekilde

yürütülmesidir. Dünyanın dört bir yanında marka pazarına sahip Mercedes-Benz ve Toyota özellikle Asya ve Avrupa’da geniş hedef kitle potansiyeline hitap etmektedir.

Mercedes-Benz lüks otomobil tasarlayarak daha çok prestijli müşteri kitlesi üzerinde yoğunlaşırken, Toyota ise yakıt tasarrufu gibi özelliklerinden dolayı ekonomik açıdan müşterisini yormayan bir marka iletişim stratejisi sunmaktadır. Her yıl güncellenerek dünyanın en iyi gelire sahip markalarının yer aldığı Interbrand listesine günümüze kadar Mercedes-Benz on üç kez girerken, Toyota ise listeye adını yedi kez yazmayı başarmaktadır.

Mercedes-Benz ve Toyota tarafından kullanılan çeşitli üretim ve pazarlama stratejileri incelerken, her iki otomobil üreticisinin hedef pazarları farklı olmasına rağmen güçlü bir küresel varlığa sahip çok uluslu şirketler olduğu görülmektedir. Pazarlama için her iki marka, reklam çalışmaları için basılı, elektronik ve internet medyası kullanmaktadır. Ayrıca her iki otomobil şirketi hedef kitlesinin dikkatini çekmek ve sadakatini korumak aşamasında marka adlarına güvenmektedir.

Samsung ve Apple rekabeti uzun yıllardır devam etmektedir. Bu devam eden savaş her iki markanın müşteri ilgisini çekmek için devam ettiği ve her bir yenilik için mücadele ettiği anlamına gelmektedir. Akıllı telefonlar dünyanın dört bir yanındaki insanlar için büyük bir ihtiyaç haline gelmektedir. Apple ve Samsung arasında uzun yıllardır devam eden rekabet, aynı zamanda mobil geliştirici uygulamalar İOS ve Android arasında da gerçekleşmektedir.

SONUÇ

Amerika, Almanya, Güney Kore ve Japonya ülkelerine ait markaların yer aldığı bu araştırmada, farklı kültürlerle ait bu markaların, marka kişiliğini, reklam anlatıları aracılığıyla hangi şekilde ortaya koyduğu görülmektedir. Markaların, marka kişiliğini tasarlarken başvurduğu arketipler ve bu arketiplerin ortaya koyduğu duygusal ağırlıklı mesajlar dikkat çekmektedir. Bu süreçte şekillenen güçlü marka kişilikleri, markaların reklam öykü kurgularında tutarlı arketip ve olay örgüsü kullanımı sonucu oluşmaktadır.

İnsan kişilik özellikleri ve marka kişilik özellikleri benzer özellikler taşıyarak kültürel değerler sonucu şekillenmektedir. Her iki kavramında alt yapısında kültür olduğu için günümüzde bireyler kendi kültürel değerlerini yansıtan markalara yönelmektedir. Marka tercihi sadece bir ürüne sahip olmak değil, bir benlik sunumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazen kendi kişilik özelliklerini yalnız markalarda bulan bireyler, marka tercihini bu duygu

sonucu karar verirken bazen de görünmek istedikleri kişilik özelliklerine sahip olmak adına marka seçmektedir.

Marka kişilik özelliklerinin tüm kültürlerde eşit oranda olmadığından dolayı farklı marka kişilik ölçekler listesi oluşturulmuştur. Özellikle Aaker, Geuens vd., Mark ve Pearson gibi araştırmacıların literatüre dahil ettiği marka kişilik ölçeği ve arketip özellikleri detaylı bir şekilde incelenerek ve çalışmanın değerlendirme bölümünde üzerinde durulan markalara uyarlanmıştır. Aaker ve Geuens vd.,’nin ileri sürdüğü marka kişilik ölçeklerinin benzer içerikler sunduğu da göz önüne alınarak markaların ait oldukları toplum yapısına uygun özellikler yansıttığı görülmektedir. Özellikle farklı ülkelere dair markaların sorumluk, aktiflik, agresiflik, sadelik ve duygusal verilere dayalı kişilik özellikleri yansıttığı görülmektedir. Bu nedenle, bu marka kişilik ölçeklerinin markalara yansımaları, kültürel değerlerin etkisi sonucu şekillendiği sonucuna varılmaktadır.

Kültürel değerler bağlamında marka öykülerine bakıldığında burada markaların değer, örf, adet, gelenek ve göreneklerle eşleşen bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Hedef kitlenin marka tercihi aşamasında kendi kültürel değerlerine hitap eden markalara yönelmektedir. Müşteri kitlesine özel tasarlanan marka öyküleri, duygusal ağırlıklı mesajlar üzerinde yoğunlaşarak tasarlanmaktadır. Genel olarak Batı kültüründe sanat tabiatta var olan ‘taklit’ yöntemiyle yeniden canlandırılırken Doğu kültüründe tabiatta var olanları taklit yoluyla yeniden canlandırmak yerine tabiatta var olan ‘olguları’ ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca Batının somut sanat düşüncesine karşı Doğu kültürü soyut sanat düşüncesini benimsediğinden birbirlerinden farklıdır ve bakış açıları tamamen ayrılır. Bu nedenle ki, Batı ve Doğu kültürüne ait markaların marka kişiliklerinin net bir şekilde birbirinden ayrıldığı görülmekte ve farklı ülkelere ait marka öykülerinin yerel ve küresel olarak birbirinden farklı marka pazarlama stratejilerinde görülmektedir. Markaların ait oldukları ülkelere göre gösterdikleri farklılıklar, müşteri kitlesinin tercihlerini de etkilemektedir.

Bu çalışmada, farklı kültüre ait markaların, marka kişiliklerini Mark ve Pearson’un literatüre dahil ettiği arketip özellikler aracılığıyla sunduğu sonucuna varılmıştır. Bu süreçte markaların özellikle duygusal ağırlıklı mesajlar verme aşamasında arketiplere başvurduğu görülmektedir. Marka kişiliklerinin günümüzde sadece markanın rasyonel özelliklerini ön plana çıkararak marka pazarlaması gerçekleştirmek için değil, markaların arketipler aracılığıyla duygusal yönlerini ortaya çıkararak marka imajı üzerinde durduğu gösterilmektedir.

