

**PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİNDE GÖRSEL HİKÂYE
ANLATIMI**

BEGÜM GÜLOĞLU

**IŞIK ÜNİVERSİTESİ
HAZİRAN, 2021**

PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİNDE GÖRSEL HİKÂYE
ANLATIMI

BEGÜM GÜLOĞLU
Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı
Yüksek Lisans Programı, 2021

Bu tez, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne Yüksek Lisans (MA) derecesi
için sunulmuştur.

IŞIK ÜNİVERSİTESİ
Haziran, 2021

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİNDE
GÖRSEL HİKÂYE ANLATIMI

BEGÜM GÜLOĞLU

ONAYLAYANLAR:

Doç. Banu İnanç UYAN DUR
(Tez Danışmanı)

Işık Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Pınar YELMİ

Işık Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Yüksel BALABAN

İstanbul Üniversitesi

ONAY TARİHİ: 18/06/2021

VISUAL STORYTELLING IN MARKETING AND BRAND MANAGEMENT

ABSTRACT

Visual storytelling is expressing stories through visuals using various media. Visual storytelling is one of the first mediums of communication, since human kind expressed himself by drawing pictures in caves long before the invention of writing. When delivered storified, information is comprehended and remembered better by human kind, who has a story-focused structure of mind. Stories have the power to affect people, hence brands use visual storytelling for remaining in consumer's mind and inclining their affections.

In this era, remaining in one's mind is vital for brand management since the variety and competition have raised among brands more than ever before due to the advancement in technology. The principal reason of this situation is the removal of the spatio-temporal boundaries today with the usage of the smart phones and internet. Thus, the communication between brand and consumer has evolved into a faster and multi-directional structure. Consumers are exposed to intence visual advertisements such as outdoor advertising and smart phone ads. As a consequence, brands need to communicate with consumers in different layers in order to forge ahead and preferred. With the improvements in technology, the expectations of the consumers from brands have changed. Today's consumers prefer the brands that are connecting themselves emotionally, identifying with their individuality or representing the lifestyle they want to possess. In this context, brands need to build their character in a way that the consumers identify themselves with the brand. The character of a brand exists through the visual storytelling. One of the methods used by the brands for reevaluating is the usage of visual storytelling.

Brands use visual storytelling in various ways and for various purposes. It is significant for brands to manage the execution precisely and effectively. This thesis is a research on uses of visual storytelling in marketing and brand management. It is explained how the messages that are engraved in one's conscious and subconscious are directed through visual storytelling for the brand-consumer communication. It is pointed out

how the varieties of visual storytelling constitute a whole through the archetypes that show the core of the brand character. It is also pointed out how brands use the visual storytelling in communication with the consumer on different communication channels. Within the study and research made in the scope of this thesis, a visual storytelling is applied for a non-governmental organization. As a consequence, this application study shows the usages of visual storytelling and plots the application within the scope of this particular brand.

Keywords: Visual Design, Graphic Design, Graphic Narration, Visual Narrative

PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİNDE GÖRSEL HİKÂYE ANLATIMI

ÖZET

Görsel hikâye anlatımı çeşitli iletişim araçlarıyla hikâyeleri görsel yollar ile anlatmaktır. Görsel hikâye anlatımı insanın ilk iletişim yollarından biridir; insan kendini yazı yazmadan önce mağara duvarlarına çizdiği resimler ile ifade etmiştir. Hikâye odaklı bir zihin yapısına sahip olan insana, bilgi hikâyeleştirilmiş olarak iletildiğinde daha iyi anlaşılmakta ve hatırlanmaktadır. Hikâyeler insanın duygularını etkileyebilecek güçtedir. Bu nedenle markalar tüketicinin hem hatırında kalmak hem de duygularını yönlendirmek için görsel hikâye anlatımını kullanır. Bugün markalar için hatırda kalmak hayati önem taşımaktadır çünkü teknolojik gelişmelerin ışığında marka çeşitliliği ve markalar arası rekabet tarihte hiç olmadığı kadar artmıştır. Bunun başlıca nedeni akıllı telefonlar ve internet sayesinde yer ve zaman sınırının ortadan kalkmış olmasıdır. Bu nedenle marka ile tüketici arasındaki iletişim daha hızlı ve çok yönlü bir yapıya evrilmiştir. Tüketiciler, kullandığı akıllı telefonlardan televizyonlara, dergilerden açık hava reklamlarına kadar yoğun bir şekilde görsel reklamlarla karşılaşmaktadır. Böyle bir ortamda markaların öne geçmek ve tercih edilmek için tüketiciyle çok daha farklı katmanlarda iletişim kurması gerekmektedir. Teknolojinin gelişimi ile tüketicilerin markalardan beklentisi değişmiştir. Bugün, tüketici marka tercihini kendisi ile duygusal bağ kurabilen, kendi benliği ile özdeşleştirebildiği ya da sahip olmak istediği hayat tarzını yansıtan markalardan yana yapmaktadır. Bu nedenle markaların, karakterini tüketicinin kendisi ile özdeşleştirebilecek yapıda oluşturması gerekmektedir. Marka karakteri ise görsel hikâye anlatımları ile var olmaktadır. Bu nedenle markaların görsel hikâye anlatımlarından faydalanmalarını marka değerini yükseltecek yöntemlerden biridir.

Markalar görsel hikâye anlatımını farklı şekillerde ve amaçlarda kullanmaktadır. Markalar için önemli olan, bu uygulamaları doğru ve etkili bir şekilde yönetmektir. Bu tez çalışmasında pazarlama ve marka yönetiminde görsel hikâye anlatımlarının kullanımını incelenmiştir. Tüketici ile kurulan iletişimde görsel hikâye anlatımları sayesinde bilince ve bilinç altına gönderilen mesajların nasıl yönetildiği açıklanmıştır.

Görsel hikâye anlatım çeşitlerinin marka karakterinin özünü yansıtan arketipler vasıtasıyla nasıl bir bütün oluşturduğu gösterilmiştir. Markanın tüketici ile iletişimde olduğu görsel hikâyelerin farklı iletişim kanallarında nasıl kullandığı ortaya konulmuştur. Tez kapsamında yapılan bu araştırma ve incelemeler ışığında bir sivil toplum kuruluşu için görsel hikâye anlatımı uygulaması yapılmıştır. Bu sayede uygulama çalışması görsel hikâye anlatımı kullanımlarını göstermekte ve marka kapsamında bu uygulamaların haritasını çıkarmaktır.

Anahtar Kelimeler: Görsel Hikâyeleme, Görsel Tasarım, Grafik Tasarımı, Grafik Anlatı

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim sırasında beni bilgileri ve deneyimiyle aydınlatan tez danışmanım Doç. Banu İnanç UYAN DUR'a bana ayırdığı bütün zamanları, sabırları ve anlayışları için teşekkür ederim. Beni bugüne kadar yetiştirmiş olan bütün öğretmenlerime ve eğitim hayatımda bana destek olan herkese teşekkür ederim.

Bu süreçte desteğini benden eksik etmeyen ablama ve babama yardımları ve anlayışları için teşekkür ederim.

Ve son olarak sevgili anneme bu yaşıma kadar eğitim hayatımla yakından ilgilendiğı ve beni yüksek lisans okumaya cesaretlendirdiğı için teşekkür ederim.

Begüm GÜLOĞLU

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	i
ABSTRACT	ii
ÖZET	iv
TEŞEKKÜRLER	vi
GÖRSELLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1	3
1. PAZARLAMA	3
1.1 Pazarlama Kavramı.....	3
1.2 Pazarlama Tarihçesi.....	5
1.2.1 Üretim Dönemi	5
1.2.2 Ürün Dönemi	6
1.2.3 Satış Dönemi.....	6
1.2.4 Pazarlama Dönemi	7
1.2.5 Toplumsal Anlayış Dönemi	7
1.2.6 Bütüncül Anlayış Dönemi.....	7
1.3 Pazarlama 4.0’da Toplumsal Alışkanlıkların Pazarlamaya Etkileri.....	8
BÖLÜM 2	12
2. MARKA YÖNETİMİ	12
2.1 Marka Kavramı	13
2.2 Marka ile ilgili Kavramlar	15
2.2.1 Marka Kimliği.....	15
2.2.1.1 İsim	15
2.2.1.2 Logo	16
2.2.1.3 Slogan	19
2.2.1.4 Yazı Karakteri	20
2.2.1.5 Renk	20
2.2.1.6 Ses, Koku, Tat ve Hareket	21
2.2.2 Marka Kişiliği	21

2.2.3 Marka İmaji.....	22
2.2.4 Marka Çağrışıımı	23
2.2.5 Marka Tutumu	23
2.2.6 Marka Sadakati	24
2.2.7 Marka Değeri	24
2.2.8 Marka Farkındalığı.....	25
2.2.9 Marka Tercihi.....	26
2.3 Marka Yönetimi Anlayışları	26
BÖLÜM 3	36
3. GÖRSEL HİKÂYE ANLATIMI.....	36
3.1 Hikâye Anlatımı.....	36
3.2 Mitoloji, Sembol ve Marka	39
3.3 Görsel Hikâye Anlatımı	41
BÖLÜM 4	48
4. MARKALARDA GÖRSEL HİKÂYE ANLATIMI	48
4.1 Marka Yönetiminde Görsel Hikâye Anlatımı	52
4.2 Marka Pazarlamasında Görsel Hikâye Anlatımı	64
4.3. Marka Yönetimi ve Pazarlamada Örnek Görsel Hikâye Anlatımları	71
4.3.1 Dove.....	72
4.3.2 Arçelik.....	77
4.3.3 Greenpeace.....	81
4.3.4 Ziraat Bankası	88
5. UYGULAMA ÇALIŞMASI.....	92
KAYNAKÇA.....	113
EK A.....	123
ÖZGEÇMİŞ.....	149

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2. 1. Twitter, Apple ve Garanti BVVA Logoları.....	16
Görsel 2. 2 Pepsi, Halkbank ve Arçelik Logoları.....	17
Görsel 2. 3 Michelin Logosu.....	17
Görsel 2. 4 Yargıcı ve Mavi Logosu.....	18
Görsel 2. 5 IBM, H&M ve NASA Logoları.....	18
Görsel 2. 6 Koç Logosu.....	19
Görsel 2. 7 TC Adalet Bakanlığı ve Fenerbahçe Spor Kulübü Logoları.....	19
Görsel 3. 1. Apple Inc. İçin Tasarlanmış İlk Logo.....	41
Görsel 3. 2 Altamira Mağarası İspanya MÖ 32.000, Lascaux Mağarası Fransa M.Ö. 17.000.....	43
Görsel 3. 3 Serra da Capivara Ulusal Parkı Brezilya M.Ö. 23.000.....	43
Görsel 3. 4 Kuleshov Etkisi.....	46
Görsel 4. 1 Eti Logosu Ögeleri ve Eti Logosu.....	60
Görsel 4. 2 Eti Ürünleri.....	61
Görsel 4. 3 Starbucks Coffee Logosu.....	62
Görsel 4. 4 Starbucks Coffee Kurumsal Kimliği ve Mekan Tasarımı.....	63
Görsel 4. 5 İKSV Kültür Sanat Kart ile Konuyu Değiştir Instagram Story.....	69
Görsel 4. 6 Uma Thurman Kill Bill ve Pulp Fiction Film Afişleri.....	71
Görsel 4. 7 Dove Logosu.....	72
Görsel 4. 8 Dove Ürün Grubu.....	73
Görsel 4. 9 Dove İnternet Sitesi.....	74
Görsel 4. 10 Dove Instagram Adresi.....	75
Görsel 4. 11 Dove Tersten Selfie Reklam Filmi Kesitleri.....	76
Görsel 4. 12 Arçelik Logosu.....	78
Görsel 4. 13 Arçelik İnternet Ana sayfası ve Instagram Adresi.....	79
Görsel 4. 14 Arçelik Fibona Ankastre Serisi Reklam filmi.....	80

Görsel 4. 15	Greenpeace Logosu.....	82
Görsel 4. 16	Greenpeace İnternet Ana Sayfası ve Instagram Ana Sayfası	83
Görsel 4. 17	Greenpeace Dünya Günü Videosu.....	84
Görsel 4. 18	Greenpeace Dünya Günü Videosu Eller Sahnesi	85
Görsel 4. 19	Greenpeace Dünya Günü Videosu Eller Sahnesi 2	86
Görsel 4. 20	Greenpeace Dünya Günü Videosu Eller Sahnesi 3	87
Görsel 4. 21	Greenpeace Dünya Günü Videosu El Sahnesi.....	88
Görsel 4. 22	Ziraat Bankası Logosu	89
Görsel 4. 23	Ziraat Bankası İnternet Sitesi.....	89
Görsel 4. 24	Ziraat Bankası Reklam Filmi Merak Etme Sen	90
Görsel 5. 1	Kullanımda Olan HAYTAP Logosu.....	93
Görsel 5. 2	HAYTAP İçin Tasarlanan Yeni Logo Çalışması (Birleştirilmiş Logo ve Genel Kullanım).....	93
Görsel 5. 3	HAYTAP Karakterler	95
Görsel 5. 4	Reklam Afişleri.....	96
Görsel 5. 5	Açık Hava Reklam Afişleri.....	97
Görsel 5. 6	Reklam Filmi Hikâye Tahtası.....	98
Görsel 5. 7	HAYTAP Reklam Filmi QR Erişimi.....	100
Görsel 5. 8	HAYTAP Güncel İnternet Sitesi Ana Sayfası.....	100
Görsel 5. 9	HAYTAP İnternet Sitesi Ana Sayfası Akışı.....	102
Görsel 5. 10	HAYTAP İnternet Sitesi Masaüstü Etkileşimli Bölümler	103
Görsel 5. 11	HAYTAP İnternet Sitesi Mobil Ana Sayfası.....	103
Görsel 5. 12	HAYTAP İnternet Sitesi Masaüstü ve Mobil İzlenim.....	104
Görsel 5. 13	HAYTAP Instagram Adresi 9'lu Gönderi.....	105
Görsel 5. 14	HAYTAP Instagram Adresi 3'lü Hikâye Gönderileri.....	106
Görsel 5. 15	HAYTAP Instagram Sayfası Görünümleri.....	107
Görsel 5. 16	HAYTAP Youtube Ana Sayfası Görünümü.....	107
Görsel 5. 17	HAYTAP Facebook Ana Sayfası Görünümü.....	108
Görsel 5. 18	HAYTAP Promosyon Bez Çantalar	109
Görsel 5. 19	HAYTAP Promosyon Kupa Baskıları	109
Görsel 5. 20	HAYTAP Yapışkan Etiket Görselleri.....	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Hering Yanılsaması ve Zıttı, (Gregory, 1968, s.69)	44
Şekil 3.2 Göz Yanılsaması ile Oluşan Üçgen, (Mileski, Schneider and Bruegge, 2013)	45
Şekil 4. 1 Hikâye Anlatımının Dört Elemanı	67
Şekil 4. 2 Hikâye Seyirinde Duygusal Bağ Oluşturan Öğeler	68

GİRİŞ

Tarih boyunca insanoğlu yazı, görsel ve sözlü anlatım yöntemlerini kullanarak hikâyeler anlatmıştır. Bu hikâyeler, doğa üstü güçlerden savaşlara, toplumu derinden etkileyen olaylardan avlara kadar geniş bir yelpazede insan ile ilgili konuları kapsamaktadır. Bu hikâyeler öğretir, hatırlatır ve öğütler niteliktedir. Bu sayede toplumların kültür birikimleri kuşaktan kuşağa aktarılabilmiştir.

Bugünün toplumlarında gelişmiş teknoloji sayesinde bilgi akışı hiç olmadığı kadar hızlıdır. İnsanlar akıllı telefon sayesinde günün her anı internete erişebilmekte ve sosyal medya sayesinde yoğun bilgi akışının olduğu sanal ortamlarda bulunabilmektedir. Bu akış içinde ileti, kullanıcının bilgileri elemesi ve istediğine ulaşması için en kısa yolla bilginin aktarıldığı, bilginin sıkıştırıldığı yapılar haline dönüşmüştür. Bu nedenle görseller, bilgiyi hızlı aktaran iletiler olarak önem kazanmıştır.

Bugün insan geleneksel ve dijital yöntemler ile reklamlarla yoğun bir şekilde karşılaşmaktadır. Akıllı telefonlarının her an internete erişebilen cihazlar olmasının bu duruma büyük bir etkisi vardır. Bu nedenle markalar tüketicisinin karşılaştığı bu reklam yoğunluğu içinde fark edilebilir ve unutulmaz olmak için birbirleriyle rekabet içindedir. Markalar artık sadece geleneksel yollar ile değil dijital yollar ile de tüketicisine ulaşmak durumundadır. Sosyal medya sayesinde markalar tüketici ile yoğun bir şekilde iletişim kurmaktadır. Teknolojinin gelişimi ile sadece iletişim yolları değil tüketicinin markadan beklentisi de değişmiştir. Tüketicinin beklentisi ürünle sınırlı kalmamaktadır ve kendisi ile aynı değerleri paylaşan, konuşan ve baştan sona deneyimi göz önünde bulunduran bir anlayışı vardır. Tüketici artık maddesel olarak ihtiyacı olan ürünü değil duygusal olarak doyuran ürünü tercih etmektedir. Bu nedenle markalar, bilgiyi yoğun akış içinde eleyerek seçmesi gereken tüketicinin dikkatini çekmek ve ilgilenmesini sağlamak için görseller ile hikâyeler anlatarak iletişim

kurmaktadır. Tüketici markanın karakteri ve hikâyesi aracılığıyla duygusal bağ kurmakta, markayı tanımak ve ürüne sahip olmak istemektedir.

Bu tez çalışmasının amacı, markaların tüketici ile iletişimde bulunduğu alanlarda görsel hikâye anlatımlarını araştırmak ve farklı görsel hikâye anlatımlarının marka bünyesinde nasıl kullanıldığını örnekler üzerinden gösterip markalar için nasıl kullanılacağına dair bir yol haritası çizmektir.

Tez çalışmasının ilk bölümünde pazarlama kavramı ve yakın tarihi, dönemleriyle açıklanmıştır. İkinci bölümünde marka ve marka yönetimi kavramları açıklanıp marka yönetimi anlayışları ortaya konulmuştur. Üçüncü bölümünde görsel hikâye anlatımı; hikâye anlatımı ve mitoloji çerçevesinden incelenmiştir. Dördüncü bölümde marka pazarlamasında ve marka yönetiminde görsel hikâye anlatımı yaklaşımları açıklanmıştır. Ayrıca seçilen dört markanın görsel hikâye anlatımı kullanımları incelenmiştir. Görsel hikâye anlatımlarının markalar bünyesinde kullanımı bilinç altı ve bilinç mesajları olarak ikiye bölünmüştür ve hikâye anlatımlarının bu mesajlar yolu ile nasıl görsel olarak aktarıldığı ve marka bünyesinde nasıl var olduğu ortaya konulmuştur. Markalarda anlatılan görsel hikâyelerin kullanımı ve oluşturulmasının sistemi kurulmuş ve her marka için uygulanabilecek kıstaslar oluşturulmuştur. Elde edilen bilgilerin ışığında bir sivil toplum kuruluşu için görsel hikâye anlatımı çalışması yapılmış ve markada görsel hikâye anlatımı için bir yol haritası çizilmiştir.

BÖLÜM 1

1. PAZARLAMA

1.1 Pazarlama Kavramı

Bugün insanlar alışveriş yapmak için markete gittiklerinde ihtiyaçları olan ürünün çeşitli markalar tarafından üretilmiş olduğunu görüp birden çok seçenekle karşılaşır. Alışkanlıklarına ya da tercihlerine uygun olarak birçok marka arasından seçim yaparlar. Her zaman tercih ettikleri markaları ya da ilk defa denemek üzere oldukları bir markayı seçerler. Yapılan indirimler, iki al bir öde kampanyaları, ambalajların renkleri, ürünlerin gramajları ve genel olarak o ürün ile ilgili her şey markanın özenli araştırmaları ve testleri sonucu ortaya çıkmış pazarlama stratejilerinin sonucu olarak doğmuştur (Palmer, 2012, s.4). Palmer'a (2004) göre insanların satın alma alışkanlıklarının ihtiyaçlarına göre evrim geçirmesinde pazarlama stratejilerinin insan ihtiyacına göre değişmesi rol oynamaktadır. Bu şekilde ürün için müşteri üzerinde devamlılık sağlayan bir tercih edilme alışkanlığı geliştirilebilir.

Pazarlama, kârlı müşteri ilişkilerini yönetmektir ve amacı müşteri için değer yaratmak ve karşılığında bu müşterilerden geri değer görmektir (Armstrong ve Kotler, 2015, s.30). Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımı ile pazarlama, örgütsel bir süreç olarak müşteri için değer yaratmak, iletmek ve sunmaktır; müşteri ilişkilerini hem kuruluşa hem de paydaşlarına yarar sağlayacak şekilde yürüten süreçler kümesidir (Russell, 2010, s.12). Pazarlama CIM'e (Chartered Institute of Marketing) göre tüketici gereksinimlerini karlı bir şekilde tanımlamaya, tahmin etmeye ve karşılamaya yarayan bir yönetim sürecidir (Russell, 2010, s.12; Wilmschurst ve Macay, 2002, s.4). CIM'in tanımına göre pazarlamanın iki ana işlevi bulunmaktadır. Birincisi tüketiciyi iyi tanıyıp ihtiyaçlarını belirleyebilmek ve tahmin edebilmek ikincisi ise kar elde

edebilmektir (Russel, 2010, s.12). Pazarlama kavramı CIM'in bu genel tanımından daha özel parçalara bölünebilir ve aşağıda bahsedilen pazarlama unsurlarının tamamı ile tanımlanabilir.

Pazarlama unsurları içinde stratejik hazırlama, mesaj ve mesajın verileceği araçlar, direkt pazarlama uygulaması, reklam uygulaması, promosyon uygulaması, e-ticaret uygulaması, fiyatlandırma uygulaması, sarmal pazarlama uygulaması, ürünü tüketici ile buluşturmak, satışın yönetimi, perakende satış alanı ve müşteri ilişkileri pazarlaması bulunmaktadır (Wilmshurst ve Macay, 2002). Şirketler pazarlama kavramının unsurlarını kullanıp Armstrong ve Kotler'in (2015) belirttiği pazarlama süreçlerini harmanlayarak pazarlama konseptinin amacına ulaşabilirler. Armstrong ve Kotler'in pazarlama süreçleri beş adımda izlenebilir. Bu adımlar müşteri ihtiyaçlarını anlamak, müşteri odaklı pazarlama stratejileri tasarlamak, pazarlama stratejileri ile bütünleşmiş pazarlama programları tasarlamak, müşteri ilişkilerini kurmak ve bu yolla markaya değer katmaktır (Armstrong ve Kotler, 2015, s.30). Pazarlama unsurları ile birlikte pazarlama süreçleri sistematik bir şekilde incelendiğinde hem müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek hem de bunu karlı bir şekilde yapmak mümkün olacaktır.

Prof. Dr. Jerome McCarthy'nin pazarlama kavramını dört başlıkta toparlaması akademik olarak kabul görülen bir bakış açısı olmuştur (Quelch ve Jocz, 2008, s.827). Pazarlamanın dört P'si olarak adlandırdığı kavramlar bütünü bugün de geçerliliğini korumaktadır. Dört P'nin yansıttığı yapı taşları 'ürün, fiyat, yer ve promosyondur'¹ ve pazarlama kavramı bu dört kavram ile açıklanmıştır. Akademisyenler açısından bu dört altın kurala insan² unsurunu ekleyip eklememek büyük bir tartışma konusudur. Ancak insan, pazarlamanın var olma sebebi olarak kalbinde olmalıdır. İyi uygulandığında pazarlama, insanların istekleri, ihtiyaçları ve arzuları etrafında döner (Russel, 2010, s.12-13). Grönroos (1990, s.8) bu görüşü pazarlamanın asıl amacının müşteri ile uzun vadeli ilişkiler kurulması olarak nitelendirip desteklemiştir.

¹ İngilizce dört P şeklinde adlandırılan anahtar kelimeler Product, Price, Place ve Promotion'dur.

² İngilizce insan kelimesi "Person"dur ve 4 P kavramına baş harfinden dolayı uygun bulunur.

1.2 Pazarlama Tarihçesi

Toplumlar daima değişen ve gelişen yapılardır. Toplumların değişmesinde çeşitli unsurlar; eğitim, ekonomik, politik, teknolojik ve benzeri gelişmeler, değişimler rol oynamaktadır. Bu nedenle toplum yapıları ile yakından ilgili olan satın alma alışkanlıkları da değişkenlik göstermektedir. Satın alma alışkanlıklarının değişmesi ile markaların ve şirketlerin pazarlama anlayışı da değişmektedir. Bu değişimin izi M.Ö. 7000 yıllarına kadar sürülebilmektedir ancak pazarlamanın akademide ekonomi disiplininin ayrı bir disiplin olarak görülmesi 20. yy'ın başlarında olmuştur (Sheth ve Parvatiyar, 1995, s.297). Bu ayrımın sebebi 1900 yıllarına gelindiğinde talebin sadece satın alma gücünden fazlası olduğunun tespitidir. Bu yıllarda talebin yalnız arz ile değil, reklam ve pazarlamacılıkla da şekillendiği fark edilmiştir (Hermans, 1988). 1900'lerin başları aynı zamanda Sanayi Devrimi'nin etkilerinin de görülmeye başladığı yıllardır. Bu dönemde, seri üretime geçilmesiyle sanayi mallarının üretim maliyeti düşmüştür. Üretim maliyetleri düşünce piyasaya sürülme maliyetleri de azalmıştır. Piyasada düşük maliyetli mallar daha fazla taleple karşılaşmıştır. Bir başka deyişle malların fiyatı azaldıkça insanların satın alabilme gücü artmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte ekonomik yapılar değişmiştir. Ekonomik yapıların değişimi ise toplumlarda alışkanlıklara etki etmiştir. Alışkanlıkları değişmiş toplumlarda ise pazarlama metotları değişmek zorunda kalmıştır. Bu nedenle pazarlama kavramı ilk sanayi devriminden bugüne kadar evrim geçirmiştir ve hala geçirmeye devam etmektedir.

Pazarlamanın bugüne kadar kabaca altı aşaması olmuştur. Bu aşamalar şu şekilde sıralanabilir; üretim, ürün, satış, pazarlama ve toplumsal oryantasyonlar ve bütüncül dönem (Cleassens, 2018; Keelson, 2012, s.36). Pazarlama anlayışlarının dönemleri zamanın teknolojik donanımları ve pazar ihtiyaçlarına göre şekillenmiştir. Bu altı dönem boyunca pazarlama felsefeleri ihtiyaca göre şekillenmiş ve gerektiğinde birbirine geçmiş bir şekilde de kullanıldığı görülmüştür. Hiçbir dönemin tam olarak bir başlangıç ve bitiş tarihi olduğu söylenemez.

1.2.1 Üretim Dönemi

Pazarlama anlayışında üretim dönemi 1. Sanayi Devrimi ile ortaya çıkmıştır ve 1850'lerden 1900'lerin başına kadar sürmüştür (Keelson, 2012, s.36). Bu dönem Amerika Birleşik Devletleri'nde 1. Sanayi Devrimi'nin etkilerinin en çok hissedildiği

dönemdir. Bu tarih diliminde pazarlama anlayışına yön verebilecek en dikkat çekici gelişmeler buharlı makinaların ilerlemesi ile 1900'lere doğru elektriğin bulunmasıdır (Pride ve Ferrell, 2008, s.11). Elektriğin üretim sürecinde kullanılması ile montaj hatları üretim sürecine dahil olmuş ve seri üretim mümkün olmuştur. Bu dönemde pazarlama anlayışına etki eden diğer gelişmeler; iş bölümü ile üretim, raylı ulaşım sistemleri ve montaj hatlarının kullanımınıdır (Keelson, 2012, s.36). Bu yeni teknolojiler ve iş bölümü anlayışı sayesinde ürünler hızlı ve verimli bir şekilde üretilmeye başlanmış ve talebin fazla olduğu pazarda yerini almıştır. (Pride ve Ferrell, 2008, s.11). Bu dönemde ürünün işlevi ön plandadır. Bu nedenle markalar ürünler ile ilgili iletişim kurduklarında ürünün işlevsel özelliklerine değinmektedir.

1.2.2 Ürün Dönemi

Ürün dönemi 1900'lerin başlarından 1930'lara kadar sürmüştür (Keelson, 2012, s.37). Üretici bu döneme kadar yaptığı işi çok iyi yapmakta ve müşterisini geçmiş yıllarda kazandığı deneyimleri ile tanımaktadır. Ancak bu dönemde talep, arzi dönemin hızlı ilerleyen üretim teknolojisi ile geçmiştir. Keelson'a göre (2012) bu dönemde insanlar üreticilerden yenilikçi, kaliteli ve performansı yüksek ürünler beklemekteydi. Ancak üretilen her ürün hızlı bir şekilde tüketildiğinden dolayı üretici, müşterilerinin taleplerini göz önünde bulundurmadan üretim yapmaktaydı.

1.2.3 Satış Dönemi

Bu dönem diğer dönemlere kıyasla daha kısa bir egemenliğe sahip olmuş, 1930'lardan 1950'lere kadar sürmüş bir dönemdir. Satış döneminde ürünlere yönelik güçlü talep azalmış ve üretici firmalar ve şirketler ürünlerinin tüketilmesi için onları alıcılara satmak zorunda kalmışlardır (Pride ve Ferrell, 2008, s.11). Firmaların ve üreticilerin ürünlerini satmak için diğer şirket bölümlerinden ayrı bir satış bölümü oluşturulmuştur (Keelson, 2012, s.37).

“Satış felsefesinin vurgusu, şirkette ürününün sadece satışından sorumlu olacak bir bölüm oluşturmaktır” (Keelson, 2012, s.37). Bu dönemde müşterinin, ısrarcı yollar kullanılarak; aranarak veya kapı kapı dolaşarak ürünü satın alması sağlanır. Gerekirse agresif yöntemlere başvurulur ve müşteri ürünü satın almadan satıcı görevini yerine getirmiş sayılmaz. Keelson'a göre bu dönemde oldukça artan üretim kapasitesi ve çeşitliliği, beraberinde bir önceki dönem gibi arzın talebi aştığı bir dönemi getirmiştir.

Bununla birlikte firmalar arası rekabet artmış ve ürün kendi kendini satmada yetersiz olmaya başlamıştır. Bu nedenle daha önce bahsedilen satış için departmanlar kurulmaya başlanmıştır.

1.2.4 Pazarlama Dönemi

Pazarlama dönemi 1950'lerde başlayıp 2000'lerin başına kadar sürmüştür. Bu dönemin anlayışı, önceki dönemin agresif yaklaşımının bırakılıp, müşterinin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda üretim ve pazarlama yapmak olmuştur. Bunun nedeni 1950'lerde şirketlerin ürettiği her kaliteli ürünün tüketici tarafından daima satın alınmadığının bilincine varılmasıydı (Pride ve Ferrell, 2008, s.11). Bir başka deyişle pazarlama, yaptığını sat anlayışından satacağını yap anlayışına evrilmiştir. Bunun nedeni pazarın bu dönemlerde oldukça gelişmiş olması, geçmiş dönemlere kıyasla daha fazla üreticinin pazara katılması ve artık tüketicinin, ihtiyaçları ile örtüşen ürünleri tercih etmesidir.

1.2.5 Toplumsal Anlayış Dönemi

Bartels'e (1988, s.4) göre bu dönem sosyal farkındalıkların pazarlama konseptinde ön plana çıktığı bir dönem olmuştur. "Kısa dönemde tüketici ihtiyaçları ile uzun dönemde toplumların ihtiyaçlarının birbirleri ile çatışmasından dolayı çıkar çatışmalarını orta yolda çözen bir anlayış benimsenmiştir" (Keelson, 2012, s.38). Toplumsal pazarlama dönemi 1970'lerde ortaya çıkmıştır. İnsanların çevre meseleleri ile daha çok ilgilenmeleri ve aktif rol almaya başlamaları özellikle büyük firmaları insanların ihtiyaçlarına olduğu kadar isteklerine de yanıt vermek zorunda bırakmıştır. Bu nedenle sadece kâr amacıyla hareket eden bir anlayıştan ziyade toplumsal sorunların iyileştirilmesinde de rol oynayan yapılar ortaya çıkmıştır.

1.2.6 Bütüncül Anlayış Dönemi

Keelson (2012), bütüncül pazarlama anlayışı kendisinden önce gelen bütün disiplinlerin yararlı olanlarını kendisinde barındıran bir özelliğe sahip olduğunu belirtir. Bir şirketin dört pazarlama bölümüne tek bir bölümmüş gibi davranır ve aralarında ilişki kurdurur. Bu dört bölüm ise ilişki pazarlaması, bütünsel pazarlama, yurtiçi pazarlama ve performans pazarlamasıdır.

İnternet insan hayatına girdiğinden beri internet siteleri reklamlar için vazgeçilmez bir araç olmuştur. İlk internet reklamları yazılardan oluşurken zamanla, teknolojinin gelişmesiyle, yerini görsellere bırakmıştır (Hardy, 2016).

1.3 Pazarlama 4.0'da Toplumsal Alışkanlıkların Pazarlamaya Etkileri

Pazarlama 4.0, Kotler , Kartajaya ve Setiawan (2017, s.79) tarafından Sanayi Devrimleri ile paralellik gösterebilecek pazarlama 1.0, pazarlama 2.0 ve pazarlama 3.0'ın devamı olarak nitelendirilir. Pazarlama 1.0, ürün odaklı; pazarlama 2.0, müşteri odaklı; pazarlama 3.0 ise insan odaklı pazarlama anlayışlarını ifade eder (Kotler vd., 2017, s.79). Pazarlama 4.0 ise günümüz iletişim çağında çevrim içi ve çevrim dışı iletişim ve pazarlamaların bütününe ifade eden bir pazarlama anlayışı sunar (Kotler vd., 2017, s.79). Sanayi Devrimi üretim teknolojilerinin gelişimini ifade ederlerken pazarlamanın da üretilen ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan araç olarak kullanılması bu iki kavramı birbirlerine oldukça paralel bir düzeye konumlandırır. Sanayi malları, pazardaki arzın önemli bir bölümünü oluşturduğu için, Pazarlama Devrimi, Sanayi Devrimini izlemek zorundadır denilebilir. Bu nedenle Sanayi Devrimi ile yakından ilişki gösteren pazarlama anlayışlarının teknolojinin gelişimi ile paralel ilerlediğini söylemek mümkündür.

Pazarlama 1.0, endüstri 1.0 ile ilişiktir. Ürün odaklı pazarlama anlayışını tanımlar ve endüstri 1.0'ın buharlı makineler (Drath, Horch, 2014, s.56) ile makineleşmiş bir dünyada kendine yer bulur. Sanayi 1.0'da üretilen ürünler Sanayi 2.0'da elektriğin yaygınlaşması ile seri olarak üretilebilmeye başlanmıştır.

Pazarlama 2.0, endüstri 2.0 ile ilişiktir. Endüstri 2.0 elektriğin yaygınlaşması birlikte seri üretime geçiş dönemini tanımlar. Bu dönemin bir diğer özelliği de iş sürecinde iş bölümüne gidilmesidir (Drath, Horch, 2014, s.56). İş bölümünden daha önce satış odaklı pazarlama anlayışından bahsedilmiştir. Satış için farklı departmanlar açılması söz konusuydu. Pazarlama 2.0 döneminde ise müşteri merkezli (Kotler vd., 2017, s.79) bir pazarlama anlayışı sürmekteydi. Müşteri merkezli pazarlama anlayışı pazarlama 3.0 ile insan merkezli bir hal almıştır.

Pazarlama 3.0, endüstri 3.0 ile ilişiktir. Endüstri 3.0, dijitalleşen çağ ile üretimin yapıldığı sanayi devrimini ifade eder. Pazarlama 3.0 ise insan merkezli (Kotler vd., 2017, s.79) bir anlayışa sahiptir.

Pazarlama 4.0, çevrim içi ve çevrim dışı internet bağlantıları ile pazarlamanın yapılabildiği, iletişim alışverişinin tek yönden iki yöne kaydığı bir dönemi ifade etmektedir (Ertuğrul ve Deniz, 2018, s.161). Bugün Pazarlama 4.0 ile eş zamanlı olarak yaşanan Sanayi 4.0, dördüncü Sanayi Devrimini ifade eder ve genellikle siber fizik sistemlerinin³ endüstriyel üretim sistemlerine uygulanması olarak anlaşılır (Drath ve Horch, 2014, s.56). Bugün Sanayi 4.0'ın etkileri ile birlikte teknoloji ve toplum yapısı bundan otuz yıl öncekine kıyaslandığında birçok yönden farklı bir yerdedir. Bu farklılık sadece toplumsal olarak değil kişinin günlük yaşantısında da gözlemlenebilen bir gerçekliktir. Üretimde yaşanan teknolojik gelişmeler ile Sanayi Devrimlerinde insanın yaşam kalitesi yükselmiştir (Koç ve Teker, 2019). Değişen yaşam kalitesi ise beraberinde değişen alışkanlıkları getirmiştir. Teknolojinin insan hayatına nüfuzuyla birlikte insanlar hayatlarına giren yeniliklere göre yeni alışkanlıklar edinmektedir. İnsanın günlük yaşantısında en yoğun biçimde hissettiği yenilik akıllı telefonlar, kişisel bilgisayarlar ve bu cihazlar ile bütünleşik olan internettir. İnternet ile birlikte son yirmi yılda insan hayatına giren sosyal medya mecraları ise insanlara kendilerini ifade etmede ve iletişimde daha özgür bir ortam sağlamaktadır. Günde ortalama 6 saat 42 dakikasını internette harcayan günümüz insanının (Hughes, 2019) üzerinde yemek yapma alışkanlıklarından karar verme mekanizmasına kadar internetin ve sosyal medyanın etkisini gözlemlemek mümkündür. Bu nedenle, şirketler ve markalar da pazarda rekabete katılabilmek için insanların hayatlarına giren yeni teknolojiye en üst seviyede yararlanmak durumundadırlar.

Günümüzde tüketicilerin markalara olan sadakati kısa sürmektedir. 'Yeni'yi keşfetme ve deneme isteği daha ağır basmaktadır. Yeninin en hızlı ve en yoğun biçimde keşfedilmesine olanak sağlayan sosyal medya mecraları, Pazarlama 4.0'ın altında önem kazanmıştır. Pazarlama 4.0'ın altında alternatif mecralardan birisi olan sosyal medya önem kazanmıştır (Ertuğrul ve Deniz, 2018, s.168).

Sosyal medya kullanımının artması insan hayatına giren kişisel bilgisayarların ve akıllı telefonların-kullanımının yaygınlaşması ile doğrudan ilişkilidir. Böylelikle pazarlama yöntemlerine reklamlar, yaratıcı internet siteleri, mobil uygulamalar, internet günlükleri (web blogları) ve videolar ile birlikte sosyal medya mecraları da dahil olmuştur. Pazarlamadaki bu yeni yaklaşımlar kitlelere mesaj iletmekten fazlasını

³ Siber-fiziksel sistemler (CPS) terimi, birçok yeni yöntem aracılığıyla insanlarla etkileşime girebilen entegre hesaplama ve fiziksel yeteneklere sahip yeni nesil sistemleri ifade eder (Baheti ve Gill, 2011, s. 161).

yapmaktadır. “Pazarlamanın yeni teknikleri artık insanlara tek tek ulaşmakta, etkileşimli bir şekilde duygusal bağ kurmaktadır” (Armstrong ve Kotler, 2015, s.33). İnsanlar, karşılıklı bir şekilde şirketler ve markalarla etkileşim içinde olabilmektedir. Aynı zamanda yeni pazarlama anlayışlarının çerçevesi içinde kendi fikirlerini savunan markalarla duygusal olarak yakınlık hissederler.

Akıllı telefonların ve sosyal medyanın iletişimde sağladığı yenilikler düşünüldüğünde Kotler vd. (2017, s.33) rekabette eşitlik vurgusu daha anlaşılır olmaktadır. Bugün sosyal medyanın ve internetin yardımı sayesinde müşterileri ile sadece büyük firmalar değil; küçük ve yerel marka ve işletmeler de etkin bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Bu nedenle bugün internet ve sosyal medya ortamında her türden markalar ve firmalar ve hatta kişisel hesaplar bile birbirlerine denk bir iletişim ağına sahip olabilmektedir. Doğru stratejiler ve analizler yardımı ile sosyal medyada kişisel hesapların, küçük ya da büyük markaların ve işletmelerin hesaplarının birbirleri arasındaki uçurum ortadan kalkabilmektedir. Bu bakımdan sanal ortamlarda rekabette neredeyse eşitlikten söz edilebilir. Çünkü sosyal doğru medyalar markalar tarafından doğru kullanıldığında hesabı olan herkesin her kullanıcı ile etkileşime geçebileceği yapılara sahiptir. Sosyal medyada mesafeler ilişkileri güçleştiren bir problem olmaktan çıkmıştır.

Sosyal medya kullanımı ve iletişimde şeffaflık sayesinde insanların birçok alışkanlığı değişmiştir. Satın alma alışkanlıkları da bu yeni teknoloji ile birlikte değişen davranışlar arasındadır. “Küreselleşme günümüzde şirketler ve markalar için eşitleyici bir etki yaratmaktadır. Şirketlerin büyüklüğü, geçmişi ya da hangi ülkeden olduğu, içinde buldukları rekabette belirleyici unsur olmaktan çıkmıştır” (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017, s.34). Kotler vd. (2017) bu yorumunun nedeni internet ve teknolojinin gelişimi ile iletişimde sağladığı yeniliklerin şirketleri ve markaları da etkileyip değiştirmesinden kaynaklanmaktadır.

İnternetin ve sosyal medyanın, hızla küreselleşen bir dünyaya evrilmesine katkıları yadsınamaz. İletişimin bu kadar şeffaf olduğu bir devirde şirketler ve markalar da şeffaflaşmak zorunda kalmaktadır. Değişen toplumlarda alışkanlıkların da değişmesi ile birlikte bugün pazarlama ve şirketlerin eğilimi daha özel ve insani alanlara doğru hareket etmektedir. Tüketici daha bilinçli ve seçici olmaya başlamıştır. Bu şekilde gelişen tüketici davranışı da küçük bölgesel ve özel markaların dünyaca tanınır markalar ile her bireyin ve hatta insan olmayan varlıkların bile sosyal medyada yansımaları, hesapları, bulunmaktadır.

Nesillerin ve insanların büyüdüğü ortak dönemler ve maruz kaldıkları ortak travmalar kitlesel olarak bir satın alma davranışını çözümlenmede yardımcı olabilecek unsurlardır. Teknoloji çağında ise şirketlerin ve markaların önde gelen iletişim kurmayı hedefledikleri kitleler arasında Y ve Z kuşakları bulunmaktadır. Y kuşağı 1977-1994 yılları arası doğmuş ve aynı dönemde toplumsal olarak benzer travmaları yaşamaktan dolayı belirli alışkanlıklar geliştirmiştir. Aynı çözümlenme, 1994 yılından sonra doğmuş Z kuşağı için de yapılabilir. (Williams ve Page, 2011, s.8-10)

“Teknoloji ile büyüyen nesillerin genel özelliklerinin arasında sabırsızlık ve anında tatmin olma arzusu vardır” (Williams ve Page, 2011, s. 10). Bu nedenle markaların ve şirketlerin müşterileriyle etkili ve hızlı bir şekilde iletişim kurması önemlidir. Ulaşmak istedikleri müşterilere kendilerini, amaçlarını ve kişiliklerini göstermeleri için kullanılacak en etkili ve hızlı iletişim aracı imajlardır. İmajlar yolu ile pazarlamanın görsel tarafında verilmek istenen mesajın bilişsel yollar ile kelimelerin yapamadığı kadar hızlı bir şekilde aktarılması günümüz teknolojisi ile iç içe olan insanların dikkatini reklamda/markada tutmasının önemli bir yoludur.

BÖLÜM 2

2. MARKA YÖNETİMİ

Pazarlama ile marka yönetimi her ne kadar iç içe girmiş olsa da birbirlerinden farklı alanlardır ve markanın müşteri ile ilişkilerinde oynadıkları roller de farklılaşmaktadır. Pazarlama kavramı istikrarlı ve dayanıklı markaları inşa eden bir kuvvettir ancak markaların yaratılması ve yönetilmesi sürecini destekleyen birçok farklı rolü ve disiplini kapsayamamaktadır (Davis, 2009, s.27; Russel, 2010, s.10). Hem pazarlamanın hem de marka yönetiminin bugünün koşullarına göre güçlü yapıldığı markalarda başarı elde etmek mümkündür. Markalar değişen insan alışkanlıklarına ve bakış açılarına hitap edebilmeli ve insanların markalardan beklentilerini karşılayabilmelidir. Sonuç olarak, marka bünyesinde bulunan pazarlama birimleri, markanın satış becerilerini, kampanyalarını ve müşteri ilişkilerini yöneten bir kol olarak; marka yönetimi ise markanın oluşum ve devamında istikrar yönetimini yürüten bir kol olarak görev yapar. Rekabetin arttığı markette markaların birbirlerinde ayrılması gerekmektedir ve marka yönetimi bu ayrımı stratejik olarak sağlayan bir birimdir.

Güçlü markalar bir şirketin başarısı için önemli rol oynar (Burmam, Riley, Halaszovich ve Schade, 2017, s.v). Güçlü markalar doğru ilgilenildiğinde ve iyi yönetildiğinde şirketlere uzun vadede başarı sağlar (Temporal, 2010, s.viii). Marka yönetimi pazarlama alanında bir işlemdir ve amacı kullanılan teknikler ile zaman içinde müşteri gözünden algılanan markanın ya da ürünün değerini yükseltmektir. Doğru marka yönetimi, pozitif marka iş birlikleri ve imajları aracılığı ile ya da güçlü marka bilinirliği yaratarak bir markanın ürünlerinin fiyatının yükselmesine yardımcı olarak sadık müşteriler edinmesini sağlar (Grant, 2019). Marka yönetimi bir iş kavramı olarak 1980'lerde ortaya çıkmıştır. 1980'lerden sonra müşteri memnuniyeti markalar için

önemli bir hedef haline gelmiştir. Marka yönetimi ve marka stratejisi gibi alanlar şirketlerin kârlılık ve rekabet hedeflerini tutturmada ve bunları kapasitelerinin en üst noktalarına çıkarmada anahtar roller üstlenmeye başlamışlardır (Cavender, 2012, s.3).

Pazarlama bölümünde de bahsedildiği gibi marka yönetimi anlayışları da zamanla insanın ihtiyaçları, ekonomik, kültürel, sosyolojik durumları ve teknolojik gelişmelerin yol açtığı değişiklikler nedeniyle evrimler geçirmiş, bugünkü halini almıştır. Bu değişim ürün odaklı marka yönetimi stratejilerinden insan odaklı stratejilere doğru bir yol izlemiştir. Akademik literatürde bu değişimi Csaba ve Bengtsson (2006) araştırdığı yayınlar ile gözlemlemiştir; Heading, Knudtzen ve Bjerre (2009) ise bu gözlemlerin seyrini kronolojik olarak dönemlere ayırıp yedi anlayış ile başlıklandırmıştır.

2.1 Marka Kavramı

Marka, adı ve logosu genellikle yasal olarak koruma altına alınmış ürün ya da servisler ile birlikte anılan isimlerdir (Johansson ve Carlson, 2015, s.3). Markalar bir ürünü kimin ürettiği ve kimin sattığı ile ilgili bilgi verir. Markalaşma ise ürünün genel pazarlamasından bir ad değişikliğine ya da logo oluşturmaya kadar birçok şeyi tanımlamak için kullanılmaktadır (Davis, 2009, s.11). Markalaşma her ne kadar geçen yüzyılda ortaya çıkan bir eğilim olsa da insanların bir eşyanın ya da bir ürünün kimin tarafından üretildiğini bilmelerine ihtiyaç duyduklarının tarihi örnekleri bulunmaktadır. Bu dürtüler ile insanlar Mısır, Yunan, Roma ve Çin kültürlerinde eşyalarını kendi damgalarıyla işaretlemiş ve yine benzer dürtüler ile Güney Fransa'daki Lascaux Mağarası'na M.Ö. 15. yüzyılda el izlerini bırakmışlardır (Çifçi ve Cop, 2007, s.70). Damgalar aracılığı ile bir eşyanın kalitesi anlaşılır, övgünün kime gideceği ya da bir sorun olduğunda nereye başvurulacağı belli olurdu (Çifçi ve Cop, 2007, s.70). Tarihten örneklerle de anlaşılacağı gibi bir eşyanın ya da tüketim malzemesinin nereden geldiği, kimin yaptığı ve hatta nasıl yaptığı insan için önem teşkil eden bir bilgidir.

Marka yönetimi ve pazarlama sistemleri kavramları tıpkı araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) gibi 1920'lerde ve 1930'larda General Motors ve Ford gibi rakip şirketlerin büyüyen kitle pazarı için otomobiller üretmesiyle meydana gelmiş kavramlardır (Davis, 2009, s.16). Bugün ise ürünlerde ve servislerde farklılığı yakalamanın oldukça zor olduğu bu dönemde pazarda marka konumlandırması müşteri için hem işlevsel

hem de duygusal bağı kurdurtacak bir biçimde olmalıdır (Davis, 2009, s.50). Tüketici, ürünlerden ve hizmetlerden geçmişteki beklentilerine kıyasla daha fazlasını beklemektedir. Bu nedenle hem işlevsel hem de duygusal bir şekilde tüketiciye ulaşmak çok önemlidir. İşlevsel bağlamda ürün ve özellik odaklı pazarlama stratejilerinin markanın sunabileceği yararlardan sadece biri olduğu anlamına gelmektedir. Markanın sunabileceği bir başka yarar ise marka deneyimi ile ifade edilebilen marka değerleridir. Duygusal bağlamda ürün ve özellik odaklı pazarlama stratejilerine farklı bir boyut katmaktadır.

Müşteri kendi değerleri ile ilişkilendirdiği markaların ürünlerini alacaktır. Bu nedenle markanın bir kişiliğinin olması çok önemlidir. Markaların insanın günlük yaşamında daha sık var olabilmesinin bir başka yolu ise geleneksel medya araçlarının yanı sıra teknolojik yeniliklerden yararlanmaktır. Sosyal medya ise insanlara teknoloji yolu ile ulaşmanın en etkili araçlarından biridir. Bu mecralarda hesabı bulunan markalar sadece bir karakter yansıtmakla kalmayıp hesap sahibi olarak kişileştirilebilmektedirler.

Güçlü ve sürdürülebilir markaların hem tüketiciye hem de ait oldukları şirketlere çeşitli faydaları bulunmaktadır. Tüketici 21. yüzyılda markalara güvenmeyi öğrenmiştir. Markaların adı altındaki ürünler sadece işlevsel olarak değil artık duygusal tatmin olarak da müşteriye yarar sağlamaktadır. Güçlü markalar güvenilirlik sağlarlar. Müşterinin bildiği ve düzenli olarak kullandığı markalar müşteriye zaman kaybından ve riskten korur. Bu riskler müşterinin ilk defa deneyeceği yeni bir markanın getireceği kalite sorunlarından, ürünün fiyatının değerini karşılayıp karşılamamasından, kişisel değerleri ile örtüşüp örtüşmemesinden ve tüketicinin akranları arasında onaylanıp onaylanmaması gibi duygusal bağlamda endişelerden oluşabilir (Johansson ve Carlson, 2015, s.3). Tüketicinin markayla etkileşimi ile iyi deneyimleri gerçekleştiği zaman bir marka alışkanlığa dönüşebilir ve bu alışkanlıklar şirketlerin hedefi bir davranış olan bağlılığa evrilebilir. Güçlü markaların şirketlere olan faydalarına örnekler ise müşterilerin alışkanlıklarından ve bağlılıklarından elde ettikleri güç ile rakiplerin karşısında müşteri kaybetme korkusundan çıkmaları, doğru bir şekilde yapıldığında sağlıklı fiyat artışına gidilebilmesi, ürünler için yeni kanallar açılması ve ürün çeşitliliğini arttırmasıdır (Johansson ve Carlson, 2015, s.3).

2.2 Marka ile ilgili Kavramlar

Bugün markayı oluşturan bileşenlerin yanı sıra markanın devamlılığını sağlayan tüketici geri dönüşleri ve tüketicinin gözünden markanın ne ya da kim olduğu da önem taşımaktadır. Marka sadece renklerden şekillerden ve logolardan oluşmakla kalmaz; bünyesinde bir karakter ve ruh taşır. Markanın insani özellikler sayesinde tüketici ile karşılıklı iletişimi marka değerini etkileyen etkenler arasındadır. Marka kavramından bahsederken markayı tüketici ile olan ilişkisinin değerleri ile birlikte, bütüncül bir şekilde ele almak gerekmektedir.

2.2.1 Marka Kimliği

Marka kimliği bir markayı oluşturan temel yapı taşlarının bütünüdür. Marka kimliği başlığı altında markanın sadece ihtiyaç doğrultusunda değişen ve uzun bir süre kullanılan elemanları bulunmaktadır. Marka kimliğini oluşturan elemanların her biri tek başına markayı temsil edebilme potansiyeline sahiptir ve tamamı somut elemanlardan oluşur. Marka kimliği tüketici açısından bir markayı rakiplerinin arasından ayıran en önemli öğelerden bir tanesidir. Marka kimliğini markanın ismi, logosu, yazı tipi, rengi, sloganı, sesi, kokusu, tadı ve hareketleri oluşturur (Wheeler, 2013; Brown, 2016; Farhana, 2017).

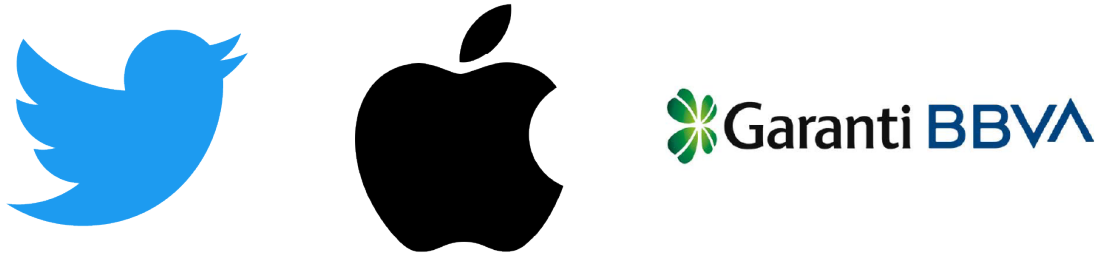
2.2.1.1 İsim

Marka ismi, marka kimliğinin en önemli bileşenlerinden biridir. Doğru bir şekilde seçilmiş isim insanda hayal gücünü yakalar ve ulaşılması istenen kişiler ile bağlantı kurmayı mümkün kılar (Wheeler, 2013). Markanın isminin doğru seçilmesi marka için hayati değer taşıyan anahtar bir öğedir. Çünkü insanlar marka hakkında söz ederken markanın ismini kullanırlar. Markanın ismi markanın sözel olarak sembolü ve çağrıştıracısı olur. Yanlış anlaşılması, net olması, açık olması gerekir. Aynı zamanda markanın adının altında bir hikâye olması tüketici için bağ kurmayı ve anlamlandırmayı kolaylaştıran bir özelliktir. Berry, Lefkowitz ve Clark (1988) marka için isim seçerken şu dört özelliğin markanın başarısı ya da başarısızlığı ile ilgili önemli rol oynadığını belirtmektedir. Bu özellikler; ismin ayırt edici olması, marka ve yapılan iş ile ilgili olması, hatırdaki kalıcı olması ve esnek olmasıdır (aktaran Rooney, 1995, s.50).

2.2.1.2 Logo

Logolar markaların en göz önünde bulunan ve en çok tekrar edilip kullanılan elemanlarıdır. Bir logo markanın sembolik anlatımıdır ve markaya özgü grafiksel ögesidir. Markanın görsel temsilidir. Hızlı tanınması ve müşterinin bilinçaltında hızlı cevaplar vermesini sağlayan bir unsurdur (Cheverton, 2002, s.141; Wolf, 2010, s.63). Bilişsel olarak hızlı bir etki uyandırması logonun önemli özelliklerindedir bu nedenle akılda kalıcı olması, hızlı bir şekilde algılanabilmesi ve başka logolardan farklı olması çok önemlidir (Wolf, 2010, s.63). Logo tek başına markanın ifade ettiği değerlerin bütününe sembolize edebilecek güçtedir bu yüzden tüketiciyi etkileme ya da harekete geçirme gücüne sahiptir.

Logolar, tasarımlarında tercih edilen görsel elemanlara göre sınıflandırılabilir. Bu sınıflar marka işareti, soyut logo işareti, maskot logo, kelime işareti logo, monogram logo, harf işareti logo, birleştirilmiş işaretler ve arma logodur. Marka işaretleri gerçek dünyaya gönderme yapan sembol, ikon ve diğer grafik öğelerden oluşmaktadır. Twitter'ın kuş logosu, Apple'ın elma logosu ve Garanti BVVA Bankası'nın dört yapraklı yonca logosu somut varlıklara ait sembolik logolardır (Görsel 2.1).



Görsel 2. 1. Twitter, Apple ve Garanti BVVA Logoları

(<https://about.twitter.com/en/who-we-are/brand-toolkit>,

https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.#/media/File:Apple_logo_black.svg,

[https://www.garantiodesistemleri.com/tr/basin-odasi/gorsel-](https://www.garantiodesistemleri.com/tr/basin-odasi/gorsel-malzemeler/logolar#prettyPhoto)

[malzemeler/logolar#prettyPhoto](https://www.garantiodesistemleri.com/tr/basin-odasi/gorsel-malzemeler/logolar#prettyPhoto)), Erişim tarihi 21 Haziran 2021.

Marka işaretleri markaların amacına, hikayesine ya da hissiyatına gönderme yaparlar. Soyut logo işaretleri marka işaretleri gibi grafik öğelerden oluşur ve kavramsal soyut bir düzlemde anlamlandırılabilir. Bu tür logoların anlamlandırılmasına yardım eden elemanlar renkler, şekiller, geometrik ya da doğal

biçimler; keskin ya da yuvarlak hatlardır. Pepsi, Halk Bankası ve Arçelik'in logoları bu tür logolara örnektir (Görsel 2.2).



Görsel 2. 2 Pepsi, Halkbank ve Arçelik Logoları

(<https://www.pepsi.com/en-us/copyright/>,
<https://www.halkbank.com.tr/content/dam/halkbank/tr/gorseller/bankam%C4%B1z/1ogolarimiz/hblogoerkek.jpg>, <http://www.arcelikas.com/page/276/Logos>) Erişim tarihi 21 Haziran 2021.

Halk Bankası'nın soyut logosu, Anadolu'nun halı motiflerine modern çizgide bir gönderme yapmaktadır ve halka hizmeti vurgulamaktadır. Maskot logolar ruhu ve kişiliği olan, insan ya da hayvan özellikleri atfedilmiş, markanın kendine has karakterini el, yüz ve bedende barındıran logolardır. Michelin şirketinin lastik adamı maskot logoya örnektir ve reklam filmlerinde zorda kalan insanları kurtaran kahraman bir karakter ile markanın ruhunu yansıtmaktadır.



Görsel 2. 3 Michelin Logosu

(<https://michelinmedia.com/pages/galleries/detail/10/35/>) Erişim tarihi 21 Haziran 2021

Kelime işareti logolar tipografik öğelerin temel olup markanın adının baz alındığı logolardır ve bu yüzden yazı tipinin seçimi dikkatlice yapılmalıdır. Renk dışında grafik öge kullanılmadığından dolayı markanın karakteri ve ruhu büyük oranla yazı tipi aracılığı ile verilir. Bu nedenle kelime işareti logolarda yazı tipleri marka yerine konuşan en büyük karakter göstergesi olarak müşterinin karşısına çıkar. Yargıcı ve Mavi markalarının logoları bu tür logolara örnektir.

YARGICI mavi

Görsel 2. 4 Yargıcı ve Mavi Logosu

(www.yargici.com, www.mavi.com) Erişim tarihi 21 Haziran 2021

Mavi kalın, tırnaksız bir yazı tipi ve lavacert rengi ile sert, kararlı ve erkeksi bir tavır sergilerken Yargıcı ince, tırnaklı ve naif yazı tipi ile kadınsı ve pahalı bir imaj yaratmayı başarmaktadır. Monogram logolar markanın ya da şirketin kısaltma ismini ya da baş harflerini barındıran kelime işareti logolardır. Tıpkı kelime işareti logolardaki gibi monogram logolarda da yazı tipi, markanın karakterine en büyük göndermeyi yapan ögedir. Monogram logolarda yazı tipinin değeri daha da artmaktadır çünkü harf işareti logolar bünyelerinde sadece marka adının kısaltmalarını ya da ilk harflerini barındırırlar. IBM, H&M ve Nasa logoları monogram logolara örnektir ve bu üç logonun yazı tipi ve rengi birbirinden farklı karakterlere işaret etmektedir.



Görsel 2. 5 IBM, H&M ve NASA Logoları

(<https://www.ibm.com/brand/systems/developer/brand/logo/#ibm-8-bar-logo>,

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:H%26M-Logo.svg>,

<https://www.nasa.gov/audience/forstudents/5-8/features/symbols-of-nasa.html>)

Erişim tarihi 21 Haziran 2021

Birleştirilmiş logolar içinde hem tipografik hem de grafik öğelerin bulunduğu logolardır. Koç Holding Şirketi'nin logosu bu tür logolara örnektir. Koç Holding Şirketinin logosunda 'koç' hem yazı olarak bulunur hem de simge olarak bulunur.



Görsel 2. 6 Koç Logosu

(<https://www.koc.com.tr/arama?keyword=logo>) Erişim tarihi 20 Haziran 2021

Arma logolar çoğunlukla kalkan ya da dairesel biçimlerde, içinde tipografik ve grafik öğeler barındıran logolardır. Bu tür logolar çoğunlukla üniversiteler ya da devlet kurumları tarafından kullanılmaktadır. T.C. Adalet Bakanlığı'nın ve Fenerbahçe Spor Kulübü'nün logosu bu tür logolara örnektir.



Görsel 2. 7 TC Adalet Bakanlığı ve Fenerbahçe Spor Kulübü Logoları

(<https://www.adalet.gov.tr/bakanlik-logolari>, <https://www.fenerbahce.org/club/fb-corporate-identity>) Erişim tarihi 20 Haziran 2021

2.2.1.3 Slogan

Slogan bir markanın birkaç kelime ile öz değerlerine değinen ve marka ile birlikte anılan sözcükler bütünüdür. Markayı diğer markalardan ayırarak özünde marka konumlandırmasına ve markanın karakterine dair ipuçları verir (Wheeler, 2013). Açıklayıcı, emir veren, kışkırtıcı, açık ve üstün sloganlar olmak üzere beş çeşit slogan türü vardır. Açıklayıcı sloganlar markanın verdiği sözü dile getirir. Kısa bir cümle ile tüketici bu markanın neyi vaat ettiğini anlar. Markanın mesajı oldukça net bir şekilde verilir. Eti'nin Form bisküvilerinin sloganı 'Form Ye, Formda Kal' açıklayıcı sloganlara örnektir. Emir veren sloganlar tüketiciyi harekete geçiren sloganlardır. Markaya yöneltme talebi barındırırlar. Emir veren sloganlara Lay's

patates cipsinin ‘Yiyin Gari’ sloganı bir örnektir. Kışkırtıcı sloganlar tüketiciyi daha fazlasını yapma ve kanıtlama arzusunu uyandırma amaçlarıyla kullanılırlar. Bu tür slogana Garanti Bankası’nın ‘Başka Bir Arzunuz?’ örnek olabilir. Açık sloganlar markanın hangi alanda faaliyet sürdürdüğünü belirten sloganlardır. İş kolunu sloganında belirtir. Filli Boya’nın ‘En Güzel Boya, Filli Boya’ sloganı bu tür sloganları örnektir. Üstün sloganlar ise markanın alanında en iyisi imajını veren sloganlardır. Danke keklerinin ‘Kek Dünyasında Tek’ sloganı bu tür sloganlara örnektir.

2.2.1.4 Yazı Karakteri

Bir marka kimliği oluşturulurken yazı karakterleri de markanın karakterine uygun olarak seçilir (ya da yaratılır) ve kullanım kuralları belirlenir. Kullanım kurallarının çerçevesinde markanın kimliğine uygun olan yazı tipi markanın sesini yansıtır. Yazı karakterleri bir yazı tasarımının harflerinin, noktalama imlerinin ve rakamlarının tamamıdır (Ambrose ve Harris, 2012, s. 91). Yazı karakterlerinin çeşitleri ve her karakterin kendi ağırlıkları vardır. Yazı karakterleri en genel sınıflandırmayla tırnaklı yazı karakterleri, tırnaksız yazı karakterleri, el yazısı karakterleri ve süsleme yazı karakterleri olarak dörde ayrılır. İnsanlar yazı okurken o yazının sesini de hayal ederler ve yazı karakterleri bu hayal edilen seslere yön verir. Bir cümleyi farklı yazı karakterleri ile yazmak farklı anlamlar doğurur çünkü farklı yazı tipleri insan beyininde farklı çağrışımlara neden olur. Böylece yazı karakterlerinin duygusal yönlendirme yapma özelliklerinden yararlanılır.

2.2.1.5 Renk

Renk ögesi bir markanın en önemli kimlik özelliklerinden biridir. Renklerin ruhu ve karakterleri vardır bu nedenle markalar için seçilen renkler markanın karakterine dair ipuçları vermektedir. Yemek sanayisinde marka tasarımlarında kullanılan renklerin açık ve sıcak renkler olması tesadüf değildir çünkü renklerin psikoloji üzerinde etkileri vardır. Bu örnek üzerinden, sarı, turuncu ve kırmızı gibi sıcak renkler insanı acıktırma özelliği taşır. Renkler insanın duyguları ile ilişiktir ve her rengin bir anlamı ve hissiyatı vardır. Bu sebeple renkler ve renk tonları duyguları yönetmekte kullanılabilirler. Renklerin insan duyguları üzerinde güçlü etkilerinin olmasının sebebi insanın görme mekanizmasıyla ilgilidir. “Psikolojik olarak renk, göz tarafından beyine ulaştırılan ışık verilerinin değerlendirilip yanıtlanmasıdır” (Avcı Tuğal, 2012, s.34). Bu nedenle

renklerin duygusal yönlendirme aracı olarak önemli bir yeri vardır. Bu yönlendirmeler hikâyeye anlatımı aracı olarak da kullanılabilir. Anın hissiyatını aktarmada renklerin rolü bulunmaktadır. Koyu ve sisli renklerin ve renk kombinasyonlarının kötücül bir havaya ya da karamsar bir ruh haline işaret etmesi ya da açık tonların mutlu bir ruh haline yardımcı olması görsel olarak desteklenmiş hikâyelerde gözlemlenebilir kullanımlardır. Aynı zamanda renklerin hissiyatı uyandırdığı daha özel anlamları vardır. Bu anlamlar marka oluşturma ve yönetme süreçlerinde dikkatlice incelenmelidirler.