Markalar ait oldukları ülkelerin tarihsel süreç boyunca şekillenen ve günümüze kadar ulaşan kültürel değerlerini, marka öyküleri aracılığıyla yansıtmaktadır. Markalar öykü anlatılarında özellikle duygusal ağırlıklı mesajlar üzerinde durmaktadır. Marka imajı çalışmalarının en fazla reklam filmleri ile karşımıza çıktığından dolayı, farklı ülkelere ait markaların reklam filmleri üzerinde durulmuştur. Marka imajının, marka kişiliğinin yansıtmanın en etkili yolu olduğu ve duygusal mesajlar sonucu oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Batı ve Doğu kültürüne ait markalar ait oldukları ülkelere dair çağrışımlar yaratmaktadır. Tez çalışmasında Batı kültürüne ait iki marka Apple ve Mercedes-Benz üzerinde durulurken, Doğu kültürüne ait Toyota ve Samsung markalarının, marka kişilik özellikleri ve kültürel değerler sonucu şekillenen marka öyküleri üzerinde durulmaktadır. Söz konusu markaların teze dahil edilmesine, dünyanın en iyi markalarının yer aldığı 'Interbrand 2019' marka değeri ölçme listesinde ilk on marka arasında yer alması sonucu karar kılınmıştır.

Araştırma kapsamında, içerik analizine başvurulmuş ve her ülkeye ait dört markanın üç, toplamda on iki reklam filmi Riessman'ın tematik ve yapısal analiz modeli doğrultusunda ele alınmıştır. Markalara ait reklam filmleri, günümüzün ve dijital dünyanın en etkili sosyal ağı YouTube üzerindeki markalara ait kurumsal hesaplarda, en fazla görüntülenme oranına göre seçilen içerikleri üzerinde durulmuştur. Reklam kurgularının analizi aşamasında, markaların ait oldukları ülkelere dair taşıdıkları kültürel değerlerin marka kişiliklerine yansımaları sonucu, marka öykülerine yüklenen duygusal ağırlıklı mesajlar yansıttığı sonucuna varılmıştır.

Duygusal ağırlıklı mesajlar yansıtan marka öykülerinin, farklı kültürel değerlere sahip olsa da ortak bir 'kahramanın yolculuğu' arketipini yansıttığını ileri süren Campbell (1949), dünyadaki tüm arketip ve mitlerin güçlü ve zayıfın, doğayla insanların, gerçek ve rüyanın ilişkilerinden esinlenerek oluştuğunu savunmaktadır. Campbell'e göre her bir marka farklı arketip özelliklerine sahip olsa dahi tek bir öykü çerçevesinde ilerlemekte ve kahramanın yolculuğu arketipi ile kendi marka kişiliğini yansıtmaktadır. Tez çalışmasında incelenen Apple, Mercedes-Benz, Toyota ve Samsung markalarından her bir markanın ait olduğu kültürel etkiler sonucu arketip özelliklerine sahip olduğu görülmüştür.

Clotaier Rapaille'e (2006) göre kültür kodu, herhangi bir şeye uyguladığımız bilinç dışı anlam bütünlüğüdür. Her bir ülkenin kendine özgü yiyecek kültürü, iletişim şekli ve farklı

anıları vardır. Kültür, birbirinden farklı toplum yapılarında deneyim ve duyguların birleşmesi sonucu oluşmaktadır. İnsanlar kültürel kodlar aracılığıyla kendilerine yüklenen deneyimler sonucu, kendi kişiliklerini bulmaktadır. Bireyler yaşadıkları bu deneyim ve tecrübeden yola çıkarak kendi duygularını da işin içine katmakta, yaşadıkları anıları öyküleyerek kültürü yeniden şekillendirmekte ve kendinden sonraki nesillere aktarmaktadır. Marka öyküleri de tıpkı insan kişilik öyküleri gibi tarihsel süreçle beraber gelişmekte ya da değişmektedir. Markalar marka öykülerini müşteri deneyimi sonucu ya geliştirmekte ya da önceden belirlenen hedef kitle kişiliklerine göre tasarlamaktadır.

Amerika'ya ait Apple markasının analiz edilen üç farklı reklam filminde, markanın ait olduğu kültüre dair değerleri ve toplumsal yaşam tarzını markaya yansıttığı görülmektedir. Amerikan kültürüne ait bireyselci toplum yaşam biçimi ve yaratıcı özelliği marka kişiliğine yansımaktadır. Apple marka kişiliği tasarlama aşamasında Geuens vd., kişilik özelliklerinden sorumluluk, agresiflik, duygusallık ve aktiflik üzerinde dururken, Mark ve Pearson'un arketip kişilik özelliklerinden yaratıcı, asi ve kahraman kişilik özelliklerini markaya yansıttığı sonucuna varılmaktadır. Kültürel özelliklerin Apple marka kişiliğine yansması sonucu, markanın güven odaklı, yaratıcı bir marka kişiliği sunduğu sonucuna varılmıştır. Apple marka kişiliğini tasarlariken, marka öykülerinde duygusal veriler üzerinde durarak başarılı bir marka imajı sergilemektedir.

Almanya'ya ait Mercedes-Benz markasının marka kişiliğini yansıttığı üç farklı reklam filmi incelemesi sonucu, markanın ait olduğu kültüre dair değerleri taşıdığı görülmektedir. Alman kültürüne ait kolektivist toplum yapısı, disiplin ve mükemmeliyetçi ülke değerleri, Mercedes-Benz marka kişiliğine yansımaktadır. Mercedes-Benz, Geuens vd., kişilik özelliklerinden sorumluluk, agresiflik, aktiflik ve duygusallık üzerinde dururken, Mark ve Pearson'un arketip kişilik özelliklerinden kahraman, kontrolcü, büyüleyici, asi, kaşif, yaratıcı ve aşık üzerinde durmaktadır. Mercedes-Benz, Almanya kültürel özelliklerin marka kişilik özelliğine yansması sonucu, hayalleri gerçekleştiren ve imkansızı başaran marka kişiliği sunarken, marka öykülerinde duygusal veriler üzerinde durarak marka imajı sergilemektedir.