2.2.1.6 Ses, Koku, Tat ve Hareket

Marka içerisinde doğru konumlandırılmaları ile ses, koku, tat ve hareket gibi duyuşal ögeler de bir markanın parçası haline gelirler. Reklam müziklerinde tekrarlanan melodiler, marka maskotlarının çıkardıkları sesler, otomobil markalarında kapı kapama ya da egzozdan çıkan sesler kasıtlı ve devamlı bir şekilde tasarımın bir parçası olarak üretilir. Bu şekilde markada ses unsuru kimliğe yansır. Yapı Kredi Bankası için tasarlanan Vadaa karakterinin ‘Vadaa’ sesini çıkarması ve reklamlarında bu sesi düzenli bir şekilde kullanması marka kimliğinde sesin kullanımının güzel bir örneğidir. Aynı şekilde restoranlarda kullanılan tatlar ve kokular da kimlik tasarımının bir parçası halinde tüketicinin karşısına çıkmaktadır. KFC hazır yemek restoranının gizli kızarmış tavuk tarifi ise kimlik tasarımında tat ögesinin reklamlarda kullanımı bu duruma örnektir. Hareket ögesinin marka kimliğinde kullanımı daha çok motorlu araç markalarında ya da teknoloji markalarında görülür. Apple marka akıllı telefonların, görseli büyütüp küçültmek için gerçekleştirilen parmak kısma hareketi, Samsung marka Note 9 model akıllı telefonların parmak izi okuyucusunun telefonun önü yerine arkada olması teknoloji markalarında gözlemlenebilen kimlikte hareket ögesinin örneklerindedir. Bir başka örnek ise Lamborghini otomobil markasının yukarı doğru açılan kapı sistemlerini tescillemesi ve kendi kimliğinin bir parçası haline getirmesidir.

2.2.2 Marka Kişiliğı

Markaların yaratım ve pazarlama süreçlerinde markalara kişilik özellikleri atfettilir. Bu kişilik özellikleri markaların verdikleri hizmeti ya da ürünü destekler şekilde seçilir. İnsanlar birbirlerini anlamaya ve konumlandırmaya çalışır ve markalar için de aynı refleksleri geliştirebilirler. Markaların kişilik özelliklerine sahip olması

onlar hakkında söylenmeyen ya da gösterilmeyen özelliklerin varlığına işaret eder. Bir markaya atfettirilen insan özellikleri beraberinde bu markanın sesinin neye benzeyebileceği ya da huylarının neler olabileceğinin tahminini de getirebilir. Böylece markalar insanlarla bilişsel bağlamda iletişim kurabilir ve bu iletişim tüketicinin markayı daha iyi anlayıp onu içselleştirmesinde yardımcı olur. Daha iyi anlaşılan ve insan duyguları gibi karmaşık yapılardan beslenen markaların müşterileri bu markalara daha sadık kalma eğilimi gösterirler ve markaların marka değerinin yükselmesini sağlarlar.

Marka kişiliği, tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin farklı markalara aktarılması ile yaratılmaktadır. Çünkü ürünün nitelikleri güçlü bir marka inşa etmek ve bunu hedef pazarda yetiştirmek için yeterli olmayabilmektedir. Kısacası marka kişiliği, “marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu?” sorusunun cevabını bulmaya yöneliktir (Özgüven ve Karataş, 2010, s. 144).

Marka kişiliğini belirleyen etkenler içinde cinsiyet, yaş, sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerle birlikte sıcaklık, endişe ve duygusallık gibi bilişsel özellikler de bulunmaktadır (Aaker, 1995, s. 143). Jennifer Aaker’in marka kişiliklerinin ölçülmesi üzerine yaptığı çalışmada (1997) marka kişiliklerini belirlemiş ve tanımlamıştır. Aaker’in yaptığı çalışmada beş genel kişilik özelliğinin markalara atfettirilebileceği ortaya konulmuştur. Bu kişilik özellikleri samimiyet, heyecanlılık, kabiliyetli, zarafet ve sağlamlıktır (Aaker, 1997, s. 351). Samimiyet kişilik özelliğine sahip markalar gerçekçi, dürüst, erdemli ve neşeli olarak tanımlanabilirler. Heyecanlı kişilik özelliğine sahip markalar cüretkâr, şevkli, yaratıcı ve günceldir. Kabiliyetli markalar bünyelerinde güvenilir, zeki ve başarılı olma özelliklerini taşırlar. Zarif markalar çekici ve üst sınıf olarak algılanırlar. Sağlam markalar açık hava seven ve sert markalardır. Marka kişiliği marka imajı ile yakından ilgilidir. Marka için oluşturulan kişilik tüketicinin markayı nasıl algılayacağını söyler.

2.2.3 Marka İmajı

Marka imajı, müşterinin gözünden markanın nasıl algılandığına dair fikir veren görüntüsüdür. Keller (1993, s. 3) tarafından marka imajı “*tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımlarının yansıttığı şekilde bir markaya ilişkin algılar*” olarak tanımlanmaktadır. Randall ise (2005) marka imajını “tüketicinin o marka hakkındaki deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve

unutma tarafından değişikliğe uğramış halidir” şeklinde tanımlamıştır (aktaran İnce ve Uygurtürk, 2019, s. 227). Büyük küçük her markanın bir imajı vardır ve marka yönetiminde imajın iyileştirilip hedeflenen şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

2.2.4 Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları marka imajını oluşturan her bir eleman için kullanılan ifadedir. Keller’ın tanımıyla marka çağrışımları müşterinin belleğinde marka ile ilgili yapılarda oluşur ve markanın anlamını içerir (Keller, 1993, s. 3). Marka çağrışımı bir markanın özelliklerinin müşterinin zihninde yarattığı imajdır. Marka ile alakalı tüketicinin aklına gelen özelliklerdir. Marka çağrışımlarını oluşturan yapılar arasında markanın görsel kimliği, karakteri ve markanın dili yer almaktadır (Schmidt, 2020). Çağrışımları olumlu olarak bilinen markaların marka değeri de artar. Tüketici aynı özelliklere sahip bir ürünü seçerken markanın zihninde yarattığı imajla hareket eder. Çağrışımları en olumlu olan ve tüketicinin kendisiyle özdeşleştirdiği marka, tüketici tarafından satın alınır. Bu sebeple marka çağrışımları marka sadakatine ve marka değerine doğrudan etki eder. Apple’ın tasarım ve sadelik ile, Yargıcı’nın zarafet ve paha ile, Nike’in rekabet ve direnç ile anılması marka çağrışımlarına örnektir.

2.2.5 Marka Tutumu

Marka tutumu genel olarak tüketicinin markaya nasıl yaklaştığını ve marka hakkında ne düşündüğünü genelleyen bir terimdir. Marka ve tüketici arasındaki ilişkiye dışarıdan bakar, tüketicinin o marka ya da ürün ile ilgili ne hissettiğini, ona nasıl davrandığını ve ürünü nasıl kullandığını söyler. DeVault’a göre marka tutumunu oluşturan iki öge vardır. Bu ögeler müşterinin bir marka için düşündüğü olumlu ya da olumsuz marka çağrışımlarının kuvveti ve müşterinin marka çağrışımları için düşündüklerinin geçerli olduğuna dair inancıdır (2019). Müşterinin marka tutumunu belirlediği gibi marka da marka tutumuna yön verebilmektedir. Müşterisinden aldığı marka tutumu ile ilgili verileri işleyip kampanya ve reklam gibi müşteri ile iletişimde olduğu noktaları bu verilere göre şekillendirebilir. Keller’a göre (1993) marka tutumu marka değeri açısından oldukça önemlidir ve tüketici davranışına temel oluşturur. Marka tutumu hem ürün bazlı çağrışımlar ışığında hem de genel olarak marka algısı çağrışımları ile açıklanır (Keller, 1993, s.4). Diesel’in 2019 yeni sezon pazarlama konsepti, marka tutumunun tüketici tarafından yansımaya örnektir. Diesel “Geri

vermeden önce keyfini çıkart” diyerek giyim sektöründe bir tabu olan müşterinin kıyafeti kullanıp iade yapması davranışını meşrulaştırmış ve müşterisini bu yönde teşvik etmiştir.

2.2.6 Marka Sadakati

Marka sadakati tüketicinin marka ve markanın sunduğu hizmet/ürün ile etkileşimi sonucu markaya olan bağlılığını; bu markayı bir daha tercih edip etmeyeceğini ifade eden bir kavramdır. Marka sadakati, doğru iletişim planlaması ve marka yönetimi sonucunda elde edilir. Bir markaya sadakati olan tüketici daha fazla para ödemekten kaçınmayacaktır çünkü sadakatli olduğu markada diğerlerinde görmediği değerler bulmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 81). Marka değerinin artması tüketicinin markaya olan sadakatinden geçmektedir. Bu nedenle marka sadakatini sağlamak ve yükseltmek marka yönetimi için önemli bir hedeftir. Marka sadakatinin tanımı yapılırken bilişsel olarak, duygusal olarak ve gayret olarak üç bağlamda tanımlanmıştır ve bu bağlamlar arasında iki bakış açısı bulunmaktadır. Bu iki bakış açısı davranış ve tutumdur. (Pandir ve Yasin, 2017, s. 361, Coşkun, 2014, s. 31). Chaudhuri ve Holbrook (2001, s.82) tarafından marka sadakatinde davranış ve tutum ayrımı şu şekilde yapılmıştır, *“Davranışsal ya da satın alma sadakati, markanın tekrarlanan satın alma eğilimlerinden oluşurken, tutum ile ilgili marka sadakati, markayla ilişkili bazı benzersiz değerlerin tüketici için bağlılık eğilimi içine girmesi ile gerçekleşir”*. Diğer bir deyişle, davranışsal sadakat, tüketici için zorunluluktan ya da diğer markalar ile ilgili bilgi eksikliğinden oluşan, tekrarlanan satın almalar iken tutum ile ilgili marka sadakati, tüketici için o markanın değişmez özelliklere sahip olmasından kaynaklanan, devamlılığı olan tercih etme çeşididir. Bu durumda, tutum olarak markayı tercih eden tüketicilerin daha fazla olması marka değerinin yükselmesini sağlar.

2.2.7 Marka Değeri

Marka değeri iki farklı bağlamda kullanılan bir kavramdır. Bir markanın maddi ederi hakkında konuşulurken marka değeri kavramı kullanılır ancak aynı zamanda markanın tüketicinin algısında bıraktığı izlenim de marka değeri olarak adlandırılır. Ekonomik bağlamda bir markanın toplam değerinin para ile ölçülmesi marka değerini verir ve her yıl marka değeri en yüksek markaların sıralandığı bir liste yayınlanır. 2020

yılında Amazon 415,855 milyar dolar ile birinciliğe sahiptir ve Apple ile Microsoft marka değeri en yüksek markalar olarak Amazon’u takip etmektedir (Brandz, 2020). Aaker (1991, s. 27) ise marka değerini “bir markaya, adına ve sembolüne bağlı, bir ürün veya hizmet tarafından bir firmaya ve / veya o firmanın müşterilerine sağlanan değere eklenen veya ondan çıkan bir dizi marka varlıkları ve yükümlülükleridir” şeklinde tanımlamıştır.

2.2.8 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin alışveriş sırasında bir markayı diğer markalar arasından seçme sürecinde nasıl tercih ettiğinin yanıtını verir. Marka farkındalığı, Aaker tarafından “potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu fark etme veya hatırlama yeteneğidir. Ürün sınıfı ve marka arasında bir bağlantı söz konusudur.” (1991, s. 61) şeklinde açıklanır. Bir markada yüksek marka farkındalığı ve pozitif marka imajı yaratmanın sonucu olarak tüketici başka markalara daha az eğilim gösterir ve bu sayede aynı markadan satın alma davranışı tekrarlı bir hale gelir. Aaker’inkine yakın bir tanımı Gustafson ve Chabot yapmıştır: “Marka bilinirliği, müşterilerin ve potansiyel müşterilerin işletmenizden ve ürünlerinden ne kadar haberdar olduğunu ifade eder” (2007).

Aaker marka farkındalığını ölçmek için dört basamaklı bir piramit hazırlamıştır ve piramidin basamakları alttan üste doğru şu şekilde çıkmaktadır: markanın farkında olmamak, markayı tanımak, markayı hatırlamak ve akla ilk gelen marka olmak (1991, s. 62). Piramidin en altında markanın farkında olmamak vardır. Tüketici markanın varlığından haberdar değildir bu nedenle o markanın ürününü tercih etmez, ürünü bilmez. İkinci katında tüketici markayı tanır ve marka hakkında bilgisi vardır bu nedenle bu markanın ürününü alma olasılığı artmıştır. Üçüncü basamak markayı hatırlamaktır ve burada marka tüketicinin zihninde hatırı sayılır bir yer kaplar. Diğer markalar arasından bu markayı tercih etmeye eğilimlidir. Dördüncü basamak ise akla gelen ilk marka olmasıdır. Ürün ile marka özdeşleşmiştir ve muhtemelen ürünün satın alınacağı sırada bu markadan farklı bir marka tercih edilmeyecektir. Marka farkındalığı tüketicinin seçeceği bir ürün için seçim yapacağı daraltılmış bir marka çeşitliliği anlamına gelmektedir ve seçim yapma süresinin kısalması şeklinde tüketiciye yansımaktadır.

2.2.9 Marka Tercihi

Marketing Accountability Standarts Board'a (MASB, 2020) göre marka tercihi aynı kalite ve fiyatlarda hangi markanın tercih edildiğini ifade eder ve markaların tüketicinin zihninde ne kadar güçlü olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilir. Tüketicinin Apple ve Samsung marka akıllı telefonların ikisinin de bir şekilde aynı özelliklere sahip olduğunu ve aynı fiyatlarda satıldığını bilip yine de Apple marka telefonu tercih etmesi ve bir dahaki akıllı telefon alışverişinde de davranışını değiştirmeyecek olması marka tercihinin örnek olabilecek bir durumdur. Tüketicinin Apple ya da Samsung marka akıllı telefonu seçmesinde etki eden unsurlar tüketicinin deneyimleri, bu markaların tüketici için yarattığı değerler bütünü ve marka imajıdır.

2.3 Marka Yönetimi Anlayışları

Heading vd. (2009), yaptığı çalışmada marka yönetimi anlayışlarını yedi başlık altında toplamıştır. Bu yedi yaklaşımı üç döneme ayırmış ve iki modele bölmüştür. Bu yedi yaklaşım; ekonomik yaklaşım, kimlik yaklaşımı, tüketici odaklı yaklaşım, kişilik yaklaşımı, ilişkisel yaklaşım, topluluk yaklaşım ve kültürel yaklaşımdır (Heading vd., 2009, s.3). Yaklaşımların ayrıldığı üç dönemler üretici odaklı dönem, tüketici odaklı dönem ve içerik odaklı dönem iken ayrıldıkları iki model pozitivist ve yapısalcı olarak adlandırılmıştır (Heading vd., 2009, s.26). Yukarıda bahsi geçen yedi dönem marka yönetimi kavramı hakkında kronolojik bir çerçeve sunuyor olsa da birinin bitimi diğerinin başlangıcıdır diye bir yargıya varılmamıştır ve bütün yaklaşımlar zaman içinde birbirlerini doğurmuştur. İç içe geçmiş bir yapı içindedirler. Marka yönetimindeki parçalanmış yaklaşımları en genel iki kavrama oturtan ayırım pozitivist ve yapısalcı modellerdir. Pozitivist model Avrupa'da 1960'ların savaş sonrası dönemlerinde (II. Dünya Savaşı) gözlemlenmiş olup özellikle hızla gelişen teknolojinin ve üretimin hızlanmasının bu döneme etkisi olmuştur. İnsanların refah seviyesinin savaş sonrası düzelmeye başlaması tüketim kültüründe patlama yaşanmasına sebep olmuştur (Hanby, 1999, s.1). Bu dönemlerde iletişim teknolojilerinin kısıtlı olmasından dolayı markanın müşterisi ile iletişimi tek taraflı olmuştur. Markanın müşterisi pasiftir, marka ya da ürüne yönelik yorumunu kamusal bir şekilde yapamaz ve marka hakkında başkalarının ne düşündüğünü bugün olduğu kadar iyi bilemez. Bu tek taraflılık ise markanın tamamen kendi kendisine ait olma kavramına sebep olmuştur. Marka değeri marka sahibi tarafından belirlenir. Yapısalcı model, günümüz

marka – müşteri ilişkilerine oldukça benzemektedir. Marka ile müşterisi karşılıklı olarak fikir alışverişinde bulunabilir (tıpkı bugün sosyal medya ve gelişmiş iletişim araçları sayesinde), müşteri aktiftir ve markanın değerini belirleyen toplumun parçası halinde rol oynar. Buradan bu iki modelin ortak değişkeninin iletişim teknolojisi ve müşterinin marka ile etkileşiminin kuvveti olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle iki model arasında, internet gibi bir iletişim aracının gelişmesi ile birlikte, 1990’lar boyunca bir geçiş meydana gelmiştir (Heading vd., 2009, s.21). Bu geçiş pozitivist modellerden yapısalcı paradigmaya geçiştir.

Pozitivist ve yapısalcı model kendi içinde üç dönemde incelenebilir ve bunlar yine aynı şekilde kronolojik bir değere sahiptir ve bitiş-başlangıç ayrımı daha önce bahsedildiği gibi net olmayan dönemlerdir. Bu dönemler şirket odaklı / verici dönem, insan odaklı / alıcı dönem ve kültürel odaklı / içerik dönemidir. Şirket odaklı / verici dönemde marka yönetiminin marka değerini yükseltme bakımından odak noktası iletişimin kaynağı ve iletişimde tek yönlü olan taraf marka – şirket olmuştur (Heading vd., 2009, s.22). Bu dönemin kapsadığı iki anlayış vardır. Bu anlayışlardan ilki ekonomik yaklaşımdır. Ekonomik yaklaşımın temelleri pazarlama karışımı elemanlarını (marketing mix.) baz alan bir anlayış içinde olmuştur. Bu elemanlar tezde daha önce de bahsedilen 4P’dir: ürün, fiyat, yer ve promosyon. 4P elemanları üzerinden tüketicinin satın alma kararları yönlendirilmeye çalışılmıştır (Nguyen, 2017). Tüketicinin bu dönemdeki tercihleri ucuz, kaliteli ve ihtiyacı olan ürünlere yönelmektir. Şirket odaklı / verici dönemin bir sonraki anlayışı kimlik odaklı anlayıştır. Bu anlayış 1990’lı yılların ortalarında ortaya çıkmıştır ve bugün de etkisi devam eden bir anlayıştır (Nguyen, 2017; Heading vd., 2009, s.23). Kimlik odaklı anlayış döneminde müşteri markalara kimlik özelliğini yükler ve müşteri tarafından marka ile ilgili yaşadığı bütün deneyimlerin toplamında bir imaj oluşur (Heading vd., 2009, s.49). Bu imaj aynı zamanda marka değerini de belirleyen bir etkidir. Bu nedenle şirketler paydaşlarından marka için çalışan insanları odak noktası yapar ve onlarla bir marka değeri inşa eder.

Kimlik odaklı anlayıştan sonra konu çerçevesinde bahsedilen yapısalcı paradigmanın ilk dönemi tüketici / alıcı odaklı dönemdir. 1993 yılında marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi gözlemlemek amacı taşıyan araştırma odakları şirket / verici odaklı dönemden tüketici / alıcı odaklı döneme doğru kaymıştır (Jarrar, 2015, s.75). Şirket / verici odaklı dönemde bu konu üzerinde yapılan akademik araştırmalar sayısal ve nicel araştırma yolları ile dönemin teknolojisinin el verdiği ölçüde tüketici

davranışları izlenirken bu dönemde daha yumuşak ve kesin olmayan araştırma yollarına doğru bir eğilim gözlemlenmiştir. Bu dönemde sadece nicel değil nitel yöntemlerle de tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi gözlemleyen metotlar kullanılmıştır (Jarrar, 2015, s.75). Araştırmalarda ise üretici ya da şirket odağından tüketici odağına doğru bir kayma yaşanmıştır. Bu kaymanın sebebi Keller'ın tamamen yeni bir yaklaşımı keşfetmesi ile olmuştur. Keller'ın bu keşfi tüketici odaklı anlayışın başlangıcı kabul edilir. Keller (1993, s.1) makalesinde “Bir üreticinin sunduğu hizmetin marka adı nedeniyle pazarlanmasından belirli sonuçlar doğduğunda; aynı üretici, hizmetinin farklı marka adı taşıması durumunda aynı sonuçlar ortaya çıkmaz.” demiştir. Keller aynı üreticiden iki farklı marka adı altında aynı ürün çıksa bile ürünlerin değerlerinin marka değeri tarafından belirleneceğini ve aynı olsalar bile bir ürünün diğerinden daha değerli, kaliteli ve farklı algılanacağını savunmuştur. Keller'ın bu tezinin anlamı güçlü karaktere sahip markaların tüketicilerin zihninde de güçlü marka imajı yarattığıdır. Marka değeri üreticinin kararlarıyla ya da ürünün ne kadar ucuz ve kaliteli olmasında değil, markanın kendisinin tüketici tarafından nasıl değer biçildiği ile ilgilidir. Ancak her ne kadar marka değerini tüketici belirliyor olsa da tüketicinin neye değer vereceğini hala marka ve sahip olduğu şirket karar vermektedir.

Kişilik odaklı anlayışta tüketicinin karşısına karakterler yolu ile özendirme çıkar. Pazarlama yapılırken filmlerde reklam yerleştirmenin tüketiciye sunulduğu dönemdir (Nguyen, 2017). İnsanlar filmler yolu ile kendileri ile özdeşleştirdikleri ya da olmak istedikleri karakterlerin kullandıkları eşyalardan sevdikleri markalara kadar sahip olmak ve onların alışkanlıklarını alışkanlık etmek isterler. Aynı kişilikler, karakterler markalara da atfettirilir. Jennifer Aaker'in “Marka kişiliğinin boyutları” adlı makalesi ile kişilik odaklı anlayışın 1997 yılında en güçlü tezi savunulmuştur. Aaker (1997) makalesinde insan özellikleri ile eşleştirilen bazı kişilik özelliklerini markalara da uygulandığını söyleyip bunları beş boyutta yani beş karakter özelliğinde incelemiştir. Bu özellikler; samimiyet, heyecan, yeterlilik, entelektüellik ve sağlamlıktır (Aaker, 1997). Markaların karakterlerini de bu beş insan karakter özelliğine ayırmıştır ve her biri kendi içinde karakterler ile ilgili değişken özelliklere sahiplerdir. Bu kişilikler ve özellikleri şu şekildedir; samimi kişilikli markalar yerli, samimi, gerçek ve neşelidir. Heyecanlı kişilikli markalar cüretkâr, canlı, hayal gücü yüksek ve günceldir. Yeterlilik kişilik özelliğine sahip markalar dürüst, sorumluluk sahibi, güvenilir ve verimlidir. Entelektüel kişilikli markalar göz alıcı, iddialı,

büyüleyici ve romantiktir. Son olarak da sağlam kişilikli markalar zorlu, kuvvetli, açık hava sever ve sağlamdır.

Türkiye’de ise kişilik sınıflandırması daha farklı yapılmıştır. Kiracı ve Kocabay’a göre (2017); Özsoy ve Özsoy’ın yaptığı araştırmalarda (2007) Türkiye’deki markalara atfettirilecek 4 karakter özelliği bulunmaktadır. Bunlar yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenliktir. Yetkinlik ve heyecan kişilik özelliklerinin yanında Türk markalara has olarak yeni eklenen iki özelliğin özellikleri geleneksel markalar için geleneksel, mütevazı, hesaplı, muhafazakâr; androjen markalar için şatafatlı, kadınsı asi ve erkeksidir (Kiracı ve Kocabay, 2017 s.15). Aynı zamanda kişilik odaklı anlayış ilişkisel anlayışın ön koşuludur.

İlişkisel anlayışta marka kişilikten de öte bir boyut kazanmıştır ve uygulanabilir bir ilişki partneri olabileceği öne sürülmüştür (Heading vd., 2009, s.24). Markanın kişilik özelliklerine sahip olabilmesiyle insani özellikleri karşılıklı bir iletişime olanak sağlamıştır. Bu nedenle marka ve tüketici arasında ikili bir ilişki olduğu öne sürülmüş ve bu durum akademi disiplininde de değişimlere sebep olmuştur. İlişkisel anlayış aynı zamanda marka yönetiminde veri ölçme şeklini değiştirmiştir. Diğer anlayışlardan farklı olarak ilk defa ilişkisel anlayışta tamamen nitel yöntemler kullanılarak araştırma yapılır ve veri elde edilir. Bu nitel yöntemlere bir örnek mülakattır. Fournier (1992) yaptığı bir çalışmada mülakat yöntemi kullanarak üç katılımcı üzerinden iki taraflı marka ilişkisine örnekler gösterip, çeşitler eklemiştir. Bunu yaparken iki insan arasındaki aşk ilişkisi ile marka insan arasındaki aşk ilişkisinin benzer yönlerini ortaya koymuştur. Bu çalışmanın sonucunda katılımcıların düzenli olarak satın aldıkları markaların ürünleri ile arasında iki insan arasındakine benzer ilişkiler gözlemlemiştir. Buna örnek olarak katılımcılardan birinin bir ürün ile deneyimi verilebilir. Bu örnekte katılımcı düzenli olarak çalıştığı iş yerine sevdiği marka atıştırmalığı götürmekte ve meslektaşlarından gizli bir şekilde onu yemektedir (Fournier, 1992, s.362). Meslektaşlarının o ürünü yediğini görmek istememektedir. Katılımcının sevdiği marka ile arasındaki ilişki gizli aşk ilişkisini andırmaktadır.

Kültürel / içerik odaklı döneme gelindiğinde teknolojik ve kültürel değişimler sebebi ile eski teoriler geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Yeni tip tüketici grupları ve yeni oluşumların bu dönemlerde ortaya çıkmasından dolayı yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulmuştur (Heading vd., 2009, s.25). Bahsedilen yeni tip oluşumlar özerk tüketicilerin, marka simgelerinin, marka karşıtı hareketlerin ve internet tabanlı toplulukların ortaya çıkmasıdır. Kültürel / içerik odaklı dönemin ilk yaklaşımı

toplumsal anlayıştır. Toplumsal anlayışta Heading vd. (2009) iki kategori belirlemiştir. Bu kategoriler markada üçlü ilişki ile sosyal marka perspektifi olarak açıklanır. Üçlü marka ilişkisi marka iletişiminin tüketici-marka ikili ilişkisinden marka-tüketici-tüketici ilişkisine dönüşmesidir. Yani bu dönemde artık tüketiciler sadece marka ile iletişim halinde değildir; diğer tüketiciler ile de iletişim kurabilmektedir, yorumlarını ve deneyimlerini paylaşabilmekte ve marka değerini bu doğrultuda kolektif olarak belirleyebilmektedirler. Burada marka toplulukları devreye girmektedir. İnternet ortamında coğrafi bölge gözetmeksizin marka toplulukları marka kullanıcılarını bir araya getirmektedir ve bir ürün ya da markanın marka tarafından yapılan iletişimden bağımsız bir şekilde ürün hakkında gerçek düşündüklerini şikayetlerini ve memnuniyetlerini dile getirmekte diğer marka kullanıcılarını ya da potansiyel tüketicileri yönlendirebilmektedir. Heading vd. (2009) sosyal marka perspektifinde ise bu dönemde yapılan araştırma metotlarını belirtilmiştir. Toplumsal anlayış döneminde sosyal marka perspektifi etnografyanın bilimsel geleneğinden yararlanmıştır. Etnografya geleneğinde çeşitli metotlar ile entelektüel bir çerçeve çizilmiştir. Bu bağlamda marka yönetiminde toplumsal anlayış incelenirken tüketicinin kültürel kavramda satın alma ve etkileşimde bulunma davranışları incelenmiştir. Heading vd.'e göre yapılan bu incelemeler “gerçek dünya” yaklaşımı ile yapılır. Yani internet tabanlı kullanıcılardan bahsedilirken gerçek insanların deneyimlerinin gözlemlendiği bir deney ve anketlerden veri elde edilmektedir.

Kültürel / içerik odaklı dönemin son yaklaşımı kültürel yaklaşımdır. Kültürel yaklaşımda markalar ve markalama kavramları kültürel etkiler ışığında incelenir. Markalar kültür dokusunun bir parçasıdır ve bu dönemde markasızlaşma eğilimi ve ikonik markalar ortaya çıkmaya başlamıştır (Heading vd., 2009, s.25). Kültürel anlayışta ortaya çıkan bu iki olgu için verilebilecek en iyi örnek Starbucks örneğidir. 1971’de (Starbucks) Starbucks, ABD’de tek dükkânı bulunan bir kahveciden dünya markası olmaya doğru bir yol izlemiş agresif atılımlar ile genişleme stratejisini başarıya ulaştırmıştır (Thompson ve Arsel, 2004, s.631). Bu süreç boyunca insan davranışını ve kahve içme alışkanlığını kökten değiştiren bir marka olmuştur. Bu alışkanlık değişiminin Türkiye için de geçerli olduğu söylenebilir çünkü Türkiye, 2020 yılında dünyada 5’inci en çok Starbucks dükkânı bulunduran ülke olmuştur (Knoema, 2020). Starbucks bardağının bir beyaz yakalı statüsü belirtmesinden Starbucks’ta kahve içmek oldukça gündelik bir alışkanlık haline gelmiştir (Thompson ve Arsel, 2004, s.631). Ancak bununla birlikte Starbucks karşıtı hareketler de ortaya çıkmıştır.

Kültür bozumu söylemler, hicivli karikatürler ya da logo ile dalga geçen görseller, şirketin iş uygulamalarına yönelik iddialar internette karşılaşılabilecek marka karşıtı söylemlerden bazılarıdır.

Heading vd. yaptığı çalışma (2009) 1960'lerden 2000 ortalarına kadar olan bir zaman dilimini kapsamaktadır. 2000 sonrası yorumlamak için marka yönetiminde hâkim olan teknolojik gelişmelerin incelenmesi gerekmektedir. 2. Dünya Savaşı dönemlerinde bugün kullanılan bilgisayarların temeli atılmıştır. Bu gelişme o dönem için marka yönetimi adına bir anlam ifade etmemektedir ancak zaman içinde gelişen ve kişisel ev bilgisayarlarına zemin hazırlayan bu buluş bugünün marka yönetimi anlayışı için köklü bir değişim olan internetin yolunu açmıştır.

ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) 1960'larda bilgisayarları birbirlerine bağlamak üzere internetin temellerini atmış ve 1970'lerin başına yaklaşırken bu teknolojiyi kullanmaya başlamıştır (Andrews, 2013). 1990'ların ortasına kadar internet sınırlı bir şekilde kullanılıyor iken 1990 yılında yaptığı çalışmalar sonucu Sir Timothy Berners-Lee (ve arkadaşları) Dünya Çapında Ağ'ı (World Wide Web), Apple'ın bilgisayarı NeXT ile icat etmiş/yazmıştır (Berners-Lee, 2000, s. 28). Başlangıçta World Wide Web'in yaratılma nedeni bu aracı kullanan insanların bir bilgiyi ya da dokümanı yaratmasını, ona müdahale edebilmesini, sınıflandırmasını ve bir bilgi havuzu oluşturup havuzdan bilgi çekilebilmesini sağlamaktı. 1992 yılında yazı bazlı bir tarayıcı genel kullanım için hazır hale getirilmiştir (Britannica, 2019). Bu şekilde kişisel bilgisayarı (ilk dönemde sadece NeXT bilgisayarları üzerinden tarayıcıya bağlanılıyordu) ve internet bağlantısı olan insanların tarayıcı üzerinden bilgiye ulaşımı sağlanmıştır.

2000 yılında Google AdWords piyasaya sürülmüştür. 1994 yılından itibaren internet üzerinden reklam verilebilse de Google AdWords hedef kitle seçimi yapılabilen ilk kendin yap çevrim içi reklam platformu olmuştur.- Google AdWords tarayıcıda çıkacak reklamların hangi coğrafi bölgeye ve demografik kitleye gösterileceğini seçme imkânı sunmuştur. 2000 yılının başında World Wide Web'in 304 milyon kullanıcısı bulunmaktaydı ve bu sayı dünya nüfusunun %5'ine denk gelmekteydi (Internet World Stats, 2020). Yani 2000 yılında internet üzerinden verilen bir reklamın 305 milyonu aşan internet kullanıcılarına sunmak mümkün olmuştur.

World Wide Web'in icadından bu yana yaşanan teknolojik gelişmeler internet ile iç içe olmuş ve kullanıcı deneyimi sürekli olarak dönüşüme uğramıştır. 1996 yılından bugüne kadar internet ağını dört dönemde incelemek mümkündür. Kesin

sınırlar olmamakla beraber bu dört dönem kullanıcı deneyimlerindeki farklılıklar ve yeni alışkanlıklar bakımından ayrılmaktadır. Ağın dört dönemi cihazların kullanıcı ile ve kullanıcıların birbirleri arasında nasıl iletişim kurduğunu açıklar. Her dönem, teknolojinin gelişimi ile daha ileri seviye iletişim yöntemlerinin kullanıcıya sunulması sayesinde şekillenmiştir. İnternet kullanımı yaygınlaştıkça markaların ve şirketlerin varlık gösterme yöntemleri ve pazarlama araçları bu teknolojiye uyum sağlayacak biçimde değişim geçirmiştir.

Web 1.0 internet ağının ilk dönemidir. Enformasyon dönemi olarak da bilinir ve 1996-2000 yılları arasını kapsar. Bu dönemde kullanıcı internet üzerinden arama yapar ve salt okunur ağ sayfaları üzerinden bilgiyi sadece okuyabilir. Kullanıcı ağ sayfaları ile etkileşime giremez, fikir belirtmez, yorum yapamaz ya da içerik oluşturamaz. İçerik üreten kullanıcı sayısı oldukça düşüktür. İletişim tek taraflıdır ve pazarlamanın tek taraflı olduğu dönemler ile bağdaştırılabilir. İnternetin gelişimi ile birlikte sanal iletişimin çift yöne akması pazarlama ve marka yönetimi süreçlerine de yansımıştır çünkü sanal iletişim olanakları ile marka-tüketici arasındaki iletişim doğru orantılı bir şekilde gelişmiştir. Bu dönemde ilk defa internet üzerinden kullanıcıya sanal reklam vermek mümkün olmuştur.

Web 2.0, 2000 ve 2010 yılları arasındaki dönemi kapsar. Kullanıcı internet ağı üzerinden sadece bilgi edinebildiği iletişim şekline kendisinin de katkıda bulunabildiği bir iletişim anlayışına geçmiştir. Kullanıcının bilgiyi okuyabildiği, yorumlayabildiği, cevap verebildiği ve bilgi üretebildiği bir etkileşim söz konusudur. Kullanıcı bu dönemde hem içerik üretip erişebildiği bilgi hakkında ne düşündüğünü dile getirebilir ve düşüncelerini küresel bir alanda duyurabilir. Bu dönemin öne çıkan araçları sosyal medyadır.

İnternet ve World Wide Web her zaman sosyal etkileşimi kolaylaştırmak için kullanılırken, yeni milenyumun ilk on yılında Web 2.0 işlevlerinin ortaya çıkışı ve hızlı yayılması, web kullanımının sosyal bileşeninde ileriye doğru evrimsel bir sıçrama sağladı (Obar ve Wildman, 2015, s.745).

Web 2.0 dönemi ile gelen teknolojik gelişmeler ve kademeli olarak internet hizmetlerinin telefonlarda da kullanılabilmesi insanların yaşam tarzlarından iş yapış biçimlerine; şirketlerin iletişim stratejilerinden ürünlerin ne yöne doğru gelişeceğine karar verilmesine kadar geniş bir alanda etki etmiştir. Bu teknolojik gelişmelerden dönemi en çok etkileyenlerden biri kameralı akıllı cep telefonlarıdır. Apple 2007 Iphone akıllı telefonlarını piyasaya sürmüştür ve bu adım internet kullanımının bugünkü haline gelmesinde dönüm noktası olmuştur (Lumsden, 2012). İnternete

erişim akıllı telefonlara yüklenen uygulamalar ve tarayıcılar sayesinde taşınması kolay cihazlar üzerinden internet ağına bağlanılabilen her yerde mümkün olmuştur. Bu telefonların kameraları sayesinde fotoğraf çekme anlayışı da değişmiştir. Daha önceden fotoğraf makinesine ya da video kayıt cihazlarına sahip insanlar görsel medyaları bilgisayarlarına oradan da internete aktarıırken bu dönemde anlık fotoğraflar çekilip birkaç saniye içinde internete (sosyal medyaya) aktarmak mümkün olmuştur. Sasidhar'a göre (2020) sosyal medya bugün internetin en büyük küresel bilgi paylaşım platformlarından. Fotoğrafların arşivlendiği en büyük sosyal medya mecrası ise Instagram'dır.

2010 yılında kurulan Instagram'ın temel işlevi bir görseli ya da gönderiyi tıpkı Facebook ya da Twitter'daki gibi kullanıcıların duvarında paylaşmaktır (Wilkinson, 2020). Bir gönderi, onu paylaşan kullanıcının profilinde yığılırken aynı zamanda paylaşanın takipçilerinin duvarına düşer. Instagram Web 2.0 özellikleri kapsamında sosyalleşmenin zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırmış; topluluklarda görsel olarak sosyalleşmenin ve estetik algının gelişmesinde katkıda bulunmuştur. Bugün Instagram bir milyara ulaşan aktif kullanıcı sayısı ile insanların iletişim kurma şeklini ve estetik algısını dönüştürmeyi başarmıştır. Instagram zaman içinde sadece görsel paylaşılan bir platform olmaktan çıkıp oldukça yoğun bir şekilde kullanılan işletme/iş taktikleri sayesinde iş yerlerinin ve markaların kendilerini tanıttıkları müşterileri ile iletişim kurabildikleri ve fikir alışverişlerinin gerçekleştiği bir etkileşim platformu olmuştur (aktaran Sasidhar, 2020). 2014 yılında Facebook Business Manager kurulmuştur ve bu sayede reklamlar gönderi şeklinde tüketiciye iletilmiştir. Facebook'un sahibi olduğu diğer sosyal medya platformları üzerinden çevrimiçi pazarlama araçları tek bir yerde toplanmıştır.

Web 3.0 2010-2020 yılları arasını kapsayan bir dönemdir. Web 3.0 insan hayatına giren teknolojiler bilgi toplamaya ve anlamlandırmaya yönelik sistemlerle çalışmaya başlamıştır. Bu dönemde kullanıcı bir arama yaptığında sistemler kullanıcının aslında ne demek istediğini çözümler ve bir insan zekasının yanıt vereceği şekilde en yakın sonuçlar ulaşmasına katkıda bulunur. Kullanıcıdan bilgi toplar ve bu bilgiler ışığında kullanıcının karşısına en uygun veriler ile karşılık verir. Şirketler ve markalar tüketicilerin markası ya da ürünü hakkında ne düşündüğünü öğrenir ve kişiye özel reklamlar oluşturulur. Örnek olarak Google'da aratılan bir ürün Facebook üzerinden reklam olarak karşısına çıkabilmektedir. Bütün paydaşların fikirleri önemlidir ve değer kazanıp satış arttırmak paydaşların isteğine/ihtiyaçlarına yanıt

vermekten geçmektedir. Bu nedenle Web 3.0'ın teknolojik özelliklerinden yararlanmak markalar ve şirketler için kaçınılmazdır. Bugün Web 2.0 ve Web 3.0 aynı anda yaşanmaktadır ve Web 4.0'ın ilk yılları başlamıştır.

Web 4.0 aynı zamanda simbiyotik (ortakyaşar) ağ olarak bilinir ve bunun sebebi makinaların, internetin ve insanın ortak yaşam alanlarının olacağına öngörülmesidir (Pariante, 2009). Bugün Web 4.0'ın tanımı hakkında literatürde bir fikir birliği olmasa da Atzori ve arkadaşları nasıl konumlandırılacağı hakkında “insanlar ve akıllı cihazlar ile nesnelere interneti (IoT) arasındaki veri etkileşimlerinin meydana geldiği simbiyotik (insan- makine etkileşimi) web olarak sınıflandırılmaktadır” şeklinde bir tanım yapmıştır (Aktaran Ersöz, 2020, s.59). Yani Web 4.0'ın cihazlar, insanlar ve internet arasında sürekli bilgi akışı olan ve internet ile ağa bağlanabilmenin sadece kişisel bilgisayar ve cep telefonlarıyla değil, günlük ya da endüstriyel cihazların sayesinde de mümkün olacağı bir dönemdir. Bugünün teknolojisi ile biliniyor ki insanlar akıllı cep telefonlarının yanı sıra internet erişimini akıllı saatlerinden arabalarına buzdolaplarından akıllı ev sistemlerine kadar sağlayabilmektedir ve bu cihazları uzaktan yönetebilme imkanına sahiptir. Benzer sistemler sanayide de cihazlar arasında entegrasyonlar sağlanarak kullanılmaktadır. Ersöz'e göre (2020, s.61-62) internet Web 4.0 sayesinde makine-makine ve makine-insan etkileşimi bulut teknolojiler ve yapay zekâ kullanımı doğrultusunda yer ve zaman gözetmeksizin yönetilebilecek bir yapıya sahip olacaktır. Bir örnek olarak Web 4.0 çağında bir müşteri mağazaya girdiğinde daha önce yapmış olduğu aramalardan depolanan ve yorumlanan bilgiler ile telefonuna mesaj gelebilecek ve ihtiyaçlarına göre raflar arasında alışveriş yapması en muhtemel alanlara yönlendirilecektir. Bütün bunlar kullanıcı için içerik elemek, seçim yapmaya itmek ve internet ortamında en kısa sürede sonuç ve satın almaya yönelik sistemler olarak yansıma bulmaktadır.

Bugün içinde bulunan Web 2.0 ve Web 3.0 döneminin ve yaklaşmakta olan Web 4.0 döneminin özellikleri göz önünde bulundurularak pazarlama anlayışı yorumlanmalıdır. İçinde bulunulan dönemde bir markanın ya da şirketin bütün paydaşları ile iletişimde ve etkileşimde olması ve markayı/ürünü tüketicinin ihtiyaçlarına veya isteklerine göre yaratıp yönlendirmesi ile markalar değer kazanmaktadır. Bugün markalar tüketici ile dünyanın herhangi bir yerinden 7/24 iletişim halinde olma imkanına sahiptir ve müşterisiyle bu iletişim rahatlığı içinde birebir ilgilenme fırsatından yararlanmaktadır. Bugünün iletişim olanakları ile bir ürünü mağazaya gitmeden, denemeden ve dokunmadan satın almak mümkündür.

Bugün pazarın her alanında rekabet çok yüksektir. Büyük dünya markalarından evde hobi amaçlı üretim yapan insanlara kadar her üretici ürününü tüketiciye küresel bir alanda tanıtmaya imkanına sahiptir. Bu imkânın en büyük destekçisi Instagram'dır çünkü 1 milyara ulaşan kullanıcı sayısı ile Instagram (ve diğer sosyal medya platformları) üzerinde doğru yöntemler ile yapılan pazarlamalar ve marka kimliğinin doğru oluşturulması birleşimi ürünü satın almak isteyebilecek tüketiciye ulaşır.

BÖLÜM 3

3. GÖRSEL HİKÂYE ANLATIMI

3.1 Hikâye Anlatımı

İnsanlar hikâye dinlemekten ve hikâye anlatmaktan hoşlanır çünkü insan beyni hikâye odaklı bir yapıya sahiptir. İnsanın hikâye odaklı bir beyne sahip olması bir bilgiyi sıralama biçimiyle karşılaştırıldığında hikâye biçimiyle daha iyi öğreneceği anlamına gelmektedir. Hikâyeler her kültürde vardır ve insanın kendisini, çevresini ve anladığı dünyayı çeşitli yöntemler ile anlatmasıyla ortaya çıkan bir ifade aracıdır. Kültürden kültüre anlatı araçları değişir, amaçları aynı kalır. Hikâyeler eğlence, eğitim, kültürel gelenek ve ahlak eğitimi olarak hizmet eder (Warnes, 2019). Sosyal ve etik değerlerin öğretilmesinde rol oynar. Hikâye, Paul Ricoeur tarafından “dünyanın yeniden tanımlanması için modeller” olarak tanımlanırken (aktaran Bruner, 1986, s.7) De Fina ve Georgakopoulou tarafından “anlatılan olayların ana dizisi” şeklinde tanımlanmıştır (aktaran Stapleton and Wilson, 2017, s.62). Hikâyelerin sosyal ve kültürel olarak paylaşımı ise hikâye anlatımı olarak adlandırılmaktadır.

Hikâye anlatımı kavramını tanımlamak kolay değildir çünkü literatürde farklı disiplinlerde tanımlar bulunmaktadır. Sosyolojide, ekonomide, politikada, eğitimde, tıpta ve felsefede hikâye anlatımının farklı tanımlarını bulmak mümkündür. Buna karşın en yalın tanımı (dönem için çok da kapsayıcı olmadığını belirterek) Anderson şu şekilde yapmıştır “bir olayı, bir izleyiciye kelime ve fiziksel hareket kullanılarak iletme eylemidir” (2010, s.2). Keskin, Akgün, Zehir ve Ayar (2016, s.32) ise hikâye anlatımı karmaşık fikirleri, kavramları ve nedensel bağlantıları iletme; ortaklık kurmak için anlatı ve hikâyeler aracılığıyla bilgi ve deneyimlerin paylaşılıp birleştirilmesi olduğunu söylemişlerdir. Daha bilişsel bir tanımı ise Gunner ve Scheub

(2020) “hikâye anlatımı imge ve fikrin duyuşsal bir birleşimidir, geçmişı şimdiki zaman açısından yeniden yaratma sürecidir” diyerek yapmıştır. Hikâye anlatımı ile ilgili pazarlama ve marka yönetimi açısından daha açıklayıcı bir tanım ise şu şekilde yapılmıştır:

Hikâye anlatımı kültürel bilginin aktarımı için uyarlanabilir işlevsel bir araç setinin parçasıdır ve özel yararı toplumda ortak duyarlılığı mümkün kılmaktır. Laboratuarda ve sahada sistematik olarak incelenecek olan şey, insanların bilgi iletmek (öğretim dahil), sosyal uyumu teşvik etmek ve iş birliğini organize etmek için diğler iletişim biçimlerine (örneğin öğretim veya tartışmacı söylem) göre hikâyeler oluşturmayı tercih ettikleri özel amaçlardır (Bietti, Tilston and Bangerter, 2019, s.724).

Bugün hikâye anlatımı, Bietti ve arkadaşlarının (2019) bahsettiğı *toplumda ortak duyarlılık yaratma* amacı ile pazarlama ve marka yönetiminde bir iletişim aracı olarak kullanılabilir. Mitlerin ya da kültürlerin barındırdığı hikâyeler markanın kimliğine taşınarak bilişsel düzeyde vermek istenen derin ve uzun bir hikâyeyi/hikâyenin çıkarımını bir sembol, renk ya da kültürel görsel-işitsel-yazınsal araçlar ile tüketiciye aktarılabilir. Aynı zamanda markanın kendi özgün hikâyesi kullanılarak da (kişiler ya da kavramlar üzerinden) tüketici ile iletişim kurulması mümkündür. Ancak hikâye anlatımının markalar üzerinden insanı etkileme ve harekete geçirme gücünü açıklayabilmek için temelde hikâye anlatımının insanlar üstünde nasıl böyle bir etkiye sahip olduğunun anlaşılması gerekmektedir.

Hikâye anlatımı insanı diğler hayvanlardan ayıran bilişsel bir beceridir ve insanın konuşma ve iletişim kurabilme yetisinin temeline kadar inmektedir. “Olaylar arasında bağlantılar kurma yeteneğı, dünyayı anlamlandırmak için temel bir bilişsel mekanizmadır” (McDonnell, 2004, s.509). Harari’ye (2015, s.35) göre insanın olaylar arasında bağlantı kurmasına olanak tanıyan bilişsel özellik bundan 70-30 bin yıl önce ortaya çıkan Bilişsel Devrim’e dayanmaktadır. Bu sayede insanın beyin yapısı değışmiş ve insan daha önce mümkün olmayan şekillerde düşünmeye ve iletişim kurmaya başlamıştır. Bu yeni iletişim biçimini diğler hayvanlarınkinden ayıran özellik ise insanın hem karmaşık yapılar ile konuşabilmesi hem de soyut kavramlardan bahsedebilmesidir. İnsan bir tehlikenin varlığını hayvanlardan farklı olarak oldukça detaylı bir şekilde betimleyebilirken aynı zamanda korkutucu gökyüzü olaylarını kızgın tanrıların cezası olarak yorumlayabilmişlerdir. İnsanın bu becerileri ile birlikte hikâye anlatma yetisi gelişmiştir. Hikâye anlatımı sayesinde bir amaç için büyük topluluklar harekete geçirilebilir. Soyut bir kavram olarak inanç, insanların aynı düşünce ve hedef doğrultusunda hareket etmelerini sağlar. İnanç, hikâye anlatımı sayesinde büyük toplulukların nasıl yönlendirebildiğine dair verilebilecek en önemli

örnektir. Politik düzeyde verilebilecek başka ve daha belirli bir örnek ise Rosa Parks'ın hikâyesi ve simgesi olduğu devrimdir. 1955 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Rosa'nın bir otobüste koltuktan kalmasını isteyen beyaz insana “hayır kalkmayacağım” cevabını vermesi Afroamerikan sivil haklar hareketinin simgesel duruşu olmuştur. Rosa'nın hikâyesi Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan Afroamerikan halka örnek olmuş ve bunun sayesinde ortaklaşa bir tepki doğmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Afroamerikan insanların otobüslere binmeyi reddetmesi ülkede otobüslerde insan ayrımını yapan yasanın kalkmasına neden olmuştur. Rosa'nın hikâyesinden de anlaşılacağı üzere hikâyeler insanların duygularının kontrolünde ve ortaklaşa eyleme geçilmesinde etkin rol oynayabilmektedir.

Gottschall (2012, s.198-214) insanın neden hikâye oluşturabilen ve hikâyelerden etkilenebilen bir beyne sahip olduğunu Michael Gazzaniga'nın çalışmaları ile açıklamıştır. Gazzaniga'nın insan beyni üzerine çalışmaları gerçekleştirilmesine sağ ve sol beyni bağlayan sinirleri tedavi amacıyla kesilmiş epilepsi hastalarının denek olarak kullanılabilmesi olanak sağlamıştır. Böylece doktorlar çalışma yaparken beynin sağ ve sol yarım küresini izole edebilmişlerdir. Gazzaniga bu sayede beynin sol yarısında çevreden gelen bilgi akışını anlamlandıran sinir devreleri olduğunu ortaya koymuştur. Bu sinir devrelerinin görevi akıştaki düzeni ve anlamı tespit etmek ve bir kişinin deneyimini tutarlı bir hikâyeye dönüştürmektir. Gazzaniga'nın bu buluşundan hareketle insanın beyninin hikâye seven ve bilinçsizce çevresini anlamlandırmak için hikâye yaratan bir yapısı olduğu söylenebilir. Gottschall ve Wilson (2005, s.ix) bu durumu şu şekilde özetlemişlerdir: “Zihin senaryolar ve seçenekler yaratmada epigenetik kurallar tarafından bilinçsizce yönlendirilen bir anlatı makinesidir”.

Gazzaniga 1960'lı yıllarda bu çalışmaları yaparken görüntüleme teknolojileri yeterince gelişmediğinden dolayı (Gottschall, 2012, s.199) bu deneyler insan davranışları üzerinden yapılmıştır. Teknolojinin ilerlemesi ile fMRI gibi görüntüleme cihazları beynin çalışma yapısını daha iyi anlayabilmek için kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede yapılabilen deneylerde deneklerin seçkin markaların imgeleri ile dini-mitolojik sembollere beyinlerinin aynı bölgesinde tepki gösterdiği görülmüştür (Tait, 2012, s.379).

3.2 Mitoloji, Sembol ve Marka

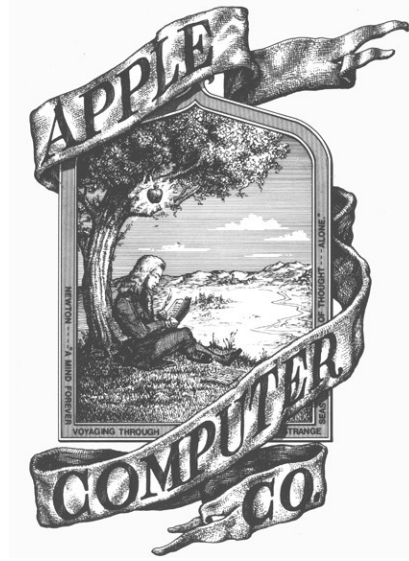
Mitoloji hem mitlerin ait olduğu kùltùrlerdir hem de mitlerin çalışıldığı alandır. Nazerali (2000, s.405) mitolojiyi hayatın zor dönemlerini atlatmak için kullanılan metaforik hikâyeler ya da benzetmeler olarak tanımlar. Mitler sıradan insan deneyiminden farklı olan dođauřtù olayların doğa uřtù tanrı-yarı tanrı figùrlerinin yaradılış, kùlt, öğreti, ahlak, yasak ve gelenekleri açıklar ve dũnyanın bugùnkù halinden farklı olan zamanlarda geçer. Barthes'a (1972, s.131) göre mit anlamı forma çevirmektir. Mitler sembolik anlatılardır ve grùnùřte gerçek olayları (zellikle din ile ilgili olanları) ilişkilendiren kùltùrel hikâyelerdir (Bolle, Buxton ve Smith, 2020). "İnsan, sembol yapma eğilimi ile, bilinçsizce nesnelere veya formları sembollere dnùřtùr (böylece onlara bũyùk psikolojik önem verir) ve onları hem dininde hem de görsel sanatında ifade eder" (Jung, Von Franz, Henderson, Jaff ve Jacobi, 1964, s.461).

Mitoloji, din ve marka arasında algısal bir benzerlik bulunmaktadır. Lindstrom (2008) Bu benzerliği bilimsel bir deneye dayandırmıştır. Lindstrom'un yaptığı deneylerde doktorlar deneklere fMRI makinasında bazı imgeler göstermişlerdir. Bu deneylerin sonucunda grùlmüřtùr ki insanların beyinleri dini semboller ile seçkin markaların imgelerine ayırt edilemez şekilde aynı tepkileri vermişlerdir (2008, s.83). Seçkin olmayan markalar için ise deneklerinin beyinlerinin farklı bir tarafı etkin hale gelmiştir. Ancak yine de anlaşılmaktadır ki insanlar bazı markalara bilinçsiz bir şekilde dine yaklaştıkları gibi yaklaşmaktadır. Ancak buradan dini ögelerin markalarda kullanıldığı ya da kullanılması gerektiği çıkarılmamalıdır. Seçkin markaların inanç duygularına yakın olmasının sebebi barındırdıkları motiflerden dolayı değil tinsel olarak vaat ettikleri sözlerdir. Bu sözler hem markanın yarattığı ve bilinç altına verdiği mesajlarda aranabilir hem de kullanıcı topluluklarının ortaklaşa davranış biçimlerinin tüketicide yansımada aranabilir. Bu davranış biçimlerinin tüketicide yansımada bir topluluğun içinde aidiyet duygusuna sahip olma arzusunda gelmektedir. Marka aracılığı ile ritùeller oluşturmak ve alışkanlıklar vasıtasıyla yalnız olunmadığının bilinmesi tüketicide aidiyet duygusunu uyandırmaktadır. Bu alışkanlıklar ve duygular yine bilinçaltında var olmaktadır.

İnsanların inanç sembolleri ile seçkin gördükleri markaların imgelerine verdikleri benzer tepkiler aslında soyut olan bu kavramların insanlar tarafından benzer amaçlar için yaratılmış olabileceğinin bir göstergesidir. Harari, geçmişte tanrıların

tapınak ve tarlalara sahip olabildiğini belirtip buralarda çalışan insanlar ile bugün dünyaca ünlü büyük şirketlerde para kazanmak için çalışan insanlar arasında ilişki kurmuştur ve bugünün markalarını geçmişin tanrıları ile eş değer görmüştür (2016, s.166-167). Benzer bir bağlantıyı ise Tait (2012) kurmuş olup seçkin markaların öz değerlerinin tanrısal değerler ile ilişkilendirildiği zaman marka değerinin arttığını gözlemlemiştir. Campbell mitolojinin evreni ve insanın evrendeki yerini belirlemesine yardımcı olduğunu söylemiştir ve mitlere özgü atıfların bugün markalarda kullanıldığında aynı işlevi gördüğünü savunmuştur (aktaran Tait, 2012, s.383). Markalarda mitler ve mitolojik atıflar imgeler aracılığı ile yaratılır. İmgeler tüketicinin mit ve kendi benliği arasında bağlantı kurmasını sağlar.

Bilinç altında sembolün gerçek ile ilişkilendirilmesiyle markalarda yaratılan imgeleri ve imgelerin gönderdiği anlamlar sayesinde tüketici tarafından markanın ruhunun ve vadinin algılanması sağlanır. Logo (markanın temsili olarak göz önünde bulundurulunca) insanın bilinç altında hem arkaik sembolik anlamı hem de kurumsal anlamı aynı anda oluşturur. Yani bir logo tüketicinin bilincinde markayı ve markanın temsil ettiği her değeri temsil ederken bilinç altında arkaik karakteri ve o karakterin hikâyesini temsil eder. Bu temsilin varlığı görsel elemanların geri kalanı için de söylenebilir. Örnek olarak Apple markasının logosu (geometrik ısırılmış bir elma) hem şirketin bütün kurumsal öğelerine ve değerlerine işaret eder hem de yaradılış efsanesi Adâm ve Havva'nın cennette yasak meyveyi yiyerek kovulmalarının aracısı olan ve Newton'un yer çekiminin varlığını keşfetmesi ile ilişkilendirilen elma metaforuna gönderme yapar. Aynı zamanda Alan Turing'e bir saygı duruşudur. Newton çıkarımı logonun 1976 (Biricik, 2006, s.46) yılında şirketin kurumsal logosunun tasarımından yapılabilir ancak yaradılış çıkarımı mitolojik bir hikâyenin unsuru olarak elma simgesinin olduğu her anlamda ortaya çıkar, ısırılmış elma bu metaforun güçlü bir göstergesidir (Mar ve Pierson, 2001, s.24). Apple şirketinin ilk logosu (Görsel 3.1) illüstratif bir anlatımla Newton'un ağaç altında oturup kafasına düşen elma sayesinde yerçekimini keşfetmesinin hikâyesini barındırır. Logoda elmanın düşmek üzere olduğu an işlenmiştir. Elma bu hikâyelerde bilgeliğin ve merakın temsilidir; Adem ile Havva elmayı Bilgi Ağacından koparmıştır, Newton bir bilim adamıdır. Apple'ın logosu ve şirketin zaman içinde benimsediği pazarlama seçimlerinden yola çıkarak Apple markasının arketip karakteri *asidir* (Mark ve Pierson, 2001,s.41; Siraj ve Kumari, 2011, s.52).



Görsel 3. 1. Apple Inc. İçin Tasarlanmış İlk Logo (1976)

(<https://thelogocreative.medium.com/apple-logo-evolution-it-all-started-with-a-fruit-e976427f5292>), Erişim tarihi: 5 Nisan 2021

Jung, arketipleri öğrenilmeyen doğuştan gelen insan deneyimlerine gömülmüş ilkel ana insan prototipleridir şeklinde tanımlamıştır (aktaran Kim ve Xu, 2013, s.130). Arketipler tanrılar ve tanrıçalar olarak tasvir edilen mitlerin temelini oluştururlar (Pearson ve Mark, 2001, s.19). Mitolojik kavramların ve sembollerin marka ile olan ilişkisinin ışığında marka ruhunun arketiplerle oluşturulması insanların bilinçaltında duygularına ulaşarak harekete geçme güdüsü uyandırmaktadır. “Bilinç sembolleri reddeder ancak bilinçaltı onlara cevap verir” (Jung vd., 1964, s.192). Mitlerin anlatılara dayandığı gerçeği de göz önünde bulundurulduğunda arketiplerin oluşturduğu durağan marka ruhları hikâye anlatımı ile canlılık kazanır. Ancak bir markanın tüketicinin zihninde yer etmesi için değerlerinin ve logosunun arketiplere dayanmasından daha fazlası gerekmektedir. Markanın pazarlama stratejisinin ve genel olarak yönetiminin tamamında marka için belirlenmiş arketipin desteklenmesi gerekmektedir. Bu nedenle markalarda görsel öğelerin kullanımı ve hikâye odaklı bağlantıları oluşturmak seçici olunması ve dikkat edilmesi gereken bir süreçtir.

3.3 Görsel Hikâye Anlatımı

Görsel hikâye anlatımları insanların tarih öncesi devirlerden beri iletişim kurmak için kullandıkları bir anlatı çeşididir. İnsanın kelimeler ile ifade ettiği ve edemediği

her şeyin görseller üzerinden anlatılması ve bu anlatımların bilinçte ve bilinçaltında karşılık bulması görsel hikâye anlatımlarını oluşturur.

“Görsel hikâye anlatımı, duyguları harekete geçirmek, iletişim kurmak ve bir kitleyi eyleme motive etmek amacıyla izleyicilerle etkileşimde bulunmak için grafik, imge, resim ve videoların kullanılmasını içerir” (Goodstadt, 2020). Danisworo (2002, s.2), görsel hikâye anlatımını görsel araçlar ile oluşturulmuş imgelerin bir dizi olayı anlatması olarak yorumlarken Walter ve Gioglio (2014, s. 8) marka değerlerinin ve vaatlerinin sosyal medya çerçevesinde imgelerin, videoların, infografiklerin, sunumların ve diğer görsellerin grafik bir hikâye yaratım sürecinde anahtar elemanlar olduklarını söylemiştir. Görsel hikâye anlatımının oluşturulması bağlamında Sametz ve Maydoney (2003, s.19) ise “iletişimlere form vermek için mevcut olan yöntemler ve materyaller hikâye anlatımı merceğinden modüle edilirse unutulmaz, ikna edici hikâyeler anlatmak için araçlar ve fırsatlar sunmaktadır” der.

Beckett’a göre görsel hikâye anlatımları tarih boyunca var olmuştur; mezar ve mağara resimlerinden parşömenlere, mozaiklerden vazolara, heykellere ve vitray işlerine kadar görsel anlatımların olduğu her yerde bulunabilir (aktaran Williams, 2019, s.69). Görsellerin hikâye anlatmaya başlaması insanın yazı yazmasından daha öncesine dayanmaktadır. İlk figüratif resimler MÖ 50.000 yıllarına kadar tarihlendirilmektedir. Herbert Kühn (aktaran Jung vd., 1964, s. 215) bu mağaralardaki birçok hayvan resminin hedef olarak kullanıldığını ve mızraklar ile vurulduğunu söylemektedir. Bu davranış sembol-gerçek ilişkisi ile hayvanın imgesini vurmak ile gerçekten vurmak arasında bağlantı kurulmuş olduğunu göstermektedir. Jung vd. (1964) bu davranışı hayvanın ruhunu vurmak olarak yorumlamaktadır. Bu durumda insanın dışa vurduğu ilk resimlerde görsel anlatımdan yola çıkan imgelemlere rastlanır ve tarih boyunca olduğu gibi ilkel insanın bu görsel anlatımlara bilinç dışı ilahi özellikler atfettiği ve bu ilahi özellikleri hissettiği söylenebilir. Tarih öncesinde mağara duvarlarına yapılmış resimlerin büyük bir kısmını detaylı av hayvanları resimleri oluşturmuştur (Görsel 3.2) ancak bu dönemlerde bile tanrısal figürler resmedilmiş (Görsel 3.3) ve bu figürlere görevler, karakterler ve hikâyeler atfedilmiştir.



Görsel 3. 2 (soldan sağa) Altamira Mağarası İspanya MÖ 32.000 (Beckett, 1994, s.10), Lascaux Mağarası Fransa M.Ö. 17.000 (<https://www.oldest.org/artliterature/cave-paintings/>), Erişim tarihi: 10 Nisan 2021

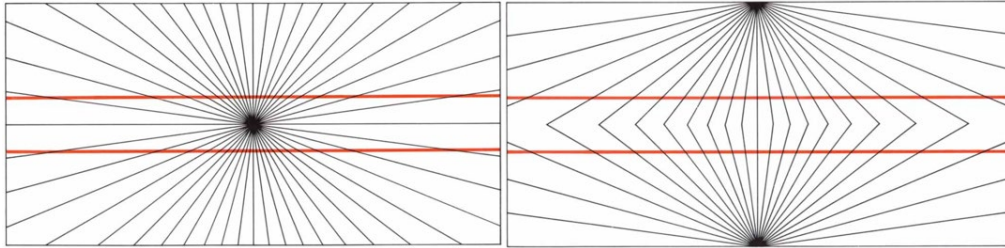


Görsel 3. 3 Serra da Capivara Ulusal Parkı Brezilya M.Ö. 23.000 (<https://pisa.tur.br/blog/2018/09/04/onde-fica-e-como-ir-para-a-serra-da-capivara/>) Erişim tarihi: 10 Nisan 2021

Tarih öncesi resimlerin konusu av hayvanları, dans eden insan figürleri ve kutsal ritüellerden oluşmaktadır. Tarih öncesi devirlerde ilk görsel anlatım olan mağara resimlerinin konuları insanları, hayvanları ve tanrıları içerir. İlkel insanın zihninde dahi bu hikâye anlatma dürtüsü bulunmaktadır. Tarih öncesi dönemlerde de görüldüğü gibi her kültürde ve dünyanın her yerinde karşılaşılan sanat eserleri, içinde hikâyeler barındırmaktadır. Bu hikâyeler sayesinde kültür mirasları oluşmuştur ve insanların o dönemlerde nasıl yaşadıklarına dair detayları, inançlarını nasıl yaşadıklarını, toplulukların nasıl yönetildiğini, savaşlarını nasıl yaptıklarını görmek mümkün olmuştur.

Bir hikâye ile görsel olarak etkileşimde bulunmak anında duyuşsal ve duygusal bir deneyim yaratır, gözün duyuşsal etkileşimi izleyicinin hikâyeyi entelektüel

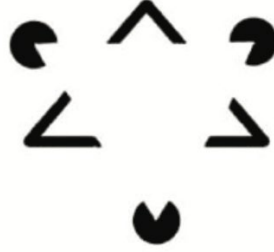
algılayışında önemli bir rolü vardır (McIver, 2020, s.64). “İzleyici imgenin kendisinden direkt olarak etkilenir ve bilgi; tutumları, ruhu, atmosferi ve ruh hallerini paylaşan görüntüler aracılığıyla aktarılır. Bunu yaparken de izleyiciyi ikna eder” (Halifeoğlu, 2018, s.7). Tarihin ve insan hayatının ilk aşamalarında görsel olarak kurulan iletişim diğer iletişim çeşitlerinden önce gelir. İnsan konuşup yazmadan önce görmüştür ve çevresindeki dünyayı görsel anlamlandırmalar ile tanımıştır. İnsanın hikâye odaklı bir beyne sahip olması görsel ilişkilendirmelerde de hikâyeler aradığı anlamına gelmektedir. Yani insan gördüğü her şey ile ilişkisel bağlantılar kurmaya eğilimlidir. İnsan sözel olarak hikâyeler yarattığı gibi görsel olarak da yaratır ve görsel hikâyelerden hoşlanır. Bilişsel olarak boşluk doldurmayı sevdiği gibi görsellerde de boşluk doldurmayı sever. Görsel olarak boşluk doldurma, gözün algılayamadığını anlamlandırma ve düzeltme eğilimine verilebilecek bir örnek görsel yanılsamalardır. Görme algısı her zaman optik fizik kuralları ile bire bir örtüşmez ve görsel algıda yanılsamanın oluşmasının en önemli nedeni görmenin öznel olmasıdır (Avcı Tuğal, 2012, s.4). Algı, kişinin beyinde oluşur ve zihin anlamlandırmakta zorlandığı öğeleri anlamlı kılacak şekilde algılar. Örnekteki Hering Yanılsaması (Şekil 3.1) iki birbirine paralel düz çizginin buldukları arka plana göre nasıl farklı algılanabileceğini göstermektedir.