Japon kültürüne ait kolektivist toplum yapısını, saygı ve çalışkanlık odaklı özellikleri marka kişiliğine yansıtan Toyota, hem Batı hem de Doğu kültürüne hitap eden marka öyküleri ile karşımıza çıkmaktadır. İncelen üç farklı Toyota reklam filmlerinde, marka ait olduğu ülkeye dair kültürel özelliklerin yanı sıra Geuens vd., kişilik özelliklerinden aktiflik, sorumluluk ve duygusallık özellikleri ile ön plana çıkarken, Mark ve Pearson'un arketip

özelliklerinden, büyüleyici, yaratıcı, şifacı, kahraman, masum ve aşık özelliklerini yansıtmaktadır. Toyota marka kişiliğine saygı odaklı ve yardımsever özellikler ekleyerek tasarlarken, marka öykülerinde ürünlerinin rasyonel özellikleri üzerinde durmaktadır.

Güney Kore kültür yapısının en belirgin özelliği olarak karşımıza çıkan kolektivist toplum yapısı, rekabet ve kalite ağırlıklı çalışma performansı, ülkeye ait Samsung marka kişiliğine de yansımaktadır. Samsung, Geuens vd. marka kişilik özelliklerinden sorumluluk, sadelik ve duygusallık özelliklerini yansıtırken Mark ve Pearson'un arketip kişilik özelliklerinden kahraman, kaşif, bilge, şifacı ve aşık kişilik özelliklerini yansıtan Samsung, ait olduğu ülkenin kültürel özelliklerinin etkisi sonucu rekabet ve kontrol odaklı marka kişiliği sunarken, marka öykülerinde markaya dair rasyonel özellikleri üzerinde durmaktadır.

Tablo 16: Marka Kişiliğinin Kültür Bağlamında Analiz Sonuçları

ÜLKE MARKA	KÜLTÜREL ÖZELLİKLER	GEUENS VD. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	MARK VE PEARSON ARKETİP ÖZELLİKLERİ	MARKA KİŞİLİĞİ
Amerika	Bireysellik			Yaratıcı
Apple	Batı Kültürü	Sorumlu, Agresif, Duygusal, Aktif	Kahraman, Yaratıcı, Asi	Güven Odaklı, Duygusal
Almanya	Toplumcu (gelenekselci)			Disiplin
Mercedes-Benz	Batı Kültürü	Sorumlu, Agresif, Aktif, Duygusal	Kahraman, Kontrolcü, Büyüleyici, Asi, Kaşif, Yaratıcı, Aşık	Hayalleri Gerçekleştiren, İmkansız Başaran, Duygusal
Japonya	Toplumsalcı (gelenekselci)			Saygı
Toyota	Batı ve Doğu Kültürü	Aktif, Duygusal, Sorumlu	Büyüleyici, Yaratıcı, Şifacı, Kahraman, Masum, Aşık	Saygı odaklı, Yardımsever, Rasyonel
Güney Kore	Toplumsalcı (gelenekselci)			Rekabet, Kontrol,
Samsung	Batı ve Doğu Kültürü	Sade, Sorumlu, Duygusal	Kaşif, Kahraman, Bilge, Şifacı, Büyüleyici, Aşık	Kalite Odaklı, Rasyonel

Amerika, Almanya, Japonya ve Güney Kore'ye ait incelenen dört farklı marka kişilik analizi sonucu, Amerika'ya ait Apple ve Almanya'ya ait Mercedes-Benz markalarının ait oldukları ülkenin kültürel özelliklerini marka kişiliğine ve marka öyküsüne yansıttığı sonucuna varılmıştır. Japonya kültürüne ait Toyota ve Güney Kore kültürüne ait Samsung markalarının ise ait oldukları ülkenin Doğu kültür yapısına ek olarak daha geniş hedef kitleye hitap edebilmek adına Batı kültürel özelliklerine dair değerlere de başvurduğu görülmektedir.

McCracken, (2005:3) göre markalar, kültüre dair özellikleri açıklayan önemli tüketim ürünleridir. Markalar aracılığıyla toplumun özelliklerini ve yaşam biçimini teyit etmek mümkündür. Bireylerin tercih ettiği otomobil ve kıyafetler kendilerini tanımlama fırsatı vermektedir. Bu unsurlar kişilerin kimliğini sözlere dökmeden ifade etme biçimidir. Markalar kültürel değerler sonucu oluşarak hem ait olduğu kültürü temsil etmekte hem de ait olduğu kültürün insanlarının kişilik özelliklerinin bir parçası olarak bir benlik sunumu şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Tez çalışmasında marka kişilik öykülerinin kültürel değerler çerçevesinde tasarlandığı, ilgili literatür ve elde edilen analiz bulguları sonucu bilimsel olarak desteklemektedir. İnsan kişilik özelliklerinin, bireylerin doğup büyüdüğü ülkenin kültür yapısına uygun bir şekilde oluştuğu gibi, markaların kişilik özellikleri de tıpkı bireyler gibi ait olduğu ülkelere dair değerler taşımaktadır. Ayrıca, nasıl ki bireyler tercih ettikleri markalarla bir benlik ve kişilik şekli sunuyorsa, aynı şekilde markalarda ait oldukları kültür dışında, marka pazarına girmek istediği ülkelere dair kültürel değerleri kendi marka kişiliğine yansıtarak yeni marka kişilik öyküleri paylaşmaktadır.