Şekil 3.1. Hering Yanılsaması ve Zıttı, (Gregory, 1968, s.69)

Hering Yanılsaması bir optik yanılsamadır. Optik yanılsamalar algı yanılsamalarıdır ve insan gözünün tam olarak algılayamadığı görüntüyü beyin deneyimleri ile doldurma eğilimindedir. Hering yanılsamasında beynin öndeki öğeyi arka planına göre anlamlandırmaya çalıştığı görülmektedir. Buradaki paralel çizgilerin dışa ve içe eğiliyormuş gibi durmalarının sebebi arka plan ile olan ilişkilerinden kaynaklanmaktadır. Beynin görseli tamamlama eğilimine Gestalt tamamlama ilkesiyle açıklık getirmiştir ve eksik de olsa çizgilerin, şekillerin ve yüzeylerin öğrenilmiş şekli ile algılanacağını söylemiştir (Connor, 2013, s.89). Şekil

2 de görüldüğü gibi bu şekillerin hiçbiri tam bir daire ya da üçgen değilken göz daireleri beyaz bir üçgenin altındaymış gibi algılar (Şekil 3.2).



Şekil 3.2. Göz Yanılsaması ile Oluşan Üçgen
(Mileski, Schneider and Bruegge, 2013)

Bu eğilim insanın hikâye yaratmasına ve anlamsal bağlar ile iletişim kurmasına çok benzemektedir. İnsan yanılsamalarda görüntüyü algısal olarak tamamlamaya çalışır. Benzer bir tamamlama eğilimi anlamsal olarak da gerçekleşir. Göz aynı görselleri arka planlarına göre optik olarak farklı algılayabileceği ya da bazı görsellerin algıda aslında orada olmayan bir şekli varmış gibi algılayabileceği gibi beyin görsellerde anlamsal olarak da bağlamlarına göre algıda farklı sonuçlar çıkartabilmektedir. Bu sonuçlar insanın içine doğduğu kültürden, yaşam tarzından ve sosyolojik ve psikolojik nedenlerden etkilenir. Metaforlar kullanılarak bir görsel farklı bir anlamı içerebilir ya da bağlamlarına göre aynı görsellerden farklı çıkarımlar yapılabilir. Örnek olarak Kuleshov etkisi her ne kadar deneysel bir film montajı olsa da imgelerin dizilimi ve zihnin birlikte olan imgelerden nasıl farklı anlamlar çıkardığını örnekleyen bir anlatımdır. Sovyet film yapımcısı Lev Kuleshov, bağlam manipülasyonunun izleyicinin aktörün yüz ifadeleri, düşünceleri ve duyguları hakkındaki algısını değiştirebileceğini göstermiştir (Mobbs, Weiskopf, Lau vd., 2006, s.95). Kuleshov etkisi adını alan bu olay aynı imgelerin farklı bağlamlarda farklı anlamlar yüklenebileceğinin göstergesi olmuştur. Aynı zamanda insanın görsellerden bir hikâye yaratma eğiliminin deneysel kanıtı niteliğindedir. Görsel 4 de görüldüğü gibi Kuleshov etkisi aynı yüz ifadesinin farklı görseller ile ilişkilendirildiğinde farklı duyguları ifade ettiği görülmektedir. Bu görseller sırasıyla (1) ifadesiz bir surat ile önüne bakan yaşlı bir adam (Alfred Hitchcock), (2) kadın ve çocuğu, (3) gülümseyen yaşlı adam. İkinci sırada ifadesiz surat ile yaşlı adam, genç güneşlenen bir kadın, gülümseyen yaşlı adam görselleri bulunmaktadır. Bu örnek üzerinden hem beynin bu

görselleri birbiri ile nasıl ilişkilendirdiği hem de aynı görsellerin nasıl farklı anlamlara geldikleri gözlemlenebilir. Beyin bu altı kareyi hiyerarşik sırasına, gruplandırmasına ve gözün soldan sağa doğru okumasına göre okumuş ve görselleri birbirleri ile ilişkilendirmiştir. Kareleri birbirleri ile anlamlandırmak görsellerin sırasına göre bir zaman algısı oluşturmuştur (Görsel 3.4).



Görsel 3. 4. Kuleshov Etkisi, (Halifeoğlu, 2018, s.10)

Böylece beyin, bir adamın karşısında duran manzaraları izlediğini ve adamın gördüğüne karşılık duygusal bir tepki verdiğinin çıkarımını yapmıştır. Bu çıkarıma göre iki sıranın sonunda da adamın aynı fotoğrafı kullanılmış olsa dahi insanın kendi kültür ve sosyolojik öğretilerine dayanarak iki sıranın ortanca resminin adamda farklı duygular uyandırdığını bilmektedir ve son resimlerde adamın hissediyor olduğunu düşündüğü duyguyu sonuç olarak algılamaktadır. Sonuç olarak adamın ilk sırada gülümseyişinin nedeni anne ve bebeğin adamda babacan bir his uyandırması iken ikinci sıradaki gülümseyişi şehvet duygusundan kaynaklanmakta olduğu çıkarımı yapılır. Ancak aslında bu görsellerin birbirleri ile hiçbir alakası yoktur. Kuleshov etkisi, insanın gördüğü imgelerden hikâye yaratma ve bağlantılar kurma eğilimini açık bir şekilde gösteren bir deneysel çalışmadır. Kuleshov etkisi insanın sıralı görüntülerden anlam çıkarması üzerinden yapılan deneysel bir çalışmadır. İnsan sıralı görüntülerden anlam çıkardığı gibi tek bir görüntünün görsel öğelerinin birbiri ile etkileşimi sayesinde de anlamlar çıkartabilir, görüntünün anlattığı hikâyeyi

sezinleyebilir. Bunu yaparken görüntülerden görsel yapılarının her bir tanesinin birbiri ile olan ilişkisinden anlam çıkarır. Yani bir görüntünün oluşum sürecinde kullanılan her bir görsel ögenin; rengin, tonun, şekillerin, noktaların, yazıların, resimlerin ve diğer görsel yapıtaşlarının bir araya gelerek birbirleri ile etkileşim içinde hikâye anlatır. Bu hikâyeler iki boyutlu ya da üç boyutlu, hareketli ya da durağan, her türlü görsel materyal ve yapının katkısı ve birbiri ile etkileşimi ile oluşur.

Görsellerin hikâye anlatacak şekilde oluşturulması durağan, hareketli ve etkileşimli olmak üzere üç çeşitte düzenlenebilir (Dur, 2014; Pimenta and Pooviah, 2010). Araç olarak her çeşitte malzeme ve medya kullanılır. Görsel anlatı, resimli bir hikâye kitabından sinema filmlerine kadar her şeyi belirtmek için genel anlamda kullanılır (Pimenta and Pooviah, 2010, s.25). Örnek olarak durağan görsel hikâyelerde fotoğraflar, grafik çizimler, illüstrasyonlar; hareketli görsel hikâyelerde filmler, animasyonlar ve videolar; etkileşimli görsel hikâyelerde ise video/bilgisayar oyunları verilebilir.

Görsel hikâyelerin anlatı yöntemleri zaman içinde evrime uğramış ve kümülatif bir şekilde yeni yöntemler görsel hikâye anlatımının araçları olmuştur. Gelenekselden dijital tarih boyunca insanın zihin imgelemindeki düşünceleri ve anlatıları ifade etmek için kullandığı araçlar teknoloji destekli bir şekilde evrim geçirmiştir ve bugünkü halini almıştır. Bugün gelişen teknoloji sayesinde görsel hikâye anlatımları tarihte hiç olmadığı kadar zihnin ve yaratıcılığın sınırlarını aşmaktadır. Görsel hikâye anlatımları insanın günlük hayatında akıllı cep telefonlarından açık hava reklamlarına, giyilebilir teknolojilerden dijital üç boyutlu yapılara kadar uzanan bir yelpazede var olmaktadır ve insan bütün bu görsel deneyimlerin içine gömüldüğü bir devirde yaşamaktadır.

BÖLÜM 4

4. MARKALARDA GÖRSEL HİKÂYE ANLATIMI

Markalarda görsel hikâye anlatımının amacı, markaların kendilerine özgü hikâyelerini ve kültürlerini paydaşlarıyla bağ kurması için paylaşmasıdır. Odabaşı'na göre satın alma eylemi bugün fiziksel ihtiyaç giderme biçimindeki geleneksel işlevinin ötesinde psikolojik nitelikteki ihtiyaçların tatminine hizmet etmektedir (Aktaran Başfıncı, 2011, s.185). Bu psikolojik ihtiyaç kişinin kimliği ile alakalıdır ve bugün bireyin kimliğinin oluşturulması tüketim yoluyla sahip olunan eşyaların sembolik anlamlarıyla değer kazanır. Markaların tüketicisi ile bağ kurarak bu sembolik anlamları tüketicisine iletmesi gönderilmek istenen mesajların doğru bir şekilde oluşturulması ve sunulmasıyla mümkün olur.

Kahneman ve Frederick (2002) insanın bilişsel hareketini iki düşünme sistemi olarak ayırmıştır ve bunları *Sistem 1* ve *Sistem 2* olarak adlandırmıştır. '*Sistem 1*' sezgisel düşünme ve karar verme mekanizması iken '*Sistem 2*' yansıtıcı/düşünen bir düşünme mekanizmasıdır. *Sistem 1* insanın bilinçaltı ile ilgilidir. Hızlı ve ani kararları alan hayat kurtarıcı reflekse sahip olan insanın sezgisel ve anında karar veren tarafıdır. Buna karşın *Sistem 2* insanın düşünen hesaplayan kendi ile konuşan ve hesaplamalar sonucu karar veren tarafını ifade eder. Megehee ve Woodside (2010) bu iki sistemden karar verme mekanizmasına en etki edenin *Sistem 1* olduğunu ve *Sistem 1*'in zihnin arketipsel kolektif bilinçdışı yanının az çaba gösteren, evrimsel, hızlı, otomatik, görsel olarak bağlamsallaştırılmış tarafına atfedildiğini söylemektedir. Yani daha önce Jung'un da söz ettiği gibi insanın karar verme aşamasında bilinçaltı bilinçten daha fazla etki etmektedir. Bu nedenle görsel iletişimde bilinçaltına gönderilen mesajlar tüketicinin karar verme sürecine daha fazla etki edecektir.

Sametz ve Maydoney (2003) görsel mesajların alıcıya iletilmesi için yapıtaşlarının anlam yaratır şekilde bir araya getirilmesi gerektiğini söylemiştir ve bu anlamsallığı sağlamak için bir yol haritası çizmiştir. Buna göre markalarda görsel iletişimler iki çeşit yapı taşı elemanları ile oluşturulur. Bunlar markanın sahip olduğu yapı taşları yani markanın logo sembolü, logo yazısı ve sloganı gibi resmi olarak sahip olunan öğeler iken markanın odaklanmış yaklaşımları ikinci yapı taşı grubudur. Bunlar ise tipografi, renk, imge, fotoğraf, tasarım sistemi, zaman-mekân ve dil kullanımlarından oluşmaktadır. Sametz ve Maydoney (2003) bu yapı taşlarının bir araya getirilmesiyle markaların hikâyeler anlatmaya başladığını söylemektedir ve bunun yolu ise yapı taşlarını bağlam, işlem ve etkileşim kuralları aracılığı ile anlamlı tasarımlar yaparak oluştuğunu belirtmiştir. Sametz ve Maldoney'in bahsettiği görsel hikâyeler bugün teknolojinin gelişimi ile daha geniş yelpazede bir anlatım alanı bulmaktadır. Walter ve Gigolio (2014) bu araçları şu şekilde sıralamıştır ve Sametz ve Maldoney'in açıkladığı görsel hikâye yaratma kuralları bu araçlar için de geçerlidir. Bu araçlar: durağan görseller (fotoğraf, grafik anlatım ve çizim, kullanıcı görselleri, kolaj, yazılı görseller ve memeler⁴), videolar, infografikler, sunumlar, karikatürler, GIFlerdir.

Baek ve Kirkham (2005) hikâye anlatımları teorilerinin markalama ve tasarımda da geçerli olduğunu söylemiştir. Hikâye anlatımı disiplinler arası bir yaklaşımdır. Bilişsel ve iletişimsel hikâyeler görsel sanatları, reklamı, mitleri ve medyaları destekler (2005, s.62-62). Hikâyeler tüketici ile iletişim kurmaya yardımcı olur ve bir markanın anlatısal dili markanın neyi temsil ettiğini ve değerlerini anlatarak tüketicisi ile yakınlaşır.

Markalarda görsel hikâyeler sözel hikâyelerin barındırdığı karakter-yer, giriş-gelişme-sonuç, zaman-mekân unsurlarını barındırdığı kadar bir hikâyenin anlatılması sonucunda dinleyicide bıraktığı etkiyi bu unsurları barındırmadan da hikâye anlatabilir. Bu, görsel bir hikâyede giriş-gelişme-sonuç ve mekân-zaman-karakter unsurlarını barındırmadan görsel yapı taşı elemanlarının konumlandırılması ve birbirleri ile ilişkilendirmesi ile mümkün olur. Bu sayede izleyici görsel yapı taşlarının

⁴ Bugünün internet ortamında kişiden kişiye – topluluklara yayılan kavram ve fikirlerdir.

Kültürel bilginin yayılmasının bir göstergesi olarak hizmet eder (Walters ve Gioglio, 2014, s.28).

birbirleri ile olan ilişkisine anlam yükler ve bu anlamların duygusal hisleri uyandırması mümkündür.

Markaların bünyelerinde görsel hikâyeler üç şekilde anlatılır. Bunlar markanın karakterinin ana hikâyesi, paydaşların hikâyeleri ve markanın anlattığı reklam bazlı hikâyelerdir. Markanın ana hikâyesi marka karakter arketipinin hikâyenin başrolünde olduğu giriş gelişme sonuç zaman dizilimini içermeyen ancak tüketiciye varlığı ve duygusu hissettirip harekete geçirmeye teşvik eden markanın bilişsel ana hikâyesidir. Markanın paydaşlarının hikâyeleri marka bünyesinde ve ailesinde olan her bireyin anlattığı ve markanın sosyal medya ve reklamlar yolu ile paylaştığı gerçek kullanıcı hikâyeleridir. Markanın kendini anlattığı reklam bazlı hikâyeler ise markanın çeşitli araçlar ile anlattığı gerçek ya da kurgusal etkileşim ya da satış amaçlı yaratılan hikâyelerdir.

Markayı diğer markalardan ayıran öğelerinde yani markanın tasarımlarında; reklam tasarımları, ürün tasarımı, ambalaj tasarımı ya da diğer görsel öğelerde Grimaldi, Fokkinga ve Ocnareescu (2013) hikâye anlatımlarının üç kategoride var olduğunu söylemiştir. Bunlar tasarımın bir hikâyeye gönderme yaptığı görsel hikâye anlatımları, hikâyelerin tasarım süreçlerini desteklediği görsel hikâye anlatımları ve tasarımın bir hikâyeye anlattığı görsel hikâye anlatımlarıdır. Bir hikâyeye gönderme yapan görsel tasarımlar ya bir hikâyeyi hatırlatan değere sahiptir ya da kullanıcının görsel ya da ürün vasıtasıyla bir hikâyeye yaratmasına izin verir; hikâyelerin tasarım süreçlerini etkileyen görsel tasarımlar ya kullanıcıların hikâyeleri sayesinde oluşur ya da hikâyelerden ilham alınarak tasarlanır; tasarımın hikâyeye anlattığı görsel hikâye anlatımlarında ise ya bir ürün ya da servis etrafındaki hikâyeler ile birlikte satılır ya da tasarım bir hikâyeye anlatılarak satılır.

Bütün bunlar toparlandığında markalarda hikâyeye anlatımları şu şekilde oluştuğu söylenebilir. Görsel hikâyeler markalar içinde çoklu katmanlarda ve farklı çeşitlerde var olmaktadır. Paydaş hikâyeleri, markanın değer/karakter hikâyeleri ve kurgusal reklam hikâyeleri markalarda görsel anlatım hikâyelerinin konusunu oluştururken görsel olarak tüketici ile iletişimde olunan her mecrada ve tüketicinin marka deneyiminin her noktasında bu hikâyeler varlığını devam ettirir. Bu hikâyeler marka tarafından belirlenmiş görsel yapıtaşlarının bir araya getirilmesiyle oluşur. Tüketici hikâyeleri hem marka eli ile düzenlenebilir hikâyelerdir hem de markanın kontrolü dışında tüketici tarafından anlatılan hikâyeler olarak markaya olumlu ya da olumsuz olarak katkı ve etkileşim sağlar. Bu farklı hikâyeye çeşitleri *Sistem 1* ve *Sistem 2* düşünce

yapısına mesaj olarak aktarılabilirken aynı zamanda bu hikâyelerin aktarımı için çeşitli tasarım kurallarına; görsel etkileşimleri, renklerin anlamları, şekillerin anlamları, semboller ve bütün bu markaların var olacağı farklı kültürde bu yapıların ne anlama geleceği dikkatle incelenerek oluşturulmasına dikkat etmek gerekmektedir.

Hem arketipler ile oluşturulan kişilik özelliklerinin markaya yansması ve marka boyunca bu özelliklerin hissedilmesi hem de bu kişilik özelliklerinin marka pazarlamasında konuşturularak hikâyeler anlatması bir markanın hem *Sistem 1* düşünme yapısına hem de *Sistem 2* düşünme yapısına hitap etmesini sağlayacaktır. Bu şekilde bir marka tüketicinin hem bilincine hem de bilinçaltına hikâyeler göndermeyi ve akılda kalıcılığı sağlar. Bu hikâyelerin tüketici hikâyesi deneyimi ve ruhu ile kesişmesi tüketiciden geri dönüş alınmasında rol oynar. Markada *Sistem 1* düşünme yapısına hitap etmek markanın hikâyesini sözcükler ya da bariz görseller kullanmadan bilinçaltına gönderilen mesajlar ve bu mesajların marka boyunca bütünlüğü ile sağlanabilir. Markanın ruhuna dair mesaj ve arketip teması markanın kimliğinden tüketici ile iletişimde olduğu mecralara kadar yayılmalıdır. Bu mesajlar sözcüklerle değil görsel sistemlerle sağlanmalıdır. Marka arketipi, marka hikâyesinin sembolik hissiyatını renkler, şekiller, fotoğraflar, yazı tipleri ve bunun gibi görsel markalama elemanları ile anlatır. *Sistem 2* düşünme yapısı ise tüketiciye barizi gösteren görseller ve yazınsal hikâyeler ile anlatılır. Marka teması, konuşturularak ya da marka temasının hikâyesiyle kesişen tüketici hikâyeleri markanın pazarlama ayağında paylaşılarak tüketiciye ulaştırılır. Bu şekilde markada görsel hikâye anlatımları tüketicinin farkında olmadan zihnine işlenmiş olacaktır.

Markalarda görsel hikâye anlatımı konusunda marka yönetimi ve pazarlama stratejileri birbirlerinden ayrılamazlar. Bir markanın görsel ve stratejik sistemleri belirlendikten sonra bu sistemler bütünü pazarlama için de geçerli olur. Markanın sistemlerinin marka arketipine uygun olarak geliştirilebilmesi için bu arketiplerin ve hikâyelerin pazarlama birimlerinden yardım alınarak seçilmesi gerekmektedir. Bunun sebebi bir markanın arketipini belirleyen unsurların; ürün, hedef kitlesi, varsa markanın öznel hikâyesi ve markanın hangi soruna çözüm olarak tüketiciye vaatte bulunacağını belirlenmesi gerekmesidir. Bu noktada marka yönetimi ve marka pazarlaması iç içe geçmiş bir yapı olarak hem sembolik hem de direkt bir şekilde markanın hikâyesini ve tüketici ile iletişimini oluşturur. Marka yönetiminde, görsel hikâyeler markanın kimliğinde ve marka kimliğinin tasarım sistemlerinde

aranabilirken pazarlamada görsel hikâyeler bütün görsel iletişim araçlarında aranabilir.

4.1 Marka Yönetiminde Görsel Hikâye Anlatımı

Marka yönetiminde görsel hikâyeler marka stratejilerinin uygulandığı görsel kimliklerde, tasarım sistemlerinde ve bu tasarım sistemlerinin uygulamalarında bulunmaktadır. Bu nedenle marka yönetimlerinde görsel hikâyeler *Sistem 1* mesajları olarak yani bilinç altına verilen çoğunlukla zaman-mekân, giriş-gelişme-sonuç öğelerini barındırmayan görsel hikâyelerden oluşur. Yani marka yönetimlerinde görsel hikâyeler daha önce bahsedilen markalarda hikâyelerin ana yapısında aranması gerekmektedir. Tüketicinin sembolik anlamları tüketicinin kimliği ile ilişkilidir. Bireyler kendi kimliklerini oluştururken içe doğru sembolizmden (self sembolizm) yararlanır ve sosyal sembolizm ile içe doğru sembolizm anlam bulur (Başfıncı, 2011, 185). Bu sistemlerin kurulması için öncelikle markanın neyi temsil ettiği ve ana karakterinin ne olduğunun kararı verilmelidir. Markaların yarattığı arketipler tüketici için kişilik yapılanması fırsatı oluşturur. Bu nedenle markanın sembolik anlamlandırılması hem marka için hem de tüketici için belirleyici bir konumdur. Tüketicide olduğu gibi marka için de içe doğru ve sosyal sembolizmden bahsedilebilir. Markanın kendini konumlandığı içe doğru sembolik anlam ile paydaşlarının izlediği ve anlamlandığı sosyal sembolik anlam mevcuttur. Bir markanın ürününe sahip olmak, markanın bilinç altında sembolik olarak tüketicinin dönüşmesini vaat ettiği arketipler ile özdeşleşir. Yani markaların arketipsel hikâyeleri sayesinde tüketici satın aldığı ürünün sembolik anlamları ile kendinde anlam yaratır. Bu nedenle markaların ana hikâyelerinin arketipsel anlamı tüketici için karakter belirleyici bir konumdur. Markalar bu arketipleri ve arketiplerin hikâyelerini en iyi görsel yollar ile tüketiciye anlatabilir. Bunu açık bir şekilde reklam filmleri ve sosyal medya yolu ile arketipinin hikâyesini anlatarak yapabilir veya kurumsal kimlik, logo ve tasarım sistemleri yoluyla bilinç altına mesaj göndererek markanın sahip olduğu arketipsel karakteri destekleyebilir. Markalarda hikâyelerin görsel yolla aktarımının nasıl gerçekleştiğini ve markaların bunlardan nasıl faydalandığını açıklamak için Kahneman ve Frederick'in (2002) ortaya koyduğu düşünme sistemi kullanılabilir.

Bir markayı diğer markalardan ayıran görsel çıktılar markanın stratejisi ve karakteri ile birlikte şekil bulmuş kurumsal kimliği ve tasarım sistemleridir. Bu tasarım sistemleri markanın yönetimi ve pazarlaması boyunca devam ettirilen ve uygulanan

karakter örüntüleridir. Markanın kurumsal kimliğine markanın varlığını sürdürdüğü her alanda karşılaşılan görüntüsel örüntüler de dahildir. Bu görüntüsel örüntüler markada devamlı olarak kullanılan renklerden, şekillerden, fotoğraf veya kolaj stillerinden oluşmaktadır. Markanın kurumsal kimliği ve kimlikteki her bir eleman, markanın hikâyesini destekleyen birer yapı taşıdır. Bu yapıtaşlarının bir araya gelmesi marka hikâyesini oluşturur ve her bir yapı taşı ayrı olarak markanın hikâyesinin destekleyicisidir.

Marka hikâyelerinin karakterleri arketipsel karakterlere dayanır. Bu arketipsel karakterler bütün insanlık tarihi boyunca kolektif bilinçte var olmuş karakterlerdir. Mark ve Pearson (2001, s.19) Antik Yunan ve Roma’da arketiplerin mitlerin temelini oluşturduğunu söylemiştir. Bunu bütün kültürlerin mitolojik hikâyeleri için söylemek mümkündür. Bu sayede insanlar yüzyıllardır mitolojik karakter özellikleri ile ilişkilendirilmiş hikâyeler dinlemiş, içselleştirmiş ve göselleştirmiştir. Siraj ve Kumari’ye göre (2011, s. 49) mitolojik hikâyelerden esinlenilmiş karakterlerin hikâyelerinin markalarda kullanılması markalara şu şekilde yararlar sağlayacaktır:

- 1-Tüketicisi ile psikolojik olarak kopuk duygusal bağı güçlendirir.
- 2-Bilinç altında, bilinçli ve rasyonel düşüncenin (*Sistem 2*) ötesine geçmek için güçlü bir araç sağlar.
- 3-Güçlü ve başarılı bir marka yaratma yolunda markaya kişilik verir ve bu sayede güçlü bir ikna aracı oluşturur.
- 4-Güveni açığa çıkartan paylaşımlı anlamlar ve değerler sağlar.

Pereira (2019) markanın kimliği başlığı altında markaların karakterini iki tip ve iki vaat temsil eder şekilde dört karaktere ayırmıştır. Mark ve Pearson (2001) ise marka arketiplerini dört vaat altında on iki karaktere ayırmış ve markaların bu arketiplerden oluştuğunu öne sürmüştür. Pereira’nın belirttiği dört ana arketipte Mark ve Pearson’ın (2001) on iki arketip karakterlerini bulmak mümkündür ancak Mark ve Pearson’ın arketip karakterleri Pereira’ninkinden daha açıklayıcıdır. Mark ve Pearson’ın (2001) marka vaatleri cennet özlemi, dünyada iz bırakma, kimse yalnız yaşamaz ve dünyaya yeni düzen sağlama şeklinde sıralanmış olup aşağıda marka arketipi karakterleri açıklanmıştır.

Cennet özlemi

Cennet özlemi, sıradan yaşamdan çıkıp hayatı mükemmel ve kusursuz bir şekilde yaşamayı ister, bağımsız bir karakteri vardır. Bu amaçta olan üç arketip vardır ve aynı amaç için farklı stratejiler uygulanır. Aynı tip arketip karakteri için markalar da kendi içlerinde daha da farklılaşan stratejiler uygular. Cennet özlemi arzusuyla

güdülenen arketipler *masum*, *kâşif* ve *bilgedir*. Masum arzusunu burada ve şimdi düsturuyla yerine getirirken kâşif yollara düşer, bilge mutluluğu öğrenme ve araştırmada arar (Mark ve Pearson, 2001, s.51).

Masum arketipine Yunan mitolojisinden saf karakteriyle hasat ve bereket tanrısı Demeter örnektir. Masum, mükemmel yaşamın ona gelmesini bekler. Mutlu olmak amacıdır ve umut ve iyimserlikten beslenir. Kendin olduğun gibi güzelsin ve kendin olmakta özgürsün mesajı verir. Saflık, basitlik, güven, erdem, küçük şeylerden mutlu olmak, affedici ve dürüstlük masum arketipinin karakteristik özelliklerindedir. Masum arketipini benimsemiş markalar tüketiciye mükemmel olmayan dünyadan çıkışı vaat ederler. Bir problem yaratır ve bu probleme çözüm getirirler. Örnek olarak kırışıklığa çözüm olduğunu iddia eden cilt ürünleri masum arketipini kullanır. Philips, Coca Cola, McDonald's , Johnson and Johnson (Siraj ve Kumari, 2011, s. 50) ve Dove yabancı masum arketip karakterine örnek markalarken Duru, Sütaş ve Pınar masum arketipine örnek Türk markalardır.

Roma mitolojisinde yolculuk tanrısı Abeona kâşif arketipine örnektir. Kâşif arketipi, mükemmel yaşamı dışarda arar. Bağımsızdır ve kendi özünü keşfetmek üzere yolculuğa çıkar. Yolculuk yaparak cenneti arar ve bulur. Karakter özelliklerinin arasında arayışta olan, yolcu, maceracı, asi, huzursuz ve kahraman olmayan vardır ve yeni deneyimleri arar. Kendi başına yeter ve kendi bildiklerini okur. Kâşif arketipi markanın vaadi daha mutlu daha zengin ve daha gerçek bir hayattır. Kâşif arketipine Amazon ve MTV yabancı markalara örnek olurken (Mark ve Pearson, 2001, s.79) Deniz Bank ve Ets Tur Türkiye'deki markalara örnektir.

Bilge, mükemmel yaşamı araştırarak bulur, öğrenir. Bu arketipin ilişkilendirildiği diğer karakter özellikleri ustalık, filozof, ermiş, uzman, bilim insanı ve öğretmendir (Kurultay, 2017, s.360). İskandinav mitolojisinde Odin, Yunan mitolojisinde Athena bilge arketipine-örnektir. "Tüketiciye vaat ettikleri arasında tüketiciyi daha etkili düşünmeye ayırt etmeye yardım etmek bulunur" (Kurultay, 2017, s.360). Levi's, TED, Google yabancı bilge arketipi markalara örnektir. Mephisto Kitapevi ve Cumhuriyet Gazetesi bilge arketipinin Türkiye'deki örnekleridir.

Dünyada bir iz bırakma

Dünyada bir iz bırakma amacı tüketici için daima çekicidir. Bu amacın üç karakteri de insanın olduğundan daha fazlası olduğu hikâyesini anlatır. Çoğu kahraman hikâyesi sıradan insanlar ile başlar, kahraman özel güçleri olduğunu keşfeder ve onunla dünyayı kurtarmaya başlar. Aynı hikâye asiler için de geçerlidir. Asi karakter ters kahramandır. Özel güçlerini fevri amaçlar için kullanır. Büyücü bu hikâyelerde mistik bir rol oynar. Hepsinin ortak noktası insana kendini özel hissettirmesi ve dünyada farklılık yaratabileceği hissi vermesidir (Mark ve Pearson, 2001, s.101-103). İnsana bu duyguyu markalar yoluyla vermek mümkündür. Bu arketip karakteri altında marka tüketicisine şu mesajı verir “ürünümüzü alırsan dünyada bir iz bırakmış olursun, hatırlanırsın, sıradan olmayan farklı olan olursun”.

Yunan mitolojisinde Apollo kahraman arketipine örnektir. Bir masal dinleyen, film izleyen, oyun oynayan her kişi kahramanla özdeşleşmeye başlar (Vogler, 2007, s.103). Kendini kahramanla özdeşleştirmeye başlayan kişi kendini kahramanın duyguları ile aynı duygular içinde bulabilir. Farklı olmak, fark yaratmak ve yüceltilmek insanın bilinçaltında arzuladığı özelliklerdir. Bu nedenle kahraman arketipi güçlü bir arketiptir. Tüketicinin özellikle süper kahraman filmlerinden aşına olduğu duyguları taklit eder ve daha da önemlisi vaat eder. Bu arketipte markaların vaadi “benim ürünümü alırsan fark edilirsin, kahraman olursun, sıradanlıktan çıkarsın” şeklindedir. Hatta bu sıradanlıktan kurtulmak için markanın vaat ettiği arzuya engel koyması, tüketicinin o arzuya ulaşmasını zorlaştırması, tüketicide bu marka ile ilişki kurmak için daha yoğun duygular besletir. Bunun en yalın örneğini Nike verir. Nike adını Yunan mitolojisindeki zafer tanrıçasından almıştır. Zafer, başarılı savaş sonrası gelen bir ödüdür ve Nike’ın hem logosundan hem sloganından hem de reklam kampanyalarından kahramanların savaşarak zafer kazanması hikâyesini tüketiciye anlattığı ve tüketiciden bunu istediği görülmektedir. Nike savaşılmasını ve savaş sonrasında zaferin alınmasını istemektedir. Nike bu arketipi oldukça güçlü ve bilinçli bir şekilde kullanmaktadır. Ürünlerinden reklam kampanyalarına kadar mücadele ardından gelen zafer hissiyatı tüketiciye başarılı bir şekilde geçirilmiştir. Kahraman arketipine örnek olarak Microsoft, Intel ve BMW verilebilirken Türkiye’den TOGG, Opet ve Galatasaray Spor Kulübü örnek verilebilir.

Asi arketipi hikâyelerde kötü karakter ile özdeşleştirilen karakterdir. Kahraman da asi de öfke duygusundan güç alır ancak öfke sebepleri farklıdır. Kahramanın öfkesi toplumun düzensizliğinden ya da inanınin yanlış kökenliyen asinin öfkesi daha

kişisel bir boyutta izlenir (Mark ve Pearson, 2001, s.124). Yunan mitolojisinde Prometheus asi karakterinin mitolojik örneğidir. “İsyankâr ve yerleşmiş inanç, gelenek ve kurumlara karşı çıkan kimse tarafından temsil edilir. Uyumsuz ve hayatta kalandır. Çoğunlukla intikamcı ortalık karıştıran ve kurallara uymayandır” (Yakın ve Ay, 2012, s.30). “Asi arketipli markalar, piyasadaki diğer markalardan farklı konumlandıklarından dolayı kendilerini, radikal bir çözüm sunarak, ana akımdan ayırmaktadırlar” (Özsaçmacı, 2018, s.54). Asi arketipi markalara Green Peace, Harley Davidson ve Apple yurtdışında örnek olurken Peak Games Türkiye’den bir örnektir.