Günümüzde üzerinde durulması gereken bir diğer önemli bilgi ise artık sadece markalar ait oldukları ülkenin adını tanıtarak yeni pazarlama alanları oluşturmakla kalmadığı, ülkelerinde kendi adını dünyaya duyurmak için yerel markalara yatırım yaparak global markalara meydan okumak adına önemli çalışmalara imza atmasıdır. Nasıl ki küreselleşme ve postmodernleşme sonucu sanata dair unsurlar, imajı ve reklam gibi yeni kavramlar meydana çıkardıysa sadece satışa ve pazarlamaya odaklı markalar oluşturduysa günümüzde bu markalar yerini, kültürel özellikleri yansıtan, duygusal odaklı marka kişilik öykülerine bırakmaktadır.

Gelecekte marka kişilik öyküleri tasarlarırken kültüre dair hangi yeni değerlerin markalara eklendiğini incelemek adına her ülkeye dair alınan marka sayılarını ve çeşitliliğini

arttırmak daha kapsamlı inceleme yapılması araştırmacılara önerilmektedir. Ayrıca, günümüzde markaların sadece bir ülke temsil etme aracı olarak kalmadığını da göz önünde bulundurursak yeni oluşan yerel markaların ülke tanıtımına katkısını inceleme fikri, başka bir öneri olarak sunulmaktadır.

Her geçen gün gelişen teknolojik özellikler ve dijital ağ platformları, yeni yerel markaların yolunu açmakta ve bu yeni markaların belirlediği hedef kitlesine uygun bir marka kişilik öyküsü tasarlamasına neden olmaktadır. Bu bilgilere ek olarak markaların farklı sosyal medya platformlarında yürüttüğü ve farklı kültürlere özel tasarladıkları marka öykülerinde hangi özellikler üzerinde daha fazla durduğunu incelemek de faydalı olacaktır.



KAYNAKÇA

Aaker, D.: 2020	İmza Hikayeler Yaratmak , İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, A.Ş. s. 32-180
Aaker, D.: 2018	Markalama, Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke , İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. s.9-171
Apfelthaler, G., Muller, J.H., Rehder, R. R.: 2002	Corporate global culture as competitive advantage: learning from German and Japan in Alabama and Austria? Journal of World Business 37. pp108-118
Aktuğlu, K. I.: 2014	Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler , İstanbul: İletişim Yayıncılık A.Ş., 5.Baskı, s.45
Aktuğlu K, I., Temel, A.: 2006	Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , Sayı 15, s.43
Ajsen, I.:1991	The Theory of Planned Behaviour . Organization Behaviour and Human Decision Process, 50, pp.179-211.
Amini, A., Darani, M., Afshani, M. ve Amini, Z.:2012	“Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage”. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business , Vol. 4, Issue 2. pp.192-205.
And, M.:2002	Ritüelden Dram’a , Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s.98-108.
Atılğan, E., Aksoy, S. ve Akıncı, S.: 2005	“Determinants of The Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey”, Marketing Intelligence & Planning , Vol. 23, No. 3, pp. 237-248. https://doi.org/10.1108/02634500510597283
Azoulay, A., Kapferer, J.N.: 2003	“Do brand personality scales really measure brand personality?”, Brand Management , Henry Stewart Publications 1350-231x, Vol. 11, No. 2, pp.143–155
Barthes, R.:1988	Anlatıların Yapısal Çözümlemelerin Giriş , çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat, Gerçek Yayınevi, İstanbul, s.7-8.
Batur, E.:1979	Anlatı Çözümlemesine Kuramsal Bir Yaklaşım ,

	Dilbilim Dergisi, İstanbul Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu Yayını, Sayı 4, s.133
Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R.D. ve Frey, M.:2016	Advertising between Archetype and Brand Personality, 6(2),5: https://doi.org/10.3390/admsci6020005
Bian, Q.,S. Forsythe, Sandra: 2011	Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010
Bourdaa, M.:2013	Following the Pattern: The Creation of an Encyclopaedic Universe with Transmedia Storytelling. Adaptation, Volume 6, Issue 2, August 2013, pp.202–214. https://doi.org/10.1093/adaptation/apt009
Brakus, J.J., Schmitt B.H. ve Zarantonello, L.:2009.	“Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?” Journal of Marketing .Vol. 73 (May 2009), pp.52–68
Bruner, J.:1986	Actual Minds, Possible Worlds, Cambridge, MA: Harvard University Press.
Buttle, F., Burton, J.:2006	Does service failure influence customer loyalty? Journal of Consumer Behaviour . Vol. 1, 3. pp.217-227. https://doi.org/10.1002/cb.67
Campbell, J.:1949	The Hero with a Thousand Faces . Novato, CA: New World Library.
Caprara, G.V., Barbaranelli, C. ve Guido, G.:2001	“Brand personality: How to make the metaphor fit?” Journal of Economic Psychology , Vol. 22, sayı 3, pp.377-395. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167487001000393
Chiu, H.C., Hsieh, Y.C. ve Kuo, Y.C.:2012	“How to align your brand stories with your products”, Journal of Retailing , 88 (2) pp. 262-275.
Chomsky, N.: 2002	Dil ve Zihin (Çeviri Editörü: Ahmet Kocaman) Ankara: Ayraç Yayınları 2. Baskı.
Cole, M.:1996	Cultural Psychology: a once and future discipline, Harvard University Press
Cooper, H., Schembri, S., Miller, D.:2010	Brand-Self Identity Narratives in the James Bond Movies”, Griffith University, Australia, https://doi.org/10.1002/mar.20344