Sihirbaz karakteri hikâyelerde büyücüler, cadılar ve şamanlarla birlikte anılır. Sihirbaz arketipi markalar tüketicisi için büyülü anlar yaratır ya da büyük değişimler sağlar. Bilim adamları, doktorlar, kimyagerler ve aşçılar hayatları değiştirmek ya da büyü yapmaya en yakın meslekleri nedeniyle sihirbaz arketipi ile ilintilidir. Türkiye’de Filli Boya ve Falım sihirbaz arketipine örnektir. Jacobs her ne kadar marka arketipi kral olsa da Türkiye’de yayınlanan reklamda sihirbaz arketipini kral ile birlikte vermiştir. Markalarda arketipler tek olmak durumunda değildir. Jacobs markasının kral arketipine uyması ve kampanyasında büyülü anları öne çıkarmasıyla sihirbaz kral arketipi yaratmıştır. Aynı şekilde Apple’ın ana arketipi asidir ancak yaratıcı arketipi ile birlikte asi yaratıcı karakteri bulunmaktadır.

Kimse yalnız yaşamaz

İnsan sosyal bir canlıdır ve yalnız yaşamaz. Tarih öncesi devirlerden bugüne kadar hikâyeler anlatarak danslar ederek partiler düzenleyerek ya da dijital olarak gruplar kurup sohbet ederek diğer insanlarla iletişim kurup yalnız olmadığını ve bir grup içinde kabul edildiğini ve sevildiğini hissetmek istemiştir. Kimse yalnız yaşamaz arketip karakterlerinin de amacı sevildiğini hissetmek, gruba dahil olmak ve başka insanlardan onay almaktır. Bu arketipi karakter olarak kullanan markaların tüketici üzerinde güçlü bir etkisi vardır çünkü sevmek, popüler olmak ve bağlanmak insanın temel arzuları arasındadır (Mark ve Pearson, 2001, s.161-163). Kimse yalnız yaşamaz vaadini veren markalar tüketicisine şu mesajı verir “bizim ürünümüzü alırsan insanlar seni daha çok sever, daha beğenilen biri olursun, kabul görürsün ve cinsel olarak daha çekici olursun”.

Yunan mitolojisinde insan olan Adonis sıradan arketipine örnektir. Sıradan arketipi herkesin eşit olduğu olgusu ile yola çıkmaktadır. Bu arketip festivallerde karşılaşılabilen, komşu oğlu/kızı, gerçekçi ve sağlam vatandaştır (Kurultay, 2017, s.362). Sıradan arketipi toplum ile bağ kurmayı ve bir gruba katılmayı arzu eder.

Sıradan arketipi markaların ortak özellikleri kendi cemiyetlerinden insanların yardımını kabul ederler, ürünleri ve işlevi günlük hayatta kullanılan ve yararlanılan malzemelerdir, ürünler çok pahalı değildir; sıradan insana hitap eder bu yüzden herkesin satın alabileceği ürünler olmak durumundadır, kasaba ya da köy anlayışını ve kültürünü benimsemiş bir organizasyon yapısı vardır, kendilerini elitist markalardan olumlu bir şekilde ayırırlar (Mark ve Pearson, 2001, s.177).

Sıradan arketipinin aktif olduğu tüketiciler yapmacıklıktan, aldaticılıktan ve büyüklük taslayan insanlardan nefret ettiklerinden bu arketipi içselleştirmiş olan markaları samimi ve hakiki gösteren, gerçekçi ve akıllıca tasarlanmış bir özellik bulunur (Kurultay, 2017, s.362).

Bu markalara Lay's Cipsleri, Subaru araba ve yabancı örnekler olarak verilebilirken Türkiye'de A101, Bim ve DeFacto markaları sıradan arketipi karakterlere sahip markalardır.

Aşık arketipi duygularını takip eden, aşkı arayan ve dikkat çekmeyi seven bir karakterdir. Kendini arzulu, erotik, tutkulu ve çekici olarak tanımlayan markalar aşık arketipini kullanan markalardır. Roma mitolojisinde Venüs, Yunan mitolojisinde Afrodit aşık arketipine örnek olan tanrıçalardır. Aşık arketipini kullanan markaların genel vaadi "bu ürünü alırsan çekici olursun, kabul görürsün ve kıskanırsın" şeklindedir. Güzellik ve cinsel çekicilik vaadi bu markaların temelini oluştururlar. Aşık arketipine sahip markalara Victoria's Secret, Chanel, Magnum ve Versace örnek olurken Türkiye'de Vakko, Beymen ve Yargıcı örnek olarak gösterilebilir.

Soytarı arketipi markalar sıkıcı olanı eğlenceliye dönüştürür. İskandinav mitolojisinde Loki, Yunan mitolojisinde şarap tanrısı Dionysos soytarı arketipine örnek olarak gösterilebilir. Soytarı arketipindeki karakter hayatı şimdi yaşar ve eğlencesine bakar. Ruhu yüksektir ve sıkıcılıktan kaçınır. Sıkıntıdan doğan bir güdüsü vardır. Sıkılmış tüketicinin harekete geçmesini sağlar. Mizah güçlü bir silahtır ve bu şekilde tüketiciyi markaya davet eder. Soytarı arketipi reklamlar zeki ve eğlenceli reklamlardır, tüketicinin iyi vakit geçirmesini ister. Soytarının arketipinin karakteri palyaço, düzenbaz, haylaz ve şakacı olarak yorumlanabilir (Siraj ve Kumari, 2011, s.53). Bu arketipteki markalar Mentos, Bacardi ve Pizza Hut yorumlanabilir (Siraj ve Kumari, 2011, s.53) iken Türkiye'den Digitürk, Eti Canga örnek olur.

Dünyaya yeni düzen sağlama

Dünyaya yeni düzen sağlama teması insanın kendini ve sevdiklerini koruma içgüdüsünden doğar. Yeni aileler korunaklı evleri ve korunaklı arabaları tercih eder ve hayatlarında önlerini görmek ister. Kötü sürprizlerden kaçınmak ve kontrolü sağlamak bu temanın özüdür. Bu nedenle dünyaya düzen sağlayan arketiplere sahip markaların ortak vaadi “korunaklı, güvenilir ve devamlı” olmaktadır. Ciddi ve sağlam yapılar kurarlar bu şekilde güven verirler ve hem kendileri hem de tüketicisi için istikrar sağlar.

Roma mitolojisinde Cura ilk insanı topraktan yaratan anne tanrıdır. Adı İngilizce’de ilgilenmekten (care) gelmektedir ve yardımsever arketipine örnektir. Yardımsever arketipi istikrarı güvenlik hissini kendi bünyesi için değil karşısındaki için ister. Fedakardır ve başkalarına yardım etme, eli açıklık ve merhamet duyguları ile hareket eder. Anne figürü imgesi yardımsever arketipinin özünü açıklar. Yardımsever arketip karakterine sahip markalar empati kuran, diğerlerini dinleyen, duygu ve düşüncelerine önem veren, istikrarlı ve güvenilir özlere sahiptir (Kumari ve Siraj, 2011, s.54). Yardımsever arketipine sahip karakterler genellikle sağlık sektöründe, bankalarda, finansal planlama şirketlerinde ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda kullanılır (Kurultay, 2017, s.364). Bu markalara yurt dışından AT&T ve Red Cross örnek olurken Türkiye’den Mor Çatı, Türk Kızılayı ve Bir Dilek Tut örnek olarak verilebilir.

Mısır mitolojisinde Ptah ruhani ve maddesel olarak çevresindeki her şeyi yaratan, zanaatçılığın ve yaratıcılığın tanrısıdır. Yaratıcı yarattığının kendi kontrolü altında olduğunu düşünür. “Yaratıcı arketipinin özünde materyal anlamda kendini ifade etmek yatar” (Kurultay, 2017, s.364). Sanatçı ruhlu, müzisyen, yazar, yaratıcı kimlikleri yaratıcı arketipinde birleşir. Marka tasarım ürünlerine sahipse, ürünler pratik çözümleri vaat ediyorsa ve tüketicinin hayal gücünü ve yaratıcılığını geliştireceğini söylüyorsa yaratıcı arketipine sahiptir. Yaratıcı arketipi dünyaya kendi düzenini getirir ve onu kabul ettirir, tüketicisinden de aynı davranışı bekler ya da ürünlerinin satın alınmasının sonucunun bu olacağını söyler. Yaratıcı arketipine sahip markalara örnek olarak Lego, Samsung ve Canon gösterilebilir. Türkiye’deki yaratıcı marka örnekleri ise Kaft ve İstanbul Sanat Kültür Vakfıdır.

Yunan mitolojisinde tanrıların tanrısı olarak geçen Zeus kral arketipine örnektir. Kral kontrolcüdür ve geleceği gözlemlenebilir ve tahmin edilebilir kılmak ister. Lider rollerine bürünmeyi ve sorumlulukları üstlenmeyi sever. Patronlar, ebeveynler,

liderler, politikacılar ve sorumluluk sahibi vatandaşlar bu rolü üsteler. Pfizer, Microsoft ve Shell yabancı lider markalara örnek olurken (Kumari ve Siraj, 2011, s.54) Türk Hava Yolları ve Koç Türkiye'den örneklerdir.

Mark ve Pearson'ın (2001) açıkladığı bu arketip karakterleri markaların stratejilerinden, konuşma dillerine ve vaatlerine kadar yansımaktadır. Markaların görsel kimliği (bilinçli ya da bilinçsiz olarak) bu karakterler çerçevesinde oluşturulur.

Bir markanın bünyesinde birden fazla hikâye vardır ve bu hikâyeler iç içe geçmiş şekilde marka deneyimini oluştururlar. Marka karakterinin (mitolojik arketiplerden oluşan) ana karakter olduğu asıl hikâyeler markanın kendisinden ve paydaşlarından yaratılmış hikâyelerdir. Markanın ana hikâyesi, marka karakterinin baş karakter olduğu, markanın ruhuna dair anlatılan bilişsel bir hikâyedir. Şirketin markasına sıkı bir şekilde bağlı olan hikâyeler markanın ana hikâyesini oluşturur (Fog, Budtz ve Yakaboylu, 2005, s.48). Sözel olarak anlatılmayan bu hikâye markanın imgeleri vasıtasıyla bilinç altında şekillenir. Bu hikâye marka kimliğinin görsel yapıtaşları ve tasarım sistemleri ile markanın adının, imgelerinin ve simgelerinin geçtiği her yerde mevcuttur. Markanın ana hikâyesinin karakteri kendisi olmak üzere en önde gelen göstereni kurumsal kimliği ve hikâyelerin var olduğu yerde ana hikâyeye vurgu yapan imgelerdir. Bunlara örnek olarak Nike'ın kazanmak için mücadele hikâyesi ya da Harley Davidson'ın özgürlük hikâyesi örnek olarak gösterilir (Fog vd., 2005, s.48).

Marka kurumsal kimliğinin görsel öğeleri markanın arketipinin bir parçasıdır ve bu görsellerin sistemli birleşimi sayesinde arketip karakteri yaratılır. Bu görsel öğeler markanın tasarım sistemini oluşturan en temel yapı taşlarıdır. Bir markanın kurumsal öğelerini nasıl kullanacağını sürdürülebilir sistemlere göre düzenlenmesi markanın paydaşları ile iletişimde olduğu her alanda görsel bir rehber olarak markanın karakterinin devamlılığını sağlar. Bu sayede bir marka varlığını sürdürdüğü her mecrada karakterini ve dilini görsel bozulmaya uğramadan ifade edebilir. Tasarım sistemleri markanın karakterini yansıtır şekilde oluşturulur. Bu nedenle markanın görselleri bir önceki konu başlığında bahsedilen on iki arketipten en az birini temsil eder. Mitolojik hikâyelerde rastlanılan karakterler markanın karakterine referans olur ve bu sayede arketipler ile açıklanabilen karakterler markanın hikâyesinin kişisini oluşturur. Bu nedenle markanın görsel öğelerinin, sembollerinin ve imgelerinin bilinçli kullanımları markanın hikâyesine destek vermesi gerekmektedir.

Yani marka yönetimlerinde görsel hikâye anlatımları şu şekilde oluşturulmaktadır:

1- Markalarda görsel hikâye anlatımları marka sistemlerinin belirlenen arketip karakterlerinin görsel dile dökülüp görsel sistemlerin ve mantıkların oluşturulması ile başlar. Bu adım markalarda görsel hikâye anlatımlarının *Sistem 1* yani bilinç altına mesaj gönderme kısmını oluşturur.

2- Marka yönetiminde görsel hikâyeler (çoğunlukla) giriş-gelişme sonuç ve mekan-zaman kavramlarını barındırmaz. Buna logolar, ambalaj tasarımları, broşür tasarımları, kurumsal kimlik ve tasarım sistemleri örnektir.

3- Bu şekilde yaratılan görsel hikâyeler duyguları harekete geçirir ve tüketicinin eyleme geçmesini teşvik eder.

4- Hikâyeleri, görsel olarak hikâyelerden faydalanarak anlamlandırabilir: ya bir hikâyeye gönderme yapar ya bir hikâyeler bütünü sonucu oluşturulur ya da bir hikâyeye bu görsel yapılarına eşlik eder.

5-Arketiplerden yararlanarak markanın ana hikâyesini; karakterini, değerlerini, vaadini ya da temsil ettiği duruşu anlatır.

6- Bütün bunları markanın görsel yapıtaşlarını anlamlı bir şekilde bir araya getirerek oluşturur.

Marka yönetiminde görsel hikâye anlatımı yapı taşlarının bir araya gelerek hikâyeye anlatmasını örnek üzerinden incelemesi şu şekilde yapılabilir:

Eti, 1961’de Türkiye’de kurulmuş bir hazır gıda markasıdır. Logosu üç görsel ögenin birleşiminden oluşur (Görsel 4.1). Bunlar kırmızı Eti yazısı, yazının siyah çerçevesi ve sol üst köşesindeki yuvarlak çizgisel yapıdır. Bu üç görsel ögenin logoyu oluşturacak şekilde birleşiminden Eti’nin değerlerini anlatan hikâyenin tüketicide bıraktığı etkisi görsel olarak ortaya çıkmaktadır.



Görsel 4. 1 Eti Logosu Öğeleri ve Eti Logosu

(<https://www.etietieti.com/eti-gorsel-arsiv/>), Erişim tarihi: 15 Mayıs 2021

Güneş kursları M.Ö. 17. yüzyıla kadar eskiye dayanan sembollerdir. Anadolu’da kral ve kraliçelerin mühür olarak kullandığı simgelerdir. Aynı zamanda güneş tanrılarının simgesi olduğundan dolayı dini törenlerde kullanılmışlardır (Uncu, 2013,

s.357). Eti logosunda bulunan güneş kursu da bu eski tarihe gönderme yapmaktadır. Eti yazısı kırmızı, kalın ve yuvarlak hatlar ile yazılmıştır. Kırmızı renk gıda firmalarının sık kullandığı renklerden biridir. Siyah çizgisel alanın yazıyı çevrelemesi yazıya derinlik katmıştır ve güneş metaforundan gidilecek olunursa güneş kursunun arkadan vuran ışık huzmesi olarak da yorumlanabilir. Eti adı Hitit Uygarlığına verilen diğer addır ve markanın sloganı ile birlikte logonun hikâyesel değeri ortaya çıkar. Eti'nin sloganı “Lezzet Uygarlığı”dır. Bu şekilde logonun (görsel 6) Anadolu topraklarının tarihini ve bereketini hatırlatır. Köklü bir geçmişe sahip uygarlığı kendisine imge edinir ve bu imgenin getirdiği güven ve birikimden yararlanır. Hitit uygarlığı imgesi ve Anadolu topraklarının aidiyet hissi Eti'nin verdiği *Sistem 1* mesajı olarak tüketici ile iletişim kurar ve güven sağlar. Hitit uygarlığına ve onların tarım sistemine ve gücüne gönderme yapar.

Eti'nin logosu güven ve kültür üstüne inşa edilmiştir ve ürünleri genellikle samimi ve arkadaş canlısı bir ambalaj anlayışına sahiptir (Görsel 4.2). Her ürün için farklı karakterlerden söz edilebilir. Eti Karam Gurme aşık arketipine sahip bir ürün iken Milk Burger samimidir. Ancak Eti'nin genel karakteri için samimi arketipini benimsemiştir.



Görsel 4. 2 Eti Ürünleri (https://tr.linkedin.com/company/eti_2)

Erişim tarihi: 25 Nisan 2021

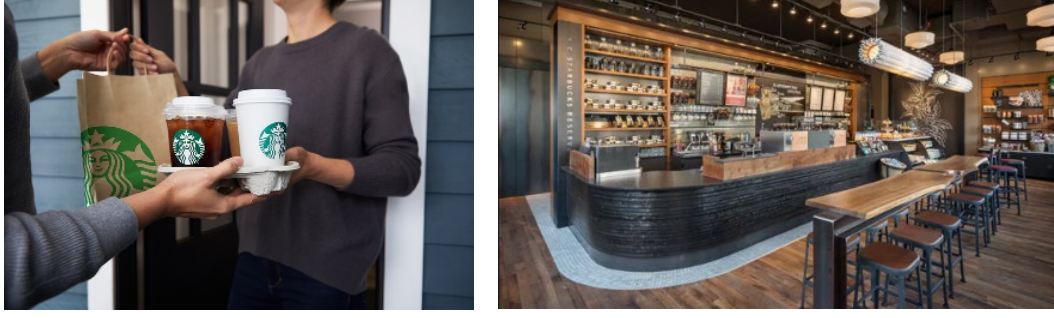
Bu sistemler bütününe Starbucks Coffee çok güçlü ve bilinçli bir şekilde oluşturulmuş ve başarıyı yakalamış bir marka örneği olarak verilebilir. Starbucks Coffee kâşif arketipine sahip bir markadır. Markanın arkasındaki hikâye başarılı bir şekilde bütün görsel ve tasarımsal sistemlerine işlenmiş ve görsellerin dışında

davranışsal boyuta ulaşmıştır. Starbucks Coffee, Herman Melville'in Moby Dick kitabını referans alarak tasarlanmış bir hikâyeyi görsel dile dökmüştür (Mark ve Pearson, 2001, s.74). Starbucks Coffee, Kaptan Ahab'ın Moby Dick'i öldürme takıntısına karşın onu dengeleyen karakter Starbuck'tan esinlenmiş bir hikâyeyi anlatmaktadır ve Starbuck'ın denge kurma özelliğini insanın doğa ile arasındaki ilişki ile özdeşleştirip çevreci bir düstur oluşturmuştur. Starbucks Coffee hikâyesini bir tekne ile yolculuğa çıkan tayfadan almış olup kâşif arketipini benimsemiştir ve markalamasının görsel öğelerini bu çizgide oluşturmuştur. Çevreci ve kâşif denizci imgesi Starbucks'ın yeşil deniz kızı logosundan başlayıp kafelerin mekân tasarımında tekneyi anımsatan tahta ve demir konseptine kadar işlenmiştir (Görsel 4.3).



Görsel 4. 3 Starbucks Coffee Logosu (<https://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks>),
Erişim tarihi: 27 Nisan 2021

Ambalaj tasarımları ve kurumsal kimliği aynı şekilde bu iki tema ile donatılmıştır. Starbucks Coffee'nin logosu bir denizkızını saran yeşil halkalardan oluşmaktadır. Yuvarlak şekli tamamlanmak bütünleşme olgusundan çıkarak tüketiciye çevreci deniz kızı olmak vaadini bilinç altı mesajı olarak iletmektedir (Mark ve Pearson, 2001, s.74). Starbucks hikâyesini kurumsal kimliği, mekân tasarımları ve görsel olarak onu temsil eden her öge ile *Sistem 1* mesajı olarak tüketicisine iletirken yaptığı kampanyalar ve duyurular sayesinde çevreci ve doğayı koruyan kimliğini tüketiciye *Sistem 2* mesajı olarak paylaşmaktadır (Görsel 4.4).



Görsel 4. 4 Starbucks Coffee Kurumsal Kimliği ve Mekan Tasarımı

(<https://www.starbucks.com.tr/delivers> ,

<https://www.starbucks.com/responsibility/sourcing/store-products>)

Erişim tarihi: 27 Mayıs 2021

Starbucks logosu daha detaylı incelenecek olursa, yeşil yuvarlak bir yapının içinde şekillerden oluşan beyaz boşluklar bir deniz kızını, daha iç yuvarlağa alan şekiller ve bir çeşit taç ile ayırdığı görülecektir. Starbucks'ın eski logolarından hareketle bu kadının bir deniz kızı olduğu, sağındaki ve solundaki şekillerin ise deniz kızının kuyruğu olduğu bilinmektedir. Starbucks'ın logosunda kullandığı denizkızı sayesinde hem adı ile hem de logosu ile denizciliğe ilintili bir anlam taşımaktadır. Bu denizkızı mitolojide Melusine adı verilen denizkızıdır ve simyada toprak-su ve beden-ruh birlikteliğine işaret etmektedir. Starbucks, Melusine'in sembolik anlamlarından yola çıkarak çevreci kimliğine bir kez daha gönderme yapmaktadır. Bütün bunlarla birlikte Starbucks'ın logosu ve renkleri markanın ana hikâyesine gönderme yapan yapı taşını ve kullanıldığı her yerde bu hikâyeye bağlayıcı görevi yerine getirecektir.

Görsel marka kimliklerinde hikâye anlatımları markanın görsel sistemlerinden oluşacağından *Sistem 1* düşünce yapısının çoğunlukta olduğu mesajlar taşınacaktır. Bundan dolayı markaların görsel yapıları ve sistemleri oluşturulurken markanın temsil ettiği karakterin marka arketipine uygun olarak görsel sistemlerin oluşturulması gerekmektedir. Oluşturma süreci ile devamlılık sağlama ve markanın diğer görsel iletişim araçlarında bu karakterin varlığı bulunması gerekmekte ve karakter ile çelişen stratejilerden kaçınılmalıdır. Marka kimliklerinde görsel mesajlar kimliği oluşturan öğeler tarafından *Sistem 1* mesajı olarak aktarılırken bu öğelerin bir arada bulunuşu markanın hikâyesine, anlatmak istediklerine ve hissiyatına dair ipuçları verir. Kırmızı rengin üçgen bir yapı ile verdiği anlam ile yeşil rengin yuvarlak bir yapı ile verdiği anlam farklıdır. Bu nedenle marka kimlikleri görseller üzerinden oluşturulurken

renklerin, şekillerin, dokuların ve yazı karakterlerinin ne anlama geldiğinin bilinci ile markaların görsel kimlikleri yaratılmalıdır.

Marka kimliklerinde kullanılan şekiller, renkler, semboller, dokular ve yazı tipleri markanın kişiliği hakkında ipucu verir ve markaların bu ipuçlarını doğru yönetmesi markanın ana karakterini tüketiciye hissettirir. Bu nedenle markanın bir ögesiyle diğerinin marka için belirlenen kimlik ve karakteri hakkında doğru ipuçları vermesi çok önemlidir. Marka karakterini oluşturan öğeler birbirini tamamlar ve kimliği yaratan görsel öğeler zinciri içinde kopukluk yaşanmaz. Bu sayede tüketici markayı deneyimlerken ve hizmetlerinde faydalanırken kendini markanın karakteri ve hikâyesi içinde bulabilir. Starbucks örneğindeki kurumsal kimliği oluşturan görsel öğelerden hiçbiri rastgele değildir. Logonun bir deniz kızı olması ve logoda kullanılan yeşilin tonu bile tüketiciye verilmek ve hissettirilmek istenen hikâyenin tamamlayıcı parçalarıdır.

4.2 Marka Pazarlamasında Görsel Hikâye Anlatımı

Şirketlerin pazarlama bölümlerinin amaçları tüketicilerin dikkatlerini çekecek, duygularını uyandıracak ve alışveriş yapmalarını sağlayacak yeni yollar bulmaktır (Byun, 2016, s. 9). Zatwarnicka-Madura ve Nowacki (2018) markaların karakteri ile özdeşleşen hikâyelerin anlatıldığı reklamların hikâye anlatmayan ve sadece bilgi veren reklamlardan daha etkili olduğunu söylemiştir. Marka pazarlamalarında markaların hikâyeleri görsel olarak farklı çeşitlerde üretilmekte ve tüketici ile buluşturulmaktadır. Geleneksel ve dijital yöntemler aracılığı ile reklamlar, duyurular, kampanyalar ve hikâyeler tüketici ile görsel olarak buluşma imkânı bulur. Pazarlamada görsel hikâyelerin anlatıldığı geleneksel araçlar televizyon, açık hava reklamları ve basılı medyalardan oluşurken dijital araçlar sosyal medya platformları, web sitesi ve e-posta reklamlarından oluşmaktadır. Marka pazarlamalarında görsel hikâye anlatımları şu şekilde oluşturulmaktadır:

1-Markaların pazarlama araçlarında görsel hikâye anlatımları *Sistem 2* mesajlarını içerir ve *Sistem 1* mesajları destekleyici mesajlar olarak kullanılır. Yani görsel hikâyeler tüketicinin bilincine anlatılan hikâyelerdir.

2-Tüketicinin bilincine anlatılan görsel hikâyeler zaman-mekân kavramlarını ve giriş-gelişme-sonuç bölümlerini içerir.

3- Marka pazarlamasında görsel hikâyeler, paydaş hikâyeleri ve marka karakterinin kurgusal bir şekilde anlatıldığı hikâyeler aracılığı ile paydaşlar ile paylaşılır.

Markalarda hikâyeler tek yönlü değildir ve markalar; görseller ve diğer araçlar ile tüketicisine hikâyesini anlattığı gibi tüketiciler de marka deneyimleri ile ilgili hikâyelerini paylaşırlar. Bugünün iletişim koşulları içinde kendi hikâyelerini paylaşabilen ve markaya katkı, etki ve etkileşim sağlayan tüketici, marka ile daha fazla bağ kurabilmektedir. Bu nedenle bir markanın hem kendi hikâyelerini anlatması hem de tüketici ile hikâyeler sayesinde bağ kurması markanın değerinin artmasını sağlayacaktır. Marka potansiyel bir tüketicinin kişisel hikâyesini bir ürünün hikâyesine bağlayabiliyorsa, potansiyel tüketici ürünle duygusal olarak ilgilenir ve ürünün ayrıntılarına daha derinden bakma olasılığı yükselir (Mileski, Schneider ve Bruegge, 2013). Bu şekilde yaratılan hikâye anlatımları, reklam filmlerine destek olan sosyal medya paylaşımları veya reklam filmlerinden hareketle hazırlanan açık hava reklamları sayesinde tüketici ile etkileşime girerek duygusal bağ kurulmasına katkı sağlayacaktır.

“Reklamcılık, tüm tarihi mitolojiye dönüştürür; ne var ki bunu, etkili bir biçimde yapabilmek için tarihsel boyutları olan görsel bir dil kullanmak zorunda kalır” (Berger, 2014, s.140). Bugün bu tarihi dokuyu arketipler vasıtasıyla bilinç altına gönderilen mesajlarda aramak daha doğrudur.

Tüketicinin markalar ile ilgili hikâye anlatmasının psikolojik sebepleri vardır. Hikâye anlatmak anlatıcıya zevk verir çünkü o hikâyenin başrolü olma olanağı sunar. Marka ile ilgili deneyimi anlatmak anlatıcıya deneyimi tekrardan yaşama şansı verir. Tüketicinin marka ile ilgili hikâyesini anlatmak markanın vaat ettiği bilinçaltı arketipleri tekrar yaşamasını sağlar ancak tabii bu bilinç dışı gerçekleşen bir doyumdur. Marka ile ilgili hikâyesini anlatan tüketici olay ile ilgili daha derin bir ilişik kurar ve yaşadığı deneyimi özümsemesine olayın tamamının anlaşılmasına olanak sağlar. Tüketici ile markanın bu karşılıklı iletişimi reklamlar ve markanın tüketici ile iletişime girdiği her mecrada mevcuttur. Bugün bu karşılıklı iletişimin büyük bir kısmı internet aracılığı ile sağlanabilmektedir. Bunun sebebi internetin ulaşılabilir olması ve efor sarf etmeden iletişim olanakları sunması ile alakalıdır.

Pazarlama karışımı bugün hala geçerlidir ve web 4.0'a geçiş döneminde yeni iletişim mecraları ile geliştirilebilir. Bu durumda pazarlamanın 4P'si yani ürün-insan- yer-reklam (production-people-places-promotion) stratejisi arketipsel hikâyeler göz

önüne alınarak tekrardan tasarlanabilir. Bu tasarım ile sürekli ve tutarlı bir şekilde bir markanın arketipsel hikayesi markanın kendini gösterdiği her alanda işlenir. Markanın hikâyesi ürünün ne olduğu, hangi soruna çözüm getirdiği ve markanın hangi karakter ile bunları tüketicisine anlattığı ile ilgilidir. Bu durumda pazarlama karışımının ilk üç ögesi marka yaratım süreci ile gelişirken dördüncü yani reklam ayağı markanın ruhunun, karakterinin ve temasının oturtulmasından sonra tasarlanması gerekmektedir. Markanın karakteri ve ruhu ile yani arketipsel karakteri ile tutarlılığı olması gereken reklamlar tüketicie markanın hikâyesini hem *Sistem 1* düşünce yapısına hem de *Sistem 2* düşünce yapısına mesaj göndermektedir. Markanın hikâyesi reklam ve kampanya kısmında tüketici ile iletişim halindedir ve iletişim araçları ile marka görsel ve yazınsal olarak kendini anlatır.

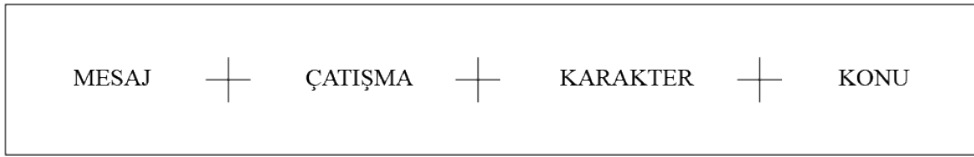
Markaların ve şirketlerin reklam platformlarında anlattıkları hikâyelere abartılar eklenerek Wala'ya (2015) göre şu şekilde sıralanmaktadır: Şirketin oluşum-kurulma hikâyesi, öncü yenilikler, şirket içi krizler ve bunların üstlerinden nasıl gelindiği, olağandışı başarılar, ürün hakkında farklı olan ve bilinmeyen özellikler, gurur duyulan çalışanlar, şirket değerlerine her koşulda sahip çıkan yöneticiler, alışılmamış dışında ve öne çıkan müşteri, kritik zamanlarda ürüne güvenen müşteri, tanınmış karar vericilerin zayıflıklarını ya da hatalarını güzelleme (aktaran Mucundorfeanu, 2018, s.46).

Markanın kendini tüketicie tanıtaacağı ve reklam yapacağı mecralar geleneksel ve dijital olmak üzere ikiye ayrılır. Dijital pazarlama kanalları internet sitesi, arama motorları, sosyal ağ, e-posta, viral pazarlama, mobil platform, arttırılmış gerçeklik, oyunlaştırma ve televizyondan oluşurken geleneksel reklam alanlarını gazete, dergi, broşür-katalog, radyo ve açık hava reklamları oluşturur. Bunların radyo reklamları hariç tamamı görsel reklamlardır ve markanın tüketici ile görsel olarak iletişim kurduğu yerlerdir. Bu yüzden markanın kurumsal kimliğini bu alanlarda koruması ve markanın karakterini tasarım sistemine ters düşmeyecek şekilde yansıtması gerekmektedir. Bu mecralar markanın arketipsel karakterinin hikâyesi ile birlikte markanın kendi iç hikâyelerini ve müşteri hikâyelerini anlattıkları yerdir. Web 3.0'ın sonlarına doğru teknoloji ile gelişen iletişim araçları sayesinde tüketici ve markanın bütün paydaşlarının hikâyeleri karşılıklı olarak anlatılmaktadır.

Walter ve Gioglio (2014), markalar için özellikle internet ortamında görsel hikâye anlatımı araçlarını “görseller, videolar, sunumlar, infografikler, karikatürler, GIFler” olarak sıralamıştır. Görsel araçların içinde ise fotoğraf, grafik ve çizimler, kolajlar ve yazılı görseller bulunmaktadır. Bütün bu görsel araçlar markaların

pazarlama kısmında görsel hikâye anlatımının oluşturulabileceği unsurlardır. Bunlara ek olarak görsel hikâye anlatımlarının kampanya araçları da eklendiğinde; televizyon, açık hava panoları ve basılı medya markalarda hem dijital hem de geleneksel yelpazesi kapsanmış olacaktır.

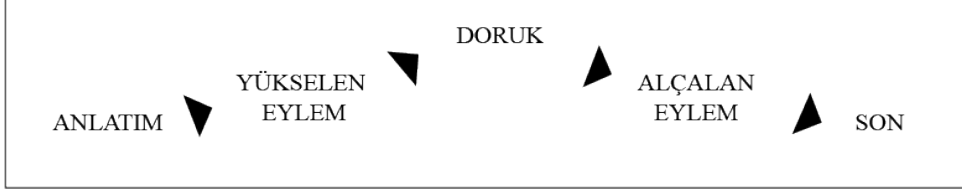
Marka pazarlamasına konu olan görsel hikâyeler çoğunlukla *Sistem 2* mesajı ileten görsellerden oluşur. Durağan ya da hareketli görseller hikâyeyi, yapısına uygun bir şekilde aktarır. Bu hikâyeler konularını markanın ana hikâyesinden, paydaş hikâyelerinden ya da kurgusal reklam hikâyelerinden alır. Fog vd.'nin (2005, s.31) markalarda hikâye anlatımının dört elemanını mesaj (tema), karakter, çatışma ve konu olarak belirtmiştir (Şekil 4.1). Mesaj, markada hikâye anlatımı şeklinde tüketiciye verilmek istenen ana iletidir. Çatışma, hikâyenin itici gücü, karakter hikâyenin kişisidir. Konu ise mesaj, çatışma ve karakter öğelerinin hikâyeyi nasıl şekillendirdiğidir (Fog vd. 2005).