Çoroğlu, C.:2002	Pazarlama ve Satış Yönetimi , İstanbul, Alfa Yayınları
Dana, L.A., Jan-Benedict, E.M.S., Rajeev, B.:1999	Brand Positioning through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture, First Published January 1, 1999 Research Article https://doi.org/10.1177/002224299906300106
Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.E.M., Mellens, M. ve Abeele, P.V.:1997	“Decline and Variability in Brand Loyalty”, International Journal of Research in Marketing . Vol: 14, Issue 5, December 1997, pp. 405-420.
Dias,P.,Pessoa,C.,Andrade,J.: 2020	Brand communication on Instagram during the COVID-19 pandemic:perceptions of users and brands, Participatory Communication Research Section , ExOrdo submission number: 2923
Dick, A.S., Basu, K.: 1994	“Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, Journal of the Academy of Marketing Science , 22(2), pp.99-113.
Dickie, V. A. :2003	Data Analysis in Qualitative Research: A Plea for Sharing The Magic and The Effort. American Journal of Occupational Therapy , 57, pp.49-56.
Önay Doğan, B.: 2015	Online Reklamcılık , İstanbul: Köprü Kitapları.
Dolye, P.:2003	Değer Bedelli Pazarlama (Çeviri Editörü: Gülfidan Barış), İstanbul.
Doruk Karadoğan, E.: 2015	İknanın Sosyal Psikolojisi . Derin Yayınları
Dyer, G.:2010	İletişim Olarak Reklamcılık (Çeviri Editörü: N.Ö. Taşkiran) İstanbul, Beta Yayıncılık
Elden, M., F. Topsümer: 2016	Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar . İstanbul: İletişim Yayınları.
Elden, N. M.:2017	Dijital Çağda Kültür, Yeni Tüketici Kapitalizmi ve Reklam Anlatısı, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı
Elitok, B.: 2003	Hadi Markalaşalım . İstanbul: Sistem Yayıncılık.
Elliot, R.H., Percy, L.:2007	Strategic Brand Management . 14th Ed. New York: Oxford University Press.
Erdem, T., Swait, J.: 2004	“Brand credibility, brand consideration, and choice”,

	Journal of Consumer Research, Vol. 31 No. 1, pp. 191-198.
Erdoğan, B.Z.: 2009	Konumlandırma Stratejileri” Pazarlama Stratejileri-Yönetmel Bir Yaklaşım.
Ertike Serttaş, A.:2010	Reklam, Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler, Detay Yayıncılık.
Escalas, J.E.:2004	“Narrative Processing: Building Consumer Connections To Brands”, Journal Of Consumer Psychology , Vol.14, Issues 1–2, pp.168-180
Feldwick, P.:2003:	Brand Communications. R. Clifton, & J. Simmons, “Brands and Branding” pp.127-142. London: The economist Pasific Books
Fisher, W. R.:1984	Narration as a human communication paradigm: The case for public
Fiske, J.:2003	İletişim Çalışmalarına Giriş (Çeviri Editörü: Süleyman İrvan) Bilim ve Sanat Yayın Evi, 2.Baskı.
Figgou, L. & Pavlopoulos, V. :2015	"Social Psychology: Research Methods A2-Wright, James D" International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, pp. 544-552.
Fog, K., Budtz, C., ve Yakaboylu, B.:2005	Storytelling: Branding in Practice , Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
Fowles, J.: 1996	Advertising And Popular Culture , California, Sage Publications
Fournier, S., J.L. Yaai:1997	“Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand relationships” Harvard Business School, Soldiers Field, Boston, MA 02163, US, International Journal of Research in Marketing , pp.451-472 https://www.academia.edu/15980059/Fournier_and_Yao
Farquhar, P.:1989	Managing Brand Equity, Marketing Reseracrch,1
Geertz, C.: 1973	Religion As A Cultural System. In The Interpretation Of Cultures. New York: Basic Books.
Geuens, M., B. Weijters, Wulf, K.D.: 2009	“A New Measure of Brand Personality”, International Journal of Research in Marketing 26(2), pp. 97–107

	https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002
Gill, R.:2011	“Corporate storytelling as an effective internal public relations strategy”, International Business and Management , 3(1), pp.17-25. doi:10.3968/j.ibm.1923842820110301.107
Gobe, M.:2010	Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People (Çeviri Editörü: Sergio Zyman) Skyhorse Publishing
Godin, S.:2010	Mor İneği Düşün , İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
González Romo, Z.F., Garcia-Medina, I., Plaza Romero, N.:2017	“Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands” https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.7511
Grant, J.:2017	Marka Hikayeleri İstanbul’dan Endonezya’ya , İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
Gümüş, S., Saraç, P.:2013	Pazarlamada Markalaşma Stratejileri ” Hiperlink Yayınları, İstanbul
Hall, S.:1990	Cultural Identity and Diaspora , International Migration Review, 2.
Han, S., Shavitt, S.: 1994	Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies. Journal of Experimental Social Psychology , 30(4), pp.326–350.
Haven, K.:2007	The Science Behind the Starting Power of Story, Westport Connecticut, London
Hajdas, M.:2017	The Impact of Cultural Branding on Brand Equity- Exploratory Study, Handel Wewnętrzny Uniwersytet Ekonomiczny We Wrocławiu 2017:5(370), pp.213-221 http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.detsklight-be29bbca-a176-4608-8bef-441db96aa9a2
Harantova M., Svoboda, P.:2014	The Main Factors for Strategic Building of The Brand Value and Methods for Brand Valuation at The Czech Republic Market, Faculty of Management, University of Economics , Prague, Czech Republic, 28 October 2014,

	14th International Academic Conference, Malta, ISBN 978-80-87927-06-9, ISES http://d.researchbib.com/f/8nZmDmZwVhpTEz.pdf
Heath, T., Heath, M.:2016	“Once upon a time there was a consumer stories of magic and the magic of stories” Journal of Marketing Management , Vol.32, Issue 9-10: pp. 811-26, DOI: 10.1080/0267257X.2016.1189450
Heding, T., CF. Knudtzen, Bjerre, M.:2009	Brand Management. Research, Theory and Practice , New York: Routledge.
Hengeveld, M.: 2016	Employees Telling Your Story, The Effects of Employee Testimonials and Pictures in Storytelling on Several Brand Concepts, University of Twente Faculty of Behavioural, Management & Social Sciences (BMS) Communication Studies - Media & Communication https://essay.utwente.nl/70679/1/Hengeveld_MA_BMS1.pdf
Herskovitz S., M. Crystal M.:2010	“The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding”, Journal Of Business Strategy , Vol. 31, No. 3.
Hofstede, G.:2011	Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context , Online Readings in Psychology and Culture, 2(1), 2011, pp. 1-26.
Hofstede, G., G.J. Hofstede, Minkov, M.: 2010	Cultures and Organizations, Software of the Mind , New York: McGraw-Hill.
HOLT, D. B.:2003	“What becomes an icon most?”, Harvard Business Review , 3, pp.43–49.
Hong, Y., M. W., Morris, Chiu C. ve Benet-Martinez, V.:2000	“Multicultural minds: A dynamic constructivist approach to culture and cognition”, American Psychologist , 55, pp.709-720
Huang, W:2010	“Brand Story and Perceived Brand Image: Evidence from Taiwan”, Journal of Family and Economic Issues 31(3), pp.307–317. https://doi.org/10.1007/s10834-010-9203-6
Hyun Baek, T.K. ve Whitehill	“Exploring the consequences of brand credibility in

King:2011	services", Journal of Services Marketing , Vol. 25 No. 4, pp. 260-272. https://doi.org/10.1108/08876041111143096
İnceoğlu, M.:2000	Tutum, Algı, İletişim , İmaj Yayın Evi
Janoff, R.:2019	Taking A Bite Out of the Apple: A Graphic Designer's Tale , London, Balestier Press
Jenkins.H.:2006	Convergence Culture: Where Old and New Media Collide , New York, New York University Press
Jung, C. G.: 2014	Jung Psikolojisi , İstanbul-Hiperlink, e-book
Kang, M.A., Lo, A.: 2004	Two Ways of Articulating Heterogeneity in Korean American Narratives of Ethnic Identity, Journal of Asian American Studies , John Hopkins University Press, Vol.7, Number 2, pp.93-116 10.1353/Jaas.2005.0013
Kapferer, J. N.:2003	Stratejic Brand Management , London: Kogan Page.
Kapferer, J.:1997	"Managing Luxury Brands", Journal of Brand Management
Kaufman, J.:2010	Kendi Kendine MBA . İstanbul: Pegasus Yayınları.
Kaypakoğlu, S.:2006	Sosyoloji ve Sosyal Psikolojide Temel Yaklaşımlar . Naos Yayıncılık ve Dağıtım LTD. Şirketi.
Keller, K.L.:1993	"Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing , Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993), pp. 1-22 Published by: Sage Publications, https://www.jstor.org/stable/1252054?origin=JSTORpdf&seq=1#metadata_info_tab_contents
Kennedy, G.A.:1991	A New History of Classical Rhetoric , An Extensive Revision and Abridgment of, The Art of Persuasion in Greece, The Art of Rhetoric in the Roman World, with Additional Discussion of Late Latin Rhetoric Princeton University Press Princeton. New Jersey, http://www.Sjsu.Edu/People/Cynthia.Rostankowski/Courses/HUM1AF14/S3/Lecture-12-Kennedy-And-Aristotle-Readings.Pdf
Kocagöz, E., Dursun, Y.:2010	"Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajsen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri", KMÜ Sosyal

	Araştırmalar Dergisi 12(19), s.139-152 http://static.dergipark.org.tr/article-download/imported/5000134390/5000123202.pdf
Kotler, P.:2002	Marketing Management Millenium Edition, Compilation. Pearson Custom Publishing. https://tek.link/NX8R
Kotler, P.: 1972	Pazarlama Yönetimi , Ankara, Bilimsel Yayınlar Derneği
Köse, O., KodaL, T.: 2011	“Claude Levi-Strauss’un Mit Çözümlemeleri Üzerinden Resimlerarasılık Perspektifinde Resim Değerlendirmesi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E Mayıs 2, http://static.dergipark.org.tr/article-download/imported/1018002772/1018002454.pdf
Kristof DE, W.: 2009	“A New Measure of Brand Personality”, International Journal of Research in Marketing , 26, pp. 97-107.
Kutanis, R., Tun, T.:2010	Güney Kore Örgüt Kültürü: Konfüçyanizm’in Etkileri Açısından Bir Değerlendirme , Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 35 Ocak-Temmuz, s.55-75
Küçükerdoğan, R.:2011	Reklam Nasıl Çözömlenir . İstanbul, Beta Yayıncılık
Labov, W.:1997	“Some further steps in narrative analysis”, Journal of Narrative and Life History , 7(1-4), pp.395-415.
Labov.W., J. Waletzky:1967	“Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience”, Journal of Narrative and Life History , Vol.7, Issue 1-4, Jan 1997, pp. 3-38
Lambert, J.:2006	Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community . Digital Diner Press, Berkeley CA, 2002.
Legorburu, G., McColl, D.:2016	Hikaye Tasarımı , Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul
Lévi-Strauss, C.:1986	Mit ve Anlam , Alan Yayınları, İstanbul
Mark, M., Pearson, C.S.:2001	The Hero and The Outlaw , United State of America, DOI: 10.1036/007138118X
Marquis, C, Villa, L.V.: 2012	“Warby Parker: Vision of a 'Good' Fashion Brand”, Harvard Business School Case pp.413-051