Şekil 4. 1 Hikâye Anlatımının Dört Elemanı

Campbell (2004), yaptığı karşılaştırmalı çalışmada hikâye yapısını monomit adını verdiği tek bir yapıda toplayarak hikâyelerde ve mitlerde 17 temel bölümü ortaya koymuştur. Bu bölümler hikâyenin giriş-gelişme-sonuç kısımları arasında dağılmış bir şekilde hikâye yapısını ve seyrini ortaya koymaktadır. Giriş kısmında sırasıyla maceraya çağrı, çağrının reddi, doğaüstü gücün itişisi, ilk eşik ve evden çıkış bölümleri; gelişme kısmında yargı yolu, tanrıçayla karşılaşma, baştan çıkarıcı kadın, babayla telafi, yüceltme ve nihai iyilik bölümleri; sonuç kısmında dönüşün reddi, büyülü uçuş, ayarım, eşiğe geri dönüş, iki dünyanın efendisi ve yaşam özgürlüğü bölümleri bulunmaktadır (Campbell, 2004). Byun (2016, s.12) ise bir hikâyenin heyecan yaratması ve duygusal bağ kurması için gerekli olan yapısının elemanlarını Gustav Freytag'ın piramidi ile açıklamıştır. Hikâyenin seyrinin anlatım, yükselen eylem, doruk, alçalan eylem ve son olarak yapılandırılması gerektiğini belirtmiştir (Şekil 4.2). Buna göre anlatım, karakterin, mekânın ve zamanın anlatıldığı hikâyenin giriş kısmı; yükselen eylem itici kuvvetin başlangıcı, doruk karakterin değişime uğradığı olay;

alçalan eylem sona doğru ana karakterin başına gelen olumlu ya da olumsuz olay; son ise problemlerin çözüldüğü ve ana karakterin başarı elde ettiği kısımdır.



Şekil 4. 2 Hikâye Seyirinde Duygusal Bağ Oluşturan Ögeler

Bu görsel hikâye yapılarının markalarda nasıl işlendiğini örnek olarak İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın (İKSV) ve Eczacıbaşı'nın 2018-2019 reklam kampanyası gösterilebilir (Görsel 4.5). İKSV ve Eczacıbaşı, 2018 yılında yayınlanan reklam filmi 1000 öğrenciye 250 Türk lirası değerinde kültür etkinliklerinde harcamak üzere kart dağıtacağını duyurmak istemiş ve bunun için bir dizi reklam filmi çekmiştir. Bu reklam filmlerinden bir tanesi Instagram Story adında iki gencin İstanbul'da vapurla seyahat ederken aralarında geçen konuşmayı konu almaktadır.



Görsel 4. 5 İKSV Kültür Sanat Kart ile Konuyu Değiştir | Instagram Story, 2018 (<https://www.youtube.com/watch?v=ZZguzeBGYoE>), Erişim tarihi: 28 Nisan 2021

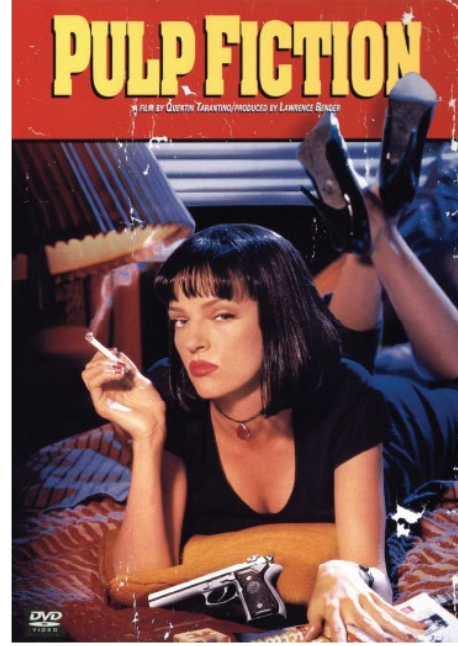
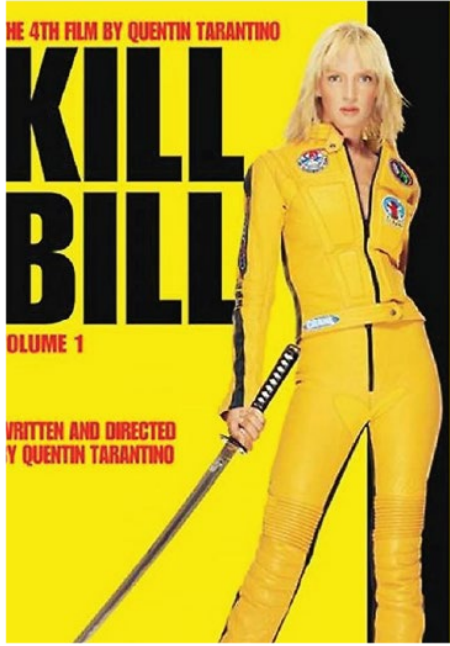
Gençler, Instagram’ın Story özelliği ile çok kaliteli olmayan bir tartışma yapmaktadırlar ve bu tartışma gittikçe derinleşmektedir. İKSV kart görseli ile birlikte “konuyu değiştir” yazısı gelir ve gençler konuşmaya devam ederken dış ses “bu sene biraz da filmlerden, konserlerden, sanattan konuş” der ve Kültür Sanat Kartı tanıtır. Reklam filminde amaç 1000 öğrenciye 250 Türk Lirası değerinde kart dağıtılacağı duyurusunu yapıp, gençleri bu karta başvurmasına teşvik etmektir. Reklam filmi bahsedilen bu amaçlara iki katmanda iletişim kurarak ulaşmaktadır. Tüketicie vermesi gereken bu iki mesajı gençlerin muhtemelen eve dönüş yollarında aralarında geçen diyalog üzerinden ve bu video ile etkileşime giren yazı ve kart görseli ve dış ses ile iletmektedir. Etraflı olarak bakıldığında reklam filmi İKSV’nin temsil ettiği yaratıcı arketipine destek olur. Yaratıcılığı, kritik düşüncüyü ve sanata dahil olmayı teşvik eder.

Fog vd. (2005) ve Byun’un (2016) açıkladığı hikâye anlatımı öğeleri dört elemandan oluşur. Bunlar mesaj, çatışma, karakter ve konudur. İKSV reklam filmi üzerinden bu dört eleman incelenecek olursa serilerinin mesajı gençlerin Kültür Sanat Kart ile kültür sanat etkinliklerine katılarak niteliksiz sohbetlerin konusunu değiştirmesi ve daha nitelikli ve eleştirel düşünce yapılarıyla sohbet etmesidir. Reklam filminde söylenen sohbet değişimidir ancak kastedilen düşünce yapılarının gelişmesidir. Bu reklam filmlerinin karakterlerini İstanbul’da yaşayan ve okuyan

gençler oluşturur. Reklam filmlerinin çatışması gençlerin günlük hayatta sanat ve kültürden kopuk olmasıdır. Hikâye konusu ise İstanbul’da okuyan gençlerin önce eleştirel düşünceden uzak sohbetler etmesi sonra Kültür Sanat Kartı sayesinde gittikleri etkinliklerden sohbetlerinin ve düşünme şekillerinin daha eleştirel odaklı olması ve aralarındaki iletişimi farklı bir seviyeye taşımasıdır.

Bir yıl sonra İKSV ve Eczacıbaşı’nın hazırladığı bu reklam filmi serisi “1000 öğrenci kartlardan yararlandı ve 2000 öğrenciye kart sağlanacağı” haberini vermek ve kart başvurusuna teşvik etmek üzerine tekrar çekilmiştir. Bu sefer aynı karakterlerin hikâyelerinin devam ettiği ve karakterlerin gelişimi görülmektedir (Görsel 11). Gösterilmeyen bir akışta iki reklam filmi birleştirildiğinde gençlerin Kültür Sanat Kartı ile film festivallerine gittikleri ve bu sayede sohbetlerini izledikleri filmler üzerine kurdukları gözlemlenmektedir. İkinci reklam filminde Quentin Tarantino’nun yeni çıkan film fragmanı üzerinden eleştirel bir tartışma yapıldığı görülmektedir. Karakter gelişimi ise ilgi alanlarının ve sohbet konularının değişmesi ile açıklanmaktadır.

Gençlerin Quentin Tarantino’nun filmlerinde oynayan başrol kadın oyuncunun stili ile özdeşleştirilebilecek kıyafet ve saç tercihleri kişisel karakter gelişiminin başka bir göstergesi olmuştur. Genç erkek Uma Thurman’ın Kill Bill filmindeki kıyafeti ile filme gönderme yaparken genç kız Uma Thurman’ın Pulp Fiction filmindeki saç kesimi ve kıyafet seçimi ile filme gönderme yapmıştır (Görsel 4.6).



Görsel 4. 6 Uma Thurman Kill Bill ve Pulp Fiction Film Afişleri

(<https://www.thinglink.com/scene/685120016001007616>,

<https://www.imdb.com/title/tt0110912/>), Erişim tarihi: 17 Mayıs 2021

İKSV ve Eczacıbaşı'nın bu reklam kampanyası İstanbullu gençlerin reklam filmi karakterleri ile empati kurup duygularını harekete geçirebilen ve bununla birlikte harekete geçmelerini teşvik eden bir etkiye sahiptir. Reklam filmleri reklam amacına ait bilgileri düz bir şekilde vermektense gençlerin bu kart ile hayatlarında farklılık yaşayacaklarını görsel bir hikâye yolu ile duygusal bir bağ kurmalarını sağlayarak anlatmıştır. Sonuç olarak bu uygulama pazarlamada görsel hikâye anlatımının izleyici üzerinde empati kurduran ve duygusal değişimler sağlayan etkili bir örnektir.

4.3. Marka Yönetimi ve Pazarlamada Örnek Görsel Hikâye Anlatımları

Bu bölümde hem yurt dışından hem de Türkiye'den marka yönetimi ve pazarlama alanında yapılmış görsel hikâye anlatımı çalışmaları incelenecektir. Dove, Arçelik, Greenpeace ve Ziraat Bankası markaları üzerinden yapılacak olan bu incelemeler, markaların logoları, internet sayfaları, reklam filmleri, açık hava reklamları ve Instagram adreslerindeki görsellerin hikâye anlatımı açısından değerlendirmesini içermektedir. Bu incelemede şu sorulara yanıt aranacaktır:

1. Görsel çalışma, mesajı tüketicinin bilinç altına mı (*Sistem 1*) bilincine mi (*Sistem 2*) gönderilmektedir?
2. Görsel çalışmanın yapı taşı öğeleri nelerdir?
3. Görsel çalışmanın marka ve hikâye arketipleri nelerdir?
4. Hikâye, konusunu nereden almaktadır? (Markanın ana hikâyesi mi, paydaş hikâyesi mi, kurgusal hikâye mi?)
5. Hikâye yapısı ve hikâye öğeleri nelerdir?
6. Görsel hikâye anlatımlarının amacı nedir?
7. Görsel hikâye anlatımları tüketicinin duygularını harekete geçiriyor mu?

4.3.1 Dove

Dove, Unilever şirketi altında bir kişisel bakım markasıdır. Dove'un kurumsal kimliğinde öne çıkan renkler beyaz, lacivert ve sarıdır. Logosu bir birleştirilmiş logo olup hem tipografik hem de sembolik öğeler bulundurmaktadır. Sembol stilize bir güvercindir ve Dove'un kimlik olarak duruşunu yansıtmaktadır. Dove İngilizce'de güvercin demektir. Güvercin, hem mitolojik göndermesi olan bir metafordur hem de barışın ve saflığın simgesidir. Dove'un sloganı "kendini sev"dir. Kişinin olduğun gibi güzel olduğunu ve güzelliğin kişinin kendini sevmesi ile başladığını söyler. Genel olarak Dove markasının duruşu, reklamları ve söylemi samimi arketipi karakterinin özelliklerini taşır (Görsel 4.7).



Görsel 4. 7 Dove Logosu

(<https://www.dove.com/tr/home.html>), Erişim tarihi: 20 Mayıs 2021

Dove logosunun yapı taşı öğelerini lacivert renkte script bir karakterdir ve sarı ve açık sarı kıvrımlı bir bolden oluşturur. Güvercin sembolünün renkleri altından yapılmış bir etki yaratacak şekilde düzenlenmiştir. Dove logosu güvercin

sembolizminden yararlanır ve *Sistem 1* mesajı olarak tüketicinin bilinçaltına kendinle barışık ol, Dove ürünleri hafiftir ve saftır mesajı vermektedir.

Dove ürünlerinin ambalajları da logosu ile benzer etkiler taşımaktadır. Oval hatlı ürün ambalajları ve oval sabunlar doğada bulunabilecek formlara atıfta bulunur ve tekrardan doğallık ve saflık vurgusu yapar. Oval formlar aynı zamanda kadın bedenine bir göndermedir. Dove ürünlerinin ambalajlarında kullanılan renkler de marka renkleri ile aynı hatta renklerden seçilmektedir (Görsel 4.8).



Görsel 4. 8 Dove Ürün Grubu

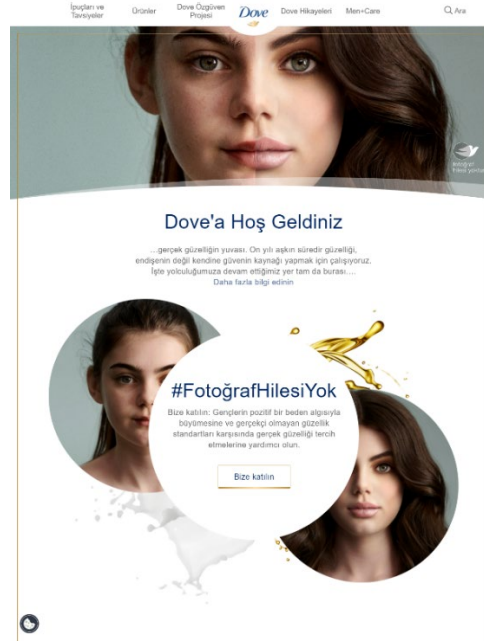
(<https://www.facebook.com/DoveTurkiye/photos/523456831032814>)

Erişim tarihi: 20 Mayıs 2021

Dove'un internet sayfa tasarımı, görsel elemanlar yardımıyla 2021 yılında yayınlanmış Dove Tersten Selfie reklam filminin desteklediği bir hikâyeye gönderme yapmaktadır. Bu tasarımda hikâyenin konusu, sosyal medya aracılığı ile doğan güven problemlerinin ve çarpıtılmış güzellik anlayışının gençler üzerindeki olumsuz etkisine dikkat çekmektedir. Bu hikâye gerçek yaşamlara dayalı kurgusal bir hikâyedir. Paydaşlar ile empati kurar ancak gerçek bir paydaş hikâyesi değildir. Markanın ana hikâyesi ile özdeşleşir ancak Dove farklı kampanyalarda farklı hassasiyetlerden bahseder bu nedenle markanın ana hikâyesi olduğu da söylenemez.

Dove markasının internet ana sayfasında bulunan yapı taşı öğeler sitede gezinmeye yarayan tipografik yönlendirmelerden, oval şekillerin çerçevelediği fotoğraflardan ve kolajdan, beyaz alanlardan ve Dove markası ile özdeşleşmiş sıvı besleyicilerin fotoğraflarından oluşmaktadır (Görsel 4.9). Dove, ana sayfasında sadece

sözel olarak değil biçimsel olarak da reklam filminin hikâyesine gönderme yapmıştır. İnternet sitesinin ana sayfasının başlığında genç bir kız görselinin sosyal medyada karşılaştığı güzellik kuralları ile kendi benliği ve özgüveni arasındaki çelişkiyi, kızın kolaj oluşturulmuş görseli sayesinde ifade edilmiştir. Genç kızın makyajlı ve makyajsız yüzü ortadan ikiye bölünecek şekilde yan yana koyarak iki güzellik kavramı çarpıcı bir şekilde ortaya konulmuştur.



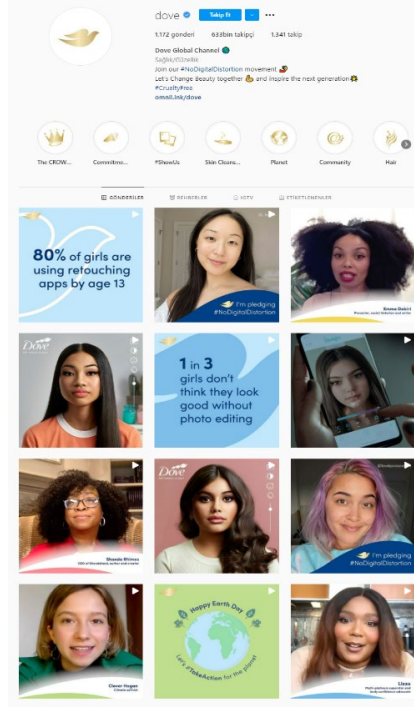
Görsel 4. 9 Dove İnternet Sitesi

(<https://www.dove.com/tr/home.html>), Erişim tarihi: 30 Nisan 2021

Simetrik bir düzen ile devam eden ana sayfa oval parçalara bölünmüştür. Sayfanın devamında kızın yüzünün yarısının görüldüğü iki görsel ile hikâyeyi anlatıcı ve bilinçlendirici bir yazı bulunmaktadır: “#FotoğrafHilesiYok Bize katılın: Gençlerin pozitif bir beden algısıyla büyümesine ve gerçekçi olmayan güzellik standartları karşısında gerçek güzelliği tercih etmelerine yardımcı olun.” Yazının bulunduğu form gözün tamamlaması sayesinde yuvarlak bir algı yaratarak ön ve arka ilişkisi kurdurmaya yardımcı olmuştur.

Dove'un Instagram adresi birden fazla kampanyanın ve duyurunun hikâyesini barındırmaktadır (Görsel 4.10). Bunlardan bir tanesi dijital bozulmaya hayır #nodigitaldistortion etiketi ile insanların filtresiz ve makyajsız

fotoğraflarını yayınlamaya destek oldukları, sosyal medyadaki güzellik kalıplarını değiştirmeyi ve özellikle çocukların özgüven kaybından uzak tutmayı hedeflemektedir. Bu etiket altında yayınlanan gönderilerde paydaşlar (tüketiciler ve Dove elçileri) konu ile ilgili kendi hikâyelerini ve bu harekete ilişkin düşüncelerini paylaşmaktadır.

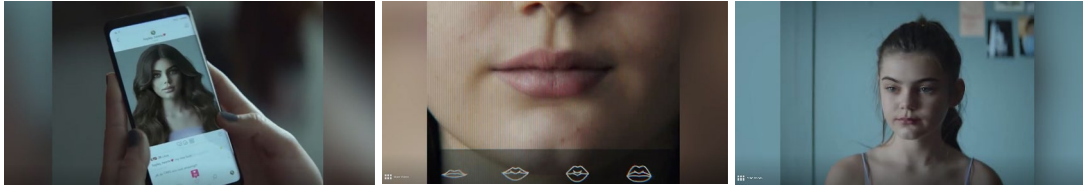


Görsel 4. 10 Dove Instagram Adresi

(<https://www.instagram.com/dove/?hl=en>), Erişim tarihi: 30 Nisan 2021

Dove'un reklam filmi internet sayfa tasarımının ve Instagram sayfasındaki kampanyanın ana konusunu içerir. Reklam filmi sayesinde bu kampanya anlam bulmaktadır. Reklam filmi *Sistem 2* mesajı olarak bilince gönderilen bir mesaj olarak düzenlenmiştir. Konusunu ise yapmakta oldukları sosyal sorumluluk kampanyasından almış gerçek hayata ve verilere dayanan bir kurgusal hikâyeden almıştır. Hikâyenin arketipi samimidir, markanın ana karakteri ile aynıdır. Çocukların ve gençlerin aşık arketipini değil samimi arketipini benimsemelerinin daha sağlıklı olduğu mesajı verilmektedir. Bu reklamda genç kızın sosyal medyada beğeni almasının özgüveni ile doğru orantılı bir ilişki kurulmuştur. Genç kız ne kadar beğeni alırsa kendinin o kadar sevildiğini düşünecek ve kendini o kadar sevecektir. Beğeni almak için makyaj yapıp filtreler ile kendini olduğundan başka biri gibi göstermesi aslında doğal halinin

beğenilmeyen olduğu düşüncesini açığa çıkartmaktadır. Filmde ana karakter genç bir kız, mekân ise kızın yatak odasıdır. Genç kız makyaj yapmıştır, fotoğrafını çekmiştir (selfie), fotoğrafı dijital ortamda düzenlemiş ve Instagram adresinde paylaşmış ve beğeni almıştır. Reklam filmi bu şekilde çekilmiş bir film akışı tersine çevrilerek yayınlamıştır. Buna göre ters akışta sırasıyla kız beğeni almış, fotoğrafını yayınlamış, makyaj yapmış ve en başına makyajsız ve doğal haline dönmüştür. Bütün bu reklam filminin mesajı özgüven problemini aşmak için gençleri internet sitesine yönlendirmek ve projeye katılmalarını sağlamaktır. Projenin amacı ise Instagram’da doğal fotoğrafların ve paylaşımların çokluğunu sağlayıp gençleri güzellik kalıpları ile sınırlandırılmış içeriklerden uzak tutmaktır (Görsel 4.11).



Görsel 4. 11 Dove Tersten Selfie Reklam Film Kesitleri, 2021

(<https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA>), Erişim tarihi: 30 Nisan 2021

Reklam filminde soğuk, yeterli güneş almayan bir genç kız odasında mavi tonları hakimdir. Mavi soğuk bir renktir ve filmin konusu ile bağdaştırıldığında bir umutsuzluk hissi uyandırmaktadır. Bu umutsuzluk, karakterin ruh halinde görülmekte olup, karakter vasıtasıyla duyguyu izleyiciye geçirmek için kullanılmıştır.

Reklam, tersine sarılmış bir film olarak kurgulanmıştır. Bu şekilde, yapılan eylemi geri alarak, genç kızın doğal, makyajsız haline geri döndürmektedir.

Ses ögesi olarak piyano ve keman enstrümanları ağırlıklı bir müzik filme eşlik etmektedir. Sakin bir şekilde başlayan bu müzik enstrümantal olarak şiddetlenmekte ve ardından sade bir final vermektedir. Parça, var olan bir durumu gözler önüne sermek amacıyla sakin bir şekilde başlayıp, izleyicide merak uyandıracak bir heyecanlı bölüme geçip, ardından duru bir sese düşüp sosyal mesaja ulaştırmaktadır. Bu bağlamda seyircide yaratılan duygu yönlendirmesi reklam içeriğini desteklemektedir.

Reklam filmi, genç kızın karakter olduğu film ve Dove logosu ile birlikte tipografik öğelerin bulunduğu kapanış sahnesi olarak iki bölüme ayrılabilir.

Görüntüler izleyiciyle genç kız arasındaki iletişimi samimileştiren bir şekilde yakın plan veya birinci kişi gözünden çekilmiştir. Geniş açıyı ve etrafta görünen detayları en aza indirgeyerek genç kıza odaklanmayı ve onunla doğrudan bağ kurmayı sağlamaktadır. Kapanış bölümündeki beyaz alan kullanımı ve verilmek istenen mesaj yazılarının yavaş geçimi izleyicinin bir önceki sahnelerde genç kız ile kurduğu bağ kuvvetlendiren bir etki bırakmaktadır.

Reklam filminde iki çeşit tipografik uygulama görülür. Biri açılışta siyah zemin üstünde beyaz el yazısı bir karakterle reklam filminin adını, diğeri ise beyaz-gri geçişli arka planda tırnaksız ve ince bir karakterle reklam filminin mesajını vermektedir. Bu mesaj ise sosyal medya baskısının genç kızların öz saygılarına zarar verdiği, pandemi döneminde artan ekran görüntüleme sürelerinin bu durumu daha kötü bir hale getirdiği ve *özçekim* konuşmasının bugün yapılması gerektiğini belirterek internet sitesine yönlendirme yapmasıdır.

Yazı karakteri ve eşlik eden sakin müzik, izleyiciye nefes alacak bir alan yaratarak konu hakkında düşünmeye imkân sağlamaktadır. Tipografik öğelere eşlik eden Dove sembolü bu önermeyi Dove markasının yaptığını göstermektedir.

Etraflı olarak bakıldığında Dove, birden çok hikâyeyi hem pazarlamada hem de marka yönetiminde çok yönlü bir şekilde kullanmaktadır. Bunlar markanın ana hikâyesi, paydaş hikâyeleri ve kurgusal hikâyeler olarak Dove'un değerlerine ve vaadine destek verir. Bu hikâyeler tüketicinin hem bilinç altına hem de bilincine gönderilip çeşitli medyalarda etkili bir şekilde yer bulurlar. Projeler ve sosyal sorumluluk hareketleri ile bu hikâyeler Dove'un marka değerini yükseltmektedir.

4.3.2 Arçelik

Arçelik bir teknoloji markasıdır ve kurumsal kimliğinde kullanılan kırmızı renginin dinamik, dikkat çekici, cesur ve enerjik anlamları bulunmaktadır. Arçelik'in arketipsel karakteri aşık ve yaratıcıdır ve sloganı "İyiliği aşkla tasarlar" bu karakteri desteklemektedir. Arçelik logosu birleştirilmiş bir logodur yani bünyesinde hem yazı hem de sembol bulundurur (Görsel 4.12). Arçelik yazısı siyah, yatık ve tırnaksız bir fonttur böylece teknolojik bir akıcılığı çağırır. Sembolünde kırmızı ve kıvrımlı bir dörtgen bulundurmaktadır. Bu şeklin hem oval bir hat olması hem de sivri köşelere sahip olması insan ve teknoloji birlikteliğini anlatır. Kırmızı renk ise yaratıcılık, aşk, heyecan ve enerji ile özdeşleşir. Buna göre Arçelik logosunun *Sistem 1* mesajı insan

ve teknolojinin dostluğudur; kırmızının ve italik yazının birlikte kullanılması sevgiyi ve aşkı da çağırır.

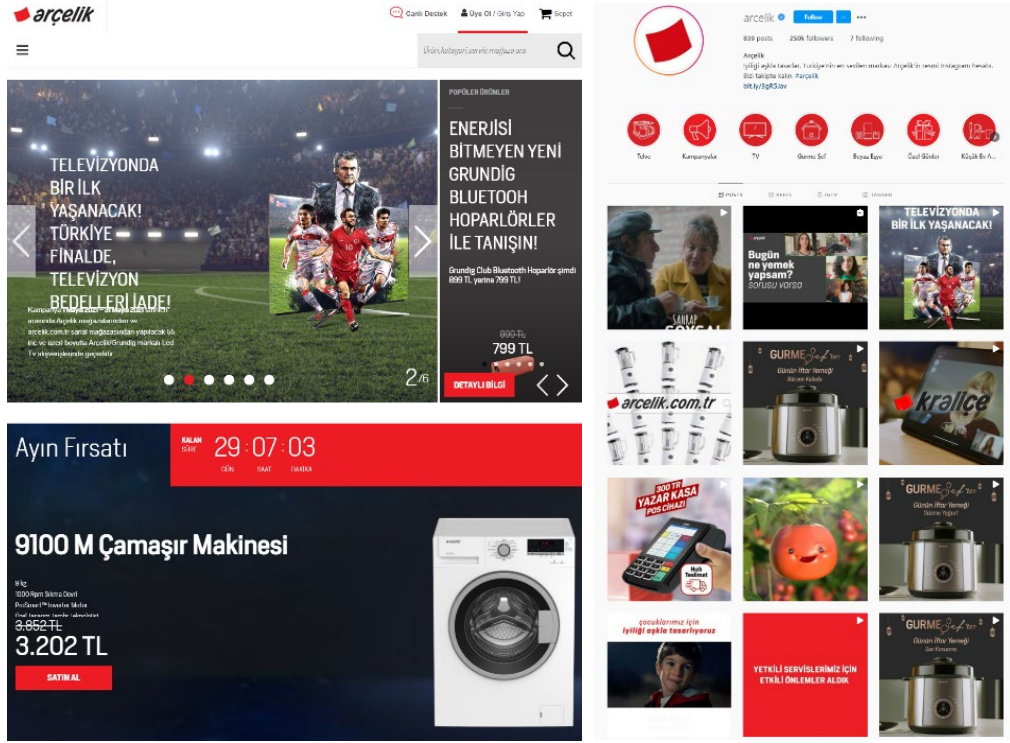


Görsel 4. 12 Arçelik Logosu

(<https://www.arcelikglobal.com/tr/sirket/medya/logolar/kategori/?val=4062>)

Erişim tarihi: 20 Mayıs 2021

Yenilik arayan ve teknolojik olarak gelişimi vurgulayan bir iletişim anlayışı vardır. Bu durumda Arçelik markasının ana hikâyesi teknolojiyi tasarlayan ve bunu sevgi ve tutku ile yapan ve paylaşandır. Arçelik'in reklamlarında “yenilik”, “aşk” ve “aşk ile yapmak” ifadesi sık sık tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Arçelik'in internet sayfasında ya da Instagram sayfasında paydaş hikâyelerine yer verilmemektedir, onun yerine kurgusal reklam hikâyeleri, duyurular ve kampanyalar bulunmaktadır. Ancak Youtube sayfasında farklı hikâyeler anlatan video serileri bulunmaktadır. Bu seriler genel olarak ürün tanıtımı amacı taşımaktadır (Görsel 4.13).



Görsel 4. 13 Arçelik İnternet Ana sayfası ve Instagram Adresi

(<https://www.arcelik.com.tr/>, <https://www.instagram.com/arcelik/>), Erişim tarihi: 1 Mayıs 2021

Arçelik markasının en son reklam filmi, Fibona Ankastre Serisi'nin tanıtımıdır. Reklam filminin hikâyesi *Sistem 2* mesajı ile bilince gönderilir ve tüketiciye ürün serisinin zamansız tasarımı ve kalitesi sayesinde yıllarca kullanılabilmesi mesajı iletilir. Reklam filminin hikâyesinin konusu kurgusaldır; ne paydaşların gerçek hikâyesidir ne de markanın ana hikâyesini yansıtır. Reklam filminin yapı taşı öğeleri bir mutfakta kadın, erkek ve çocukların hayatı; dış ses ve müziktir. Konu ise şu şekilde yapılanmaktadır; anlatım kısmında dış sesin betimlemesi ile kadın mutfığa girmekte ve yemeğine bakmaktadır. Bu hareket birkaç defa dış sesin de eşliğinde tekrarlanmaktadır ancak her seferinde zamanın değiştiği anlaşılır çünkü ikinci girişte kadın hamiledir, üçte çocuklar vardır, dörtte çocuklar büyümüştür. Zaman akışının tekrarlayan sahneler ile anlatılması hikayenin yükselen eylemini oluşturmaktadır. Doruk kısmı kadının büyük kızının mutfığa girmiş olmasıdır. Alçalan eylemde ise kadının çocukları evi terk etmiştir ve kadın anılarını gösteren fotoğraflara bakmaktadır. Sonda ise ürünler görülür ve mesaj sözel olarak tüketiciye iletilir.

Reklam filmi yıllar geçse de Arçelik Fibona Serisi ürünlerinin hem tasarımıyla hem de kalitesiyle yeni gibi kaldığını göstermektedir (Görsel 4.14).



Görsel 4. 14 Arçelik Fibona Ankastre Serisi Reklam filmi 2021

(<https://www.youtube.com/user/tvarcelik>), Erişim tarihi: 1 Mayıs 2021

Arçelik reklam filminde gri tonlarında güneş alan bir mutfak kullanılmıştır. Mutfak ve ürün renginin birbirine yakın tonlarda kullanımıyla modern, sade ve şık bir ev profili yansıtılmıştır.

Reklam filmi altı zamansal bölümden oluşturulmuştur ve izleyiciye ilk bölüm ile son bölüm arasında yaklaşık yirmi yıllık bir süre geçtiği hissettirilmiştir. Her bölüm kadının mutfağa girmesiyle başlar ve akan zaman kadının evliliği, hamileliği ve çocukların büyümesiyle gösterilmiştir. İzleyici bu bölümler arasında karakterlerdeki değişimleri gözlemleyerek zamansal farklılık olgusunu kurgulayabilmektedir. Zaman farklılığını algılayan izleyici mutfak eşyalarının değişmediğini de gözlemleyebilmektedir. Zaman algısını oluşturan aile bireylerinin değişimi ile mutfak eşyalarının değişmezliği bir tezat yaratmaktadır ve izleyiciye ana mesajı, Arçelik Fibona Serisi'nin zaman geçse de tasarımı ve kalitesi eskimeyecek mutfak eşyaları olduğunu, vermektedir.

Reklam filminde iki adet ses ögesi vardır. Bunlar müzik ve dış sestir. Enstrümantal müzik, ıslık ve gitar seslerinin ağırlıkta olduğu, izleyicide huzur ve

mutluluk duygusu uyandıran bir yapıya sahiptir. Dış ses ise direkt olarak izleyici ile konuşur. Bu şekilde kadın ve kadının ailesi izleyiciyle şıklık, zenginlik, modernlik ve mutlu bir yaşam tarzı üzerinden özdeşleştirilmiştir. Reklam filmi izleyiciye Fibona serisi ürünü satın alındığında bu tarz bir hayata sahip olacağını vaadini verir. Dış ses ise bu hayatın bölünmüş zaman akışını betimlemektedir.

Reklam filminin tipografik öğeleri kadının ürünleri kullandıkça ürün özelliğinin açıklaması şeklinde oluşturulmuştur. Her ürünün öne çıkan özelliği tırnaksız, orta ağırlıkta bir karaktere sahip yazı tipi ile ifade edilmiştir. Bu sayede izleyicinin dikkatini fazla dağıtmadan kendini belli etmektedir. İzleyiciye beyaz eşyalar ile ilgili öne çıkan özellikleri dış sesin sahne betimlemesi ile uyumlu bir şekilde yarı teknik bir dil kullanarak aktarmaktadır. Beyaz eşyalar ile ilgili yazılar izleyicinin dikkatini dağıtmamak ve yazıyı aratmamak için her seferinde sol üst köşede belirlemektedir. Yazılar kendini okutacak kadar büyüktür, videonun akışını engellememektedir.