Mathews, R., Wacker, W.: 2009	Senin Hikayen Ne? (Çeviren Aytül Özer) Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul
McKee, R.:2003:	“Storytelling that moves people: A conversation with screenwriting coach, Robert McKee” Harvard Business Review , 80, pp.51–55.
McKraken, G.:2005	Culture And Consumption: Markets, Meaning and Brand Management , Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis
Meyer, M.:2009	Retorik , (Çeviri Editörü: İsmail Yerguz). Ankara: Dost, https://docplayer.biz.tr/150108271-Retorik-rhetoric-michael-meyer-cev-ismail-yerguz-dost-kitabevi-yay-ankara-2009-136-s.html
Miller, J.K., Kim, S.:2015	“Digital Storytelling as an Integrated Approach to Second Language Learning and Teaching”, Language and Communication Quarterly , December 2015, Vol.4, Issues 3-4, pp. 41-55
Mooji, M.:2011	Consumer Behavior and Culture Consequences for Global Marketing and Advertising , SAGE Yayınevi, (2. Baskı)
Morgan, A. :2004	Büyük Balığı Yutmak , Marka Yayınları, Kapital Medya Hizmetleri, A.Ş.
Munday, J.: 200	“Advertising: Some Challenges to Translation Theory. In Key Debates in the Translation of Advertising Material” edited by Beverly Adab and Chris Valdés, Special issue of The Translator 10, 2, pp.199–219.
Natarajan, R., Bagozzi, R.P.:2000	“The Year 2000: Looking Forward”, Psychology &Marketing Vol. 17(1), pp.1–11, John Wiley & Sons, Inc. CCC 0742-6046/00/010001-11
Niles, J. D.:2010	Homo Narrans: The Poetics and Anthropology of Oral Literature . Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
Ogilvy, D.:2005	Tüketicinin Zekası Asla Küçümsemeyen Büyük Bir Usta David Ogilvy , İstanbul: MediaCat

Olbertova, M.:2019	Brandweek 2019 (Konferans), Zorlu PSM, Workshop Studio, 6 Kasım, İstanbul
Onega, S. ve Garcia Landa J.A.:2002	Anlatı Bilimine Giriş , çev. Yurdanur Salman, Deniz Hakyemez, İstanbul: Adam Yayınları, s.12.
Padgett, D., Douglas, A.:1997	Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image, Journal of Advertising, 26:4, 49-62, DOI: 10.1080/00913367.1997.10673535
Perry, A., Wisnom, D.: 2003	Markanın DNA'sı , İstanbul: Mediacat
Plessis, C.:2015	Brand Storytelling: The Case Of Coca-Cola's Journey Corporate Website, In the Department of Communication Science at the University of South Africa in Pretoria. Communitas ISSN 1023-0556 2015 20: 84-103
Pluntz, C., Pras, B.: 2020	Exploring professional human brand identity through cultural and social capital: a typology of film director identities https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1763436
Polkinghorne, D.F.:1991	"Narrative and Self-Concept", Journal of Narrative and Life History , Vol.1, Issue 2-3, Jan 1991, p.135-153 https://doi.org/10.1075/jnlh.1.2-3.04nar
Polletta, F.P., Chen C.B., Gardner, B.G., ve Motes, A.:2011	"The Sociology of Storytelling" , Annual Review of Sociology, Vol. 37, pp. 109-130.
Propp, V.:2000	Исторические корни волшебной сказки, Moskova: Labirint Yayın Evi
Rapaille, C. :2019	Brandweek 2019 (Konferans), Zorlu PSM, Master Hall, 7 Kasım, İstanbul
Rapaille, C.:2006	The culture code: An ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do. Broadway Books, St. Portland, US.
Riessman, C. K.:2008	Narrative Methods for the Human Sciences. CA, USA: SAGE Publications, 244 pages, ISBN: 978-0-7619-2998-7
Riessman, C.K., Quinney, L.:2005	"Narrative in Social Work: A Critical Review", Qualitative Social Work ", Vol. 4(4): pp.391-412. http://dx.doi.org/10.1177/1473325005058643

Riessman,C.K.:2003	"Narrative Analysis. B MS Lewis-Beck, A. Bryman, & T. Futing Liao." The Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods 3 : pp.1-17.
Roberts, K. :2006	Markaların Ötesindeki Gelecek: Lovemarks. (Çeviri Editörü: İnci Berna Kalınyazgan). İstanbul: MediaCat.
Robin, B.R.:2008	"Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom", Theory Into Practice , 47:3, pp.220-228. http://dx.doi.org/10.1080/00405840802153916
Saran, R., Gupta, N.:2012	"Country of Origin Vs. Consumer Perception: A Literature Review", IUP Journal of Marketing Management
Saydam, A.:2005	İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi, Algılama Yönetimi, Rota Yayın Yapım LTD Şirketi
Schank, R. C.:1990	Tell me a story: A new look at real and artificial memory. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
Sidiropoulou, M.:2008	"Cultural Encounters in Advertisement Translation" Journal of Modern Greek studies , Vol:26.Number 2, Published by Johns Hopkins University Press. https://doi.org/10.1075/ttmc.1.1.02sid
Simmons, A.:2012	Hikayenin Gücü (Çeviri Editörü: Gökçesu Tamer) MediaCat Yayıncılık
Singh, S.: 2012	"Brand Performances in Social Media". Journal of Interactive Marketing 12 November 2012, pp.189-197 https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001
Singh, S., Sonnenburg, S.:2012	"Brand Performances in Social Media", Journal of Interactive Marketing , 26: pp.189–197
Smircich, L., Morgan, G.:1982	" Leadership: The management of meaning ", Journal of Applied Behavioral Science 1982 18: pp. 257-273 https://doi.org/10.1177/002188638201800303
Smith, K., Wintrob, M.:2013	"Brand Storytelling: A Framework for Activation", Design Management Institute , Vol. 24, Issue 1 https://doi.org/10.1111/drev.10227
Solomon, M., Bamossy, G. Askegaard, S. ve Hogg, M.K.:	Consumer Behaviour-A European Perspective. Prentice Hall: England. (3. Baskı)

2006	
Sözen, M.F.:2009	“Doğu Anlatı Gelenekleri ve Türk Sinemasının Aidiyeti”, Bilig: Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi , s.131-152.
Steenkamp, J. E.M.:2019	Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, and Future Research Directions https://doi.org/10.1177/1069031X18811289
Straker, K., Wrigley, C.:2016	“Emotionally Engaging Customers in the Digital Age: The Case Study of Burberry Love” Journal of Fashion Marketing and Management ISSN: 1361-2026
Sucu, A., Şenkal, Y., Aydın, D.:2019	“Sosyal Ağlarda Dijital Hikaye Anlatımı”, ABMYO Dergisi Sayı 53- (2019)- (1-20)
Şimşek, S.: 2006	Reklam ve Geleneksel İmgeler , Nüve Kültür Merkezi Yayınları
Taylor, C.:2000	Çok Kültürcülük Tanınma Politikası , (Derleme Editörü: Amy Gutman), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
Torelli, C., Cheng, S.:2011	“Cultural Meanings of Brands and Consumption: A Window into the Cultural Psychology of Globalization”, University of Minnesota, Hong Kong Baptist University, Social and Personality Psychology Compass 5(5), pp.251-262. https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.027
Tosun Babür, N.:2014	Marka Yönetimi , İstanbul: Beta Yayınları.
Trout, J.: 2006	Dünyanın Bir Numaralı İş Stratejisindeki En Son Gelişmeler, Yeni Konumlandırma (Çeviri Editörü: Ahmet Gürsel), Acar Basım ve Bilt san. Tic. A.Ş.
Tungate, M.:2008	Reklamcılığın Global Tarihi (Çeviri Editörü: L. Göktem) İstanbul: MediaCat Kitapları
Uğur, U.:2018	Marka: Kimliği, İmajı, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı , Konya: Eğitim Yayınevi
Ural, T.:2009	Markalamada Yol Haritası , Ankara: Nobel Yayıncılık
Uztuğ, F.:2005	Markan Kadar Konuş , İstanbul: MediaCat
Van Dijk, J.:2013	The Culture of Connectivity A Critical History of Social Media , Oxford, Oxford University Press.
Vandecasteele, B. ve Geuens,	“Motivated Consumer Innovativeness: Concept,

M.:2010	Measurement, and Validation”, International Journal of Research in Marketing 27, pp.308–318.
Vasileva, S.:2016	The Priority Directions of National Economy Development. Faculty of Economics, University of Niš, International Scientific Conference
Verhoef, P.C, Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger L.A.:2009	“Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies”, Journal of Retailing 85 (1, 2009) pp.31-41 https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001
Vonderau, P., Snickars, P.:2009	Writers Becoming Users: YouTube Hype and the Writer’s Strike, The YouTube Reader . National Library of Sweeden, Kungliga Biblioteket, Digitala Vetenskapliga Arkivet
Wang,W., Chen C.H.S., Nguyen, B. ve Shukla, P.: 2020	Collaboration between East and West: Influence of Consumer Dialectical Self on Attitude towards Co-Brand Personality Traits, International Marketing Review https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0012
Woodside, A.G., Megehee, C.M.:2010	Creating Visual Narrative Art for Decoding Stories that Consumers and Brands tell. https://doi.org/10.1002/mar.20347
Woodside, A.G., Sood, S., Miller, K. E.: 2008	“When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing”, Psychology & Marketing , Vol. 25(2), pp.97–145 Published online in Wiley InterScience DOI: 10.1002/mar.20203 https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.20203
Yavaşgel, E.:2014	İletişimin Sosyo-Politiği , Derin Yayınları, İstanbul
Yüksel, Ü., Yüksel, A.: 2005	Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi , Beta, Basım A.Ş.
Yüksel, M.:2002	Modernite Postmodernite ve Hukuk , Ankara: Siyasal Kitabevi
Zafer, S.:2017	Üç İkna Kanıtı ve Reklamda Kullanımı , İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Tartışma Metinleri. Medya ve İletişim Sistemleri, Yüksek Lisans Tezi

Zambrano, R.E.:2018	Digital advertising storytelling: consumer educommunication , University of Cadiz. Spain. DOI: http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.i1.02
Zipes, J.:1994	Fairy Tale As Myth/Myth As Fairy Tale . Lexington, KY: The University Press Of Kentucky
Zyman, S., Miller, S.:2003	Geleceğin Pazarlaması: Marka Yayılımı Stratejisi , Çev. Cumhur Güçer, Mediacat Yayınları, İstanbul.

İnternet Kaynakları

Harbor, 2019. 12.05.2020 tarihinde <https://www.multivu.com/players/English/8589951-whirlpool-care-counts-school-laundry-program/> adresinden erişildi

Japonya Dış İlişkiler Bakanlığı. 08.04.2020 tarihinde <https://www.tr.emb-japan.go.jp/files/000237954.pdf> adresinden erişildi

Sherwood, 2018. Brands need to think about their impact on society, says PepsiCo VP. 10.05.2020 tarihinde <https://www.campaignlive.com/article/brands-need-think-impact-society-says-pepsico-vp/1459303> adresinden erişildi

Simone, S. 2013. The 5 Things Every (Great) Marketing Story Needs. 28.08.2020 tarihinde <https://copyblogger.com/marketing-stories/> adresinden erişildi

Türk Markalar Kanunu. 12.12.2019 tarihinde https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc048/kanuntbmmc048/kanuntbmmc04800551.pdf adresinden erişildi

ÖZGEÇMİŞ

Narmin Barış, ortaokul ve lise eğitimini Bakü’de tamamlamıştır. Lisans öğrenimini Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı’nda 2011 yılında tamamlayan yazar, yine aynı yıl Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans eğitimine hak kazanmıştır. Yüksek Lisansını 2014 yılında ‘Geleneksel Televizyon Yayıncılığında Yeni Medyaya Doğru İlerleme’ adlı tez çalışması ile bitirmiştir. Narmin Barış 2015 yılında İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı’nda doktora eğitimine başlamıştır. 2009-2016 yılları süresince uluslararası müzik kanalı TMB TV’de (Türk Müzik Birliği) program yapımcısı ve sunucusu olarak görev alan Narmin Barış, 2016-2019 yılları arasında görevine Genel Yayın Yönetmeni olarak devam etmiştir. Narmin Barış 2019 yılında ‘Türkiye Azerbaycan Kardeşlik Ödülleri’ töreninde ‘Yılın Müzik Programcısı’ ödülüne layık görüldü.