Sonuç olarak Arçelik, ürün tanıtımlarını yapmak için duygusal bağlar kuran görsel hikâyelerden yararlanmaktadır. Bu sayede ürünlerini insan duyguları ile bağdaştırıp tüketicinin özenmesini ve empati hissetmesini sağlamaktadır.

4.3.3 Greenpeace

Greenpeace devlete ait olmayan bir çevreci kuruluştur. “Dünyada en çok tanınan ve çevre ile ilgili konularda baskıcı bir tavırla hareket ettiği için büyük şirketler tarafından sevilmeyen eylemci bir gruptur” (Eden, 2004, s.568). Greenpeace, kamuoyunun dikkatini çekmek, karar vericilerin üzerinde baskı oluşturmak ve bir etki yaratabilmek için eylemlerini kimi zaman yasadışı sayılabilecek yöntemlerle gerçekleştirir. Buna göre Greenpeace eylemci yapısı ile asi arketip karakterine sahiptir. Bu asi karakter logolarından da kendini göstermektedir. Greenpeace logosu yeşil ve yuvarlak hatlara sahip bir logo yazısıdır (Görsel 4.15). Bu logoda eylem ögesi yazı karakterinde kendini göstermektedir. Greenpeace’in eylemlerinde okyanuslarda avlanan veya petrol arayan büyük şirketlerin gemilerinin yüzeyine spreysel boyalar ile yazılar yazıldığı görülmektedir. Her harfin birbirinden farklı olması logonun bir yazı tipi kullanılmadan, el ile özel olarak oluşturulmuş olabileceğini göstermektedir. G harfine bakıldığında bir geri dönüşüm işareti dikkat çekmektedir. Logoda kullanılan yeşilin tonu yeni uyanmış doğayı çağırıştır bu yüzden tazelik, temizlik ve saflık hislerini de bünyesinde barındırır. Bu durumda logonun iletmediği *Sistem 1* mesajı yeşili korumak, doğallık ve saflıktır. Dünyayı ve yeşili korumaya çağırır.

GREENPEACE

Görsel 4. 15 Greenpeace Logosu

(<https://media.greenpeace.org/shoot/27MZIFIJVU13#/SearchResult&STID=27MZIFIJVU13&VBID=27MDQ5NS02UAH&POPUPPN=1&POPUPIID=27MZIFJ8UCMPO>), Erişim tarihi: 20 Mayıs 2021

Greenpeace internet sayfasında ve Instagram sayfasında yarı hikâyeye yarı bilgiye dayanan bir strateji ile takipçilerini bilgilendiren ve harekete geçmeye teşvik eden bir anlayış benimsemiştir. Greenpeace'in hem internet sayfasında hem de Instagram sayfasında çevre kirliliğinin ne gibi zararlara yol açtığını ve açabileceğine dair bilgiler, görsel sunumlar ve fotoğraflar paylaşılmıştır. Instagram sayfasının dağınık bir düzeni bulunmaktadır bunun nedeni Greenpeace'in satın alma teşvikinden ziyade eyleme geçme teşvikleri yapmasıdır. Ancak çok da düzenli olmamasına karşın Greenpeace hem sosyal medyasında hem de internet sitesinde paydaşlarının hikâyelerine yer vermektedir. Çeşitli kampanyalar ve teşviklerle takipçilerinin harekete geçmelerini sağlamaktadır. Greenpeace'in hikâye temelli stratejileri, başarılarını ve dünya üzerindeki etkilerini bloglarında görsel destekli hikâyeler şeklinde paylaşması, sosyal medyada kampanyalar oluşturarak takipçilerini eyleme çağırması şeklinde uygulanmaktadır. Greenpeace, internet sayfasında ve Instagram hesabında tutarlı bir hikâye çerçevesinde tasarlanmış içerikler yerine, amaçlarını, endişelerini ve başarı hikâyelerini bir blog havasında sunmaktadır (Görsel 4.16).



Görsel 4. 17 Greenpeace Dünya Günü Videosu

(<https://www.youtube.com/watch?v=Ep9MFiWXR8M>), Erişim tarihi: 18 Mayıs 2021

Bu videoda hikâye konusunu Greenpeace'in ana hikâyesi olan dünya için değişim ve devrimden almaktadır. Bu video hikâyesel yapısına göre çözümlenecek olursa; anlatım kısmı tek bir elin yani bir insanın hırs ile para istemesi ve paraya ulaşma çabasıdır. Bunu takip eden karanlık bir ortamda onlarca el başka dünyevi arzular istemeye başlamaktadır. Eller iş yapmak için araçlardır ve buradaki metaforla insanların bu şehvetleri için yaptıkları işleri anlatmaktadır. Para kazanmak, daha fazlasına sahip olmak için doğayı öldürmeyi simgeler. Yükselen eylem karanlık ortamda bu ellerin yüzlere dayanan sayıya çıkmasıdır. Doruk ise bir çocuk elinin bütün bu dünyevi arzularından farklı olarak izole bir arka planda temiz hava istiyorum diyerek yükselmesidir. Bundan sonra alçalan eylemde binlerce elin okyanuslar, yeşil alanlar, tarlalar yarattığı görülmektedir. Son kısmında ise bireyin dünyaya el vermesi metaforu ile “elini uzat ve eyleme geç” mesajı verilmektedir.

Greenpeace'in dünya günü video çalışmasında renk ögesi görsel anlatım olarak etkili bir araç olarak kullanılmıştır. Renk hem duygu geçişlerini yönetmiştir hem de kompozisyonda gösterge ayrımı yapılmasında kullanılmıştır. İlk olarak renk ögesi koyu ve açık temalar olmak üzere video çalışmasını ikiye bölmüştür. İlk bölüm koyu olan; siyah rengin kompozisyona hakim olan kısmıdır. Bu bölümde tipografik öğelerin beyaz ve ışıldayan kullanımı dijital kirlilik hissiyatı iletmektedir. Video çalışmasının

ikinci kısmı ise açık renklerden ve doğal ışık alan yapılardan oluşturulmuştur. Video çalışmasında renk unsuru hem video temasını (açık ve koyu olmak üzere) ikiye bölmek için kullanılmıştır hem de renkli eller sayesinde manzaralar yaratmak için kullanılmıştır. İnsanı simgeleyen el ögesi ikinci kısımda yüzlerce elin birleşimi ile doğal manzaralar oluşturmuştur. Bu doğal manzaralarda eller ile oluşturulan ağaçları nehirde, okyanusu balina kuyruğundan ayıran unsurlar hareket, şekil ve en önemlisi renktir. Yüzlerce sarı insan elinin yavaşça savrulması buğday tarlalarını, yeşil ellerin durgunluğu ile mavi ellerin akan hareketinin yarattığı karşıtlık nehir kenarında bir orman manzarasını betimlemiştir.

Video çalışmasında ellerin hareketi hem manzaranın hem de insan hırsının görsel betimlemesinin oluşumunda kullanılmıştır. Videonun ilk bölümü “şunu istiyorum” yazısı ile sembolize edilmiş insan hırsını ve istenen şeylere uzanmaya, yakalamaya, sahip olmaya çalışan gergin insan ellerini gösterir (Görsel 4.18). Eller ve yazılar kademeli bir şekilde ekrana girmektedir.



Görsel 4. 18 Greenpeace Dünya Günü Videosu Eller Sahnesi

(<https://www.youtube.com/watch?v=Ep9MFiWXR8M>), Erişim tarihi: 18 Mayıs

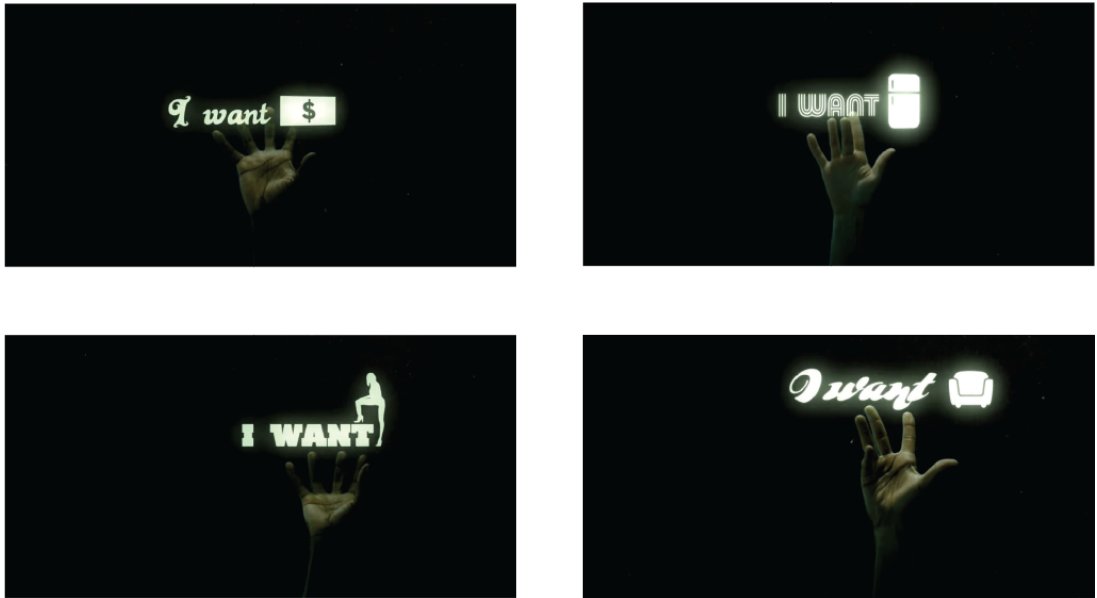
2021

Çalışmada ses duygu ve hissiyat yönlendirmesi yapmaktadır. İlk bölümde gergin ellere eşlik eden gergin mırıldanmalar, boğuk sesler, dijital bozulma sesleri bulunmaktadır. Bu sesler arasında bir ahenk yoktur ve rahatsız edicidir. Bu yüzden

yaratılması istenen gerginlik ve rahatsızlık duygularını desteklemektedir. İkinci bölümde ise enstrümantal sade melodili bir müzik kullanılmıştır. Bu müziğe gösterilen manzaralar ile alakalı orman, rüzgâr, hayvan ve su sesleri eşlik etmektedir. Doğa betimlemesi ile ahenklidir ve izleyiciye istenilen mesajın duygularını başarılı bir şekilde aktarmaktadır.

Video çalışmasını oluşturan unsurlar tipografik öğeler, el ögesi ve renktir. Bu üç öğenin farklı konumlandırılması birbirleri ile oldukça farklı mesajları içeren anlamlar doğurmuştur. Birinci bölümde her cümle bir elle eşleşerek bireyi ve bireyselliği temsil ederken ikinci bölümde yüzlerce elin tek bir cümle ile bağdaşması birliği temsil etmiştir. İkinci bölümde ellerin üç boyutlu doğa manzarası betimlemeleri ve iki boyutlu rüzgâr türbini, güneş ve dünya betimlemeleri kompozisyon farklılıklarından doğmaktadır.

Çalışmada tipografik anlatım ve görsel semboller; bireysellik ve birlik arasındaki farkı vurgulamaktadır. Video çalışmasının ilk bölümünde “şunu istiyorum” cümlesi çeşitli şekillerde izleyici karşısına çıkmaktadır. “Şu” görsel semboller ile farklı dünyevi hırsları anlatmaktadır. Para sembolü, araba sembolü, telefon, koltuk, ev, tekne ve bunun gibi yüzlerce sembol insanın sahip olma hırslarını ve bencil düşünce yapısını ifade etmektedir. Bu bölümde bireysellik ve bencillik her bir “şunu istiyorum” ifadesinin farklı yazı tipleri ile yazılması ile ifade edilmiştir (Görsel 4.19).



Görsel 4. 19 Greenpeace Dünya Günü Videosu Eller Sahnesi 2

(<https://www.youtube.com/watch?v=Ep9MFiWXR8M>), Erişim tarihi: 18 Mayıs 2021

İkinci bölümde ise yüzlerce el için tek bir yazı tipi, Glade Wide, kullanılmıştır. Glade Wide eğik ve zarif bir el yazısıdır. Bu yazı tipi ile “istiyorum” ifadesi “temiz hava istiyorum” şeklinde değişmiştir. Bunu takip eden ifadelerde “yıkım olmadan gıda istiyorum”, “kirli olmayan su istiyorum”, “dokunulmamış yağmur ormanları istiyorum”, “kutup denizine dokunulmasın istiyorum” ve “enerji devrimi istiyorum” şeklinde insan hırsının kirlettiği en temel ve doğal dilekler sıralanmıştır. Kullanılan yazı tipi bu dileklerin temiz ve doğal yapısına vurgu yapmaktadır (Görsel 4.20).



Görsel 4. 20 Greenpeace Dünya Günü Videosu Eller Sahnesi 3

(<https://www.youtube.com/watch?v=Ep9MFiWXR8M>), Erişim tarihi: 18 Mayıs 2021

Videonun en sonunda aynı yazı karakteri ile “dünyaya el uzat” yazısı belirmektedir ve dünya kelimesinin yaprak açması yaşama işaret etmektedir (Görsel 4.21).



Görsel 4. 21 Greenpeace Dünya Günü Videosu El Sahnesi

(<https://www.youtube.com/watch?v=Ep9MFiWXR8M>), Erişim tarihi: 19 Mayıs 2021

Sonuç olarak Greenpeace bünyesinde barındırdığı hikâyeleri görsel anlatım anlayışı içerisinde bir internet günlüğü anlayışıyla tek tek anlatmaktadır. Bu hikâyelerin konuları çoğunlukla paydaş hikâyelerinden ve mücadele ettikleri konuları anlattıkları hikâyelerden oluşmaktadır ve Greenpeace bu şekilde seslerini duyurmaktadır. Bu hikâyeler yaptıkları eylemlerin amaçları ve kazanımlarından; sebep sonuç ilişkileri ile dünyayı nasıl daha iyi bir yer yaptıklarını anlatmalarından oluşmaktadır. Greenpeace bu hikâyeler ile harekete geçme çağrısı yapmaktadır.

4.3.4 Ziraat Bankası

Ziraat Bankası 1888 yılında Osmanlı topraklarında yaşayan ve çalışan çiftçilere maddi olanaklar sunabilmek amacıyla kurulmuştur (Ziraat Bankası). Kuruluş amacı doğrultusuyla bugün hala çiftçilere destek veren bir banka olarak Ziraat Bankası sıradan arketip karakterine sahip bir markadır. Logosu birleştirilmiş bir logodur, hem sembol hem de yazı öğelerinden oluşur (Görsel 4.22). Sembol kırmızı bir monogramdır ancak ZB harfleri bir başak formunu alacak şekilde bir araya getirilmiştir. Başağın tacı yerinde de T ve C harfleri vardır Türkiye Cumhuriyeti'ne gönderme yapmaktadır. Ziraat Bankası kısmı siyah, tırnaksız ve yazı tipinin iki ağırlığı kullanılarak yazılmıştır. Logoda sembolize edilen başak direkt olarak tarıma

göndermedir ve bu sembolde *Sistem 1* mesajı olarak bankanın tarım ve çiftçinin bankası olduğu müşteriye iletilmektedir.

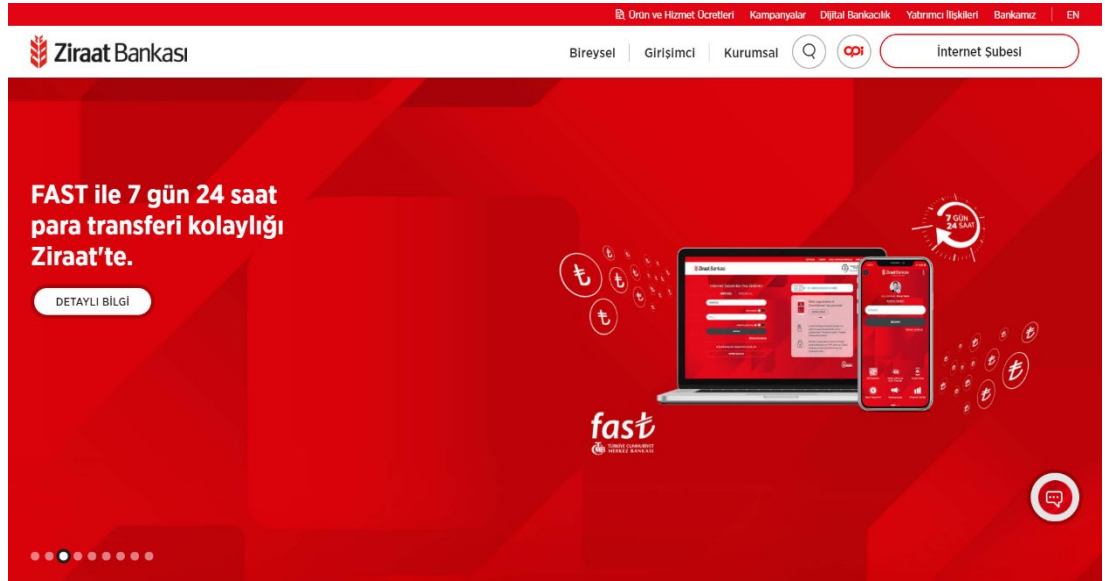


Görsel 4. 22 Ziraat Bankası Logosu

(<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/basin-odasi/bankamiz-gorselleri>)

Erişim tarihi: 20 Mayıs 2021

Ziraat Bankası'nın internet sitesi, içinde kolay dolaşımın sağlanabilmesi için temiz ve anlaşılır bir arayüze sahiptir. (Görsel 4.23). Bu durum her ne kadar bir hikâye anlatamaz gibi görünse de internet sayfasının bu yalın hali bankanın kolay ulaşılabilir, rahat ve güvenli olduğunu *Sistem 1* mesajı olarak tüketicinin bilinç altına vermektedir.



Görsel 4. 23 Ziraat Bankası İnternet Sitesi

(<https://www.ziraatbank.com.tr/tr>), Erişim tarihi: 20 Mayıs 2021

Tasarımsal özellikleri incelendiğinde Ziraat Bankası “Merak Etme Sen” reklam filminde dış mekân kullanımı vardır. Çiftçiye ve üreticiye seslendiğinden dolayı bu

insanların geçimi olan toprak, deniz ve tarla reklam filminin mekânını oluşturmaktadır. Bu nedenle genel olarak renkler yeşil ve sarı tonlarında doğal renklerdir. Işık unsuru reklam filminin kurgusunda günü anımsatacak şekilde kullanılmıştır. Reklam filminin başında gün yeni ağarırken, ortasında güneş tepede bulunmakta ve sonunda güneş batmaktadır. Bu şekilde filmin başından sonuna bir günü temsil etmektedir. Filmde farklı toprak işçilerinin çalışma anları verilmiştir. Art arda kısa görüntüler birden çok coğrafyanın ve çalışan işçinin farklılıklarını ortaya koymaktadır.

Reklam filminin görüntülerine anlam katan ve açıklayan öge filime eşlik eden şarkıdır. Ferdi Tayfur'un "Merak Etme Sen" şarkısı yeniden yorumlanmış ve reklam filmine uygun hale getirilmiştir. Bu şekilde film görsellerine eşlik etmiştir. Filmin sonunda ise dış ses film mesajını iletmektedir; "Toprağa ömrünü adayanlar için 157 yıldır buradayız. Çiftçimizin daima yanındayız". Filmde kullanılan tek tipografik öge ise Ziraat Bankasının logosu ve sloganıdır.



Görsel 4. 24 Ziraat Bankası Reklam Filmi | Merak Etme Sen, 2021

(<https://www.youtube.com/watch?v=MkCOSWU9MWk>), Erişim tarihi: 20 Mayıs 2021

Ziraat Bankası'nın reklam filmi bugünün pandemi koşullarında çiftçisinin derdinden anladığını ilettiği bir dille "çiftçimizin daima yanındayız" mesajını

vermektedir (Görsel 4.24). Reklam filmi çeşitli işlerde çalışan çiftçilerin kolajından oluşmaktadır. Sabah erken kalkan çiftçilerden giriş yapılmıştır. Videonun yükselen eylem kısmında çalışan insanların görüntüleri bulunmaktadır ve müzik bir şarkıya dönüşmektedir. Doruk noktasında kuraklıktan sıkılan işçi görünmektedir ve şarkı sözlerinin yönlendirmesiyle (merak etme sen hep buradayım ben) yağmur yağar. Alçalan eylemi iş insanlarının (Ziraat Bankası çalışanlarının) çiftçiler ile buluşması oluştururken reklam filminin sonunu bahçede kuzu ile koşan kız çocuğu oluşturmaktadır. Bu reklam filminde sıradan arketipi bankanın kimliğine uygun bir şekilde işlenmiştir. Banka hikâye konusunu kurgusal tüketici deneyimlerinden edinmiştir.

Sonuç olarak Ziraat Bankası kuruluşundan beri çiftçiye destek veren bir banka olarak kurgusal bir şekilde müşterisinin hikâyesini her fırsatta anlatmaktadır ve müşterisinin duygularını anladığını belirten ve empati kuran bir dil ile ona ulaşmaktadır.

BÖLÜM 5

5. UYGULAMA ÇALIŞMASI

Uygulama projesi, HAYTAP (Hayvan Hakları Federasyonu) adlı Türkiye’de hayvan haklarını savunan ve koruyan, sokak hayvanları için çalışmalar yapan ve bu tür faaliyetleri olan kuruluşları kendi çatısı altında toplayan bir sivil toplum kuruluşudur. HAYTAP’ın bu proje için seçilme nedeni bu çalışmanın sivil toplum kuruluşlarına örnek olabileceğinin düşünülmesi ve HAYTAP’ın anlatacak hikâyelerinin olması ancak bu hikâyeleri bütüncül bir çerçevede etkili bir şekilde anlatmakta sorun yaşamasıdır. Bu nedenle proje kapsamında kurgusal bir reklam filmi konsepti ile HAYTAP’ın pazarlama ve marka yönetiminde görsel hikâyeleri baştan ele alınmıştır. Kuruluşun kurumsal kimlik elemanları ve görsel pazarlama öğeleri mantıklı ve tutarlı bir çerçeveye oturtulmuş ve bütün marka boyunca karşılaşılan hikâyelerde bütüncül bir anlayışla tasarım uygulamaları yapılmıştır. HAYTAP kendini internet sitesinin manifesto bölümünde şu şekilde tanımlamaktadır:

HAYTAP, Türkiye’deki (doğru ve kaliteli) hayvan hakları savunucuları için güçlü bir çatı olmayı hedefleyen sivil toplum hareketidir. HAYTAP, insanı bu gezegende diğer canlılarla beraber yaşayan bir tür olarak tanımlayarak, insanın diğer türlerden üstün olduğu gibi bir düşünceyi kabul etmez. İnsanların sahip olduğu tüm ahlaki ve hukuki haklardan hayvanların ve diğer canlıların da yararlanmasını olağan görür ve bunun bir hak değil gereklilik olduğunu düşünür. HAYTAP’ın hedefi; tek tek sokaktaki hayvanlarla ilgilenmek yaptığı çalışmalar arasında olsa da ana hedefimiz daha çok makro çalışmalar, ekip çalışmaları, ulusal çapta binlerce hatta yüzbinlerce canlıyı etkileyen çalışmalara katılmaktır. Kitleleri harekete geçirip toplum içindeki duyarlılığı artırmak bunu da bilgilenme yoluyla sağlamaktır. Dava açmak, hukuki süreçleri takip etmek, etkileme, eğitim ve halkla ilişkiler gibi çalışmalara da öncelik vermektir (HAYTAP, 2021).

HAYTAP logosu sembolü kelebek tutan ya da kelebeğin konduğu bir eldir. Bu sembol HAYTAP’ın yardımsever karakterine işaret etmektedir. İnsan eli yardım eden eldir; bakım yapar, ilgilidir, düzeltir ve dönüştürür. Yardım eli uzatmak, bakmak ve

düzeltilmek HAYTAP ile bağdaştırılabilecek özelliklerdir. Bu nedenle HAYTAP'ın amacına uygun olarak tasarlandığı görülmektedir. Kelebek ögesi aynı anda hem hayvanı bütüncül bir şekilde sembolize etmektedir hem de altında dönüşüm metaforu yatmaktadır. Bu nedenle HAYTAP logosunun sembolünden dönüşümü sağlamak, hayvanlara bakmak ve duyarlı olmak anlamları çıkartılabilmektedir. HAYTAP logosunun yazı kısmında tırnaklı bir karakter kullanılmıştır (Görsel 5.1). Bu karakter hem estetik açıdan sorunludur hem de okunurluğu düşük bir kullanımı vardır. Bu nedenle logonun yazı karakterlerinde ve renginde, HAYTAP'ın ruhuna aykırı olmayacak şekilde değişiklikler yapılmıştır (Görsel 5.2).



Görsel 5. 1 Kullanımda Olan HAYTAP Logosu



Görsel 5. 2 HAYTAP için Tasarlanan Yeni Logo Çalışması (Birleştirilmiş Logo ve Genel Kullanım)

HAYTAP yazısı için ince ve kalın öğelerin bir arada kullanıldığı Britannica Bold yazı karakteri tercih edilmiştir. Bu şekilde logoda okunurluk arttırılmış ve güçlü bir etkiye sahip olması sağlanmıştır. Logoda açıklama kısmı bulunmaktadır, kısaltmanın açılımı ve kuruluşun tam adıdır. Hayvan Hakları Federasyonu kısmında yeni seçilen yazı karakterine uygun olarak ince ağırlıkta Corbel seçilmiştir. Bu şekilde buradaki okunurluk sorunu da ortadan kaybolmuştur ve logoda denge sağlanmıştır. HAYTAP'ın sloganı "yaşam ellerinizde" sembole gönderme yapmaktadır. Yazı

karakteri daha kapalı yuvarlaklar bulunduran bir el yazısı olan Nothing You Can Do ile değiştirilmiştir. Bu şekilde logonun tamamında denge sağlanmıştır. Logoda genel olarak gri kullanım bulunmaktadır. Bu gir okunurluğun artması için %15 koyulaştırılmıştır. Daha rahat ve esnek bir kullanım için logoya bir çeşit daha eklenmiştir o da sadece sembol ve HAYTAP yazısının bulunduğu bir logodur. Bu şekilde küçük alanlarda ve zıtlığı düşük renklerde okunurluk artmıştır.

Uygulama çalışması kapsamında hazırlanan tasarımlar; reklam filmi hikâye tahtası (storyboard), reklam filmi, reklam afişi (ve açık hava reklam versiyonu (billboard)), internet sitesi ana sayfası (masaüstü ve mobil görünümü), Instagram sayfası (9'lu gönderi 3'lü hikâye), Youtube ana sayfası, Facebook ana sayfası ve promosyon ürünlerdir (bez çantalar ve kupalar).

Afiş çalışmalarında kullanılan hayvanların üçü de birbirine yakın renklere sahiptir, kahverengi ve beyaz renkler üç hayvanda da görülmektedir. Böylece hayvanlar arasında bir benzerlik ve kendi içlerinde empati kurulması sağlanmıştır ve aynı zamanda HAYTAP'a olan ortak destekleri vurgulanmıştır. Hayvanların hepsi gözlük takmaktadır. Bu gözlük karakterleri ile ilgili daha fazla bilgi vermektedir. Bu gözlükler ile reklam filminde verilebilen ancak belki durağan afişlerde verilmesi güç olan bir karakterin yansıtılması amaçlanmıştır. Hayvanlar HAYTAP'a destek olup sokak hayvanlarına yardım etmek için çok isteklidirler. Bu istek ve arzu reklam filminde hız unsuru ile canlandırılmışken durağan resimlerde gözlük ile ifade edilmiştir. Bu gözlükler hayvanlara istediğini alan, kendinden emin vermektedir. Bu sayede hayvanların güçlü arzuları olduğu, bu arzuların HAYTAP ile ilişkisi olduğu anlatılmıştır. İllüstrasyonlarda hayvanların duruşuna özen gösterilmiştir. Hayvanlar insani özelliklerin atfedildiği sırada, bu özelliklerin en üst noktasında çizilmiştir. Hepsinde çapraz bir duruş vardır; kedi arkasını dönmüştür ancak geriye doğru bakmaktadır, büyük köpek vücudunun tersi yöne bakmaktadır ve beyaz köpek ters kolunu yukarıya kaldırmıştır. Bu şekilde illüstrasyonlarda hareket ögesi sezilenmektedir (Görsel 5.3).



Görsel 5. 3 HAYTAP Karakterler

Tipografik öğeler, reklam afişlerinde iki çeşitte bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi Corbel yazı tipinin kullanıldığı açıklayıcı metinlerdir diğeri ise afişlerin karakterler ile ilgili mesajı verdiği el yazısı tipografik öğelerdir. Açıklayıcı metinler reklam afişlerinde tamamlayıcı metinler olarak kullanılmıştır ve izleyiciye harekete geçme mesajı vermektedir. Bu metinlerin her afişte değişen cümlesi “onun yerine sen anlat”, “onun yerine sen al” ve “onun yerine sen yap” iken her afişte aynı kalan cümlesi “sokak hayvanlarına destek ol” ve “haytap.org” tur. Afişlerde el yazısı ile yazılmış metinler “konuşsa anlatır”, “parası olsa kendisi alır” ve “bilse bağış yapar” şeklindedir. Bu metinler konumu reklam afişlerinin en üstünde birincil öge olarak yer almaktadır. Hiyerarşik açıdan göz takibinde izleyicinin ilk başta göreceği öğedir. Yazılar elle çizilmiştir ve her afişte reklam filminden alınan ve marka yönetiminde uygulanan üç farklı renk kullanılmıştır. Yazılar yuvarlak hatlı ve düzensizdir. Çocuk el yazısını andırması ve illüstrasyonların üstünde bulunması bu yazıların karakterler ile ilişkilendirilmesini sağlamaktadır. Çocuklara atfettirilen en genel özellik saflıktır bu nedenle karakterler ve dolayısıyla HAYTAP için de ilk olarak saflık ve güven hissiyatları oluşacaktır. Bu açıdan bakıldığında reklam filmi de hatırlanınca bu yazıların karakterlerin üstünü örten ve hayvanların güvenini açığa çıkartan bir tavrı olduğu anlaşılmaktadır. “Konuşsa anlatırdı” şeklinde başlayıp hiyerarşik olarak ikinci okunan metin “onun yerine sen anlat” şeklindedir. Bu iki metin birbirini tamamlayan cümlelerdir ve direkt olarak izleyici ile konuşmaktadır. Karakter hayvanların içinde bulunduğu ruh halini tipografik olarak temsil etmektedir (Görsel 5.4) (Bkz. EK A.1, A.2, A.3).



Görsel 5. 4 Reklam Afişleri

Tipografik öğelerle birlikte afiş çalışmalarında göze çarpan diğer unsur illüstrasyonlardır. Bu illüstrasyonlar reklam filminde geçen hayvanlardır ve burada reklam filminde gösterilmeyen kareler gösterilmiştir. Kedi arkadaşlarıyla telefonda konuşmaktadır. HAYTAP'ı arkadaşlarına anlatmaktadır. Bu hareketteki amaç ağızdan ağıza bilgi paylaşılmasını desteklemektir. İnsanların bir ürün ya da servis hakkındaki görüşleri önemlidir. Çünkü deneyimlerden edinilen bilgiler aktarılmaktadır. Burada da ağızdan ağıza bilgi aktarımı teşvik edilmektedir. Aynı zamanda gönüllü olma çağrısını da içinde barındırır. HAYTAP, internet sitesinde birkaç şekilde kendisine destek olunabileceğini söylemiştir. Bunlar bağış yapmak, dükkanlarından alışveriş yapmak, servislerinden yararlanmak ya da gönüllü olmak şeklindedir. Kedi burada gönüllü olmak ve HAYTAP'ı anlatmak eylemini desteklemektedir; büyük köpek alışveriş yaparak HAYTAP'ın internet sitesinden alışveriş yapmayı desteklemektedir; beyaz köpek ise telefonundan bağış yaparak Haytap'a bağış yapmayı desteklemektedir.

İllüstrasyonların arka planlarında her afişin kendi renginde şekiller bulunmaktadır. Bu şekiller ev ortamlarını temsil etmektedir. Yumuşak hatlardan derin hatlara giden bir sırası bulunmaktadır ve bu sıranın bilinç ile alakası vardır. Bu bilinç ögesi internet sitesi tasarımında açık bir şekilde anlatılmıştır.

Afişlerin arka planlarında dokulu bir yapı kullanılmıştır. Bu dokulu yapı hem illüstrasyonların arka plan ile doğal bir uyum içine girmesini sağlamaktadır hem de kumlu bir yapı ile illüstrasyonlara eşlik etmektedir. Logo ögesi hayvanların kullandıkları insani objeler ile bağlantı kurmaktadır. Aynı zamanda logolar her afişin kendi renginde olacak şekilde kullanılmıştır. Bu kullanım hem afişte bir bütünlük

yaratmakta hem de HAYTAP'a destek olunabilecek üç farklı eylemi tekrardan vurgulamaktadır.

HAYTAP reklam filmi konseptinden hareketle hazırlanan reklam afişleri bünyesinde animasyonda kullanılan illüstrasyon karakterleri, dokulu arka planı, renkli arka planları, tipografik öğeleri, HAYTAP logosunu ve marka boyunca kullanılmış renk öğelerini taşır. Bütün bu tasarım unsurların birbiri ile etkileşimli birleşimi kişiye reklam filminin hikâyesini hatırlatır ve bu hikâyenin üstüne eklemeler yapar.

Afişlerin açık hava reklam kullanımları aşağıdaki gibi gösterilmektedir (Görsel 5.5) (Bkz. EK A.4, A.5, A.6).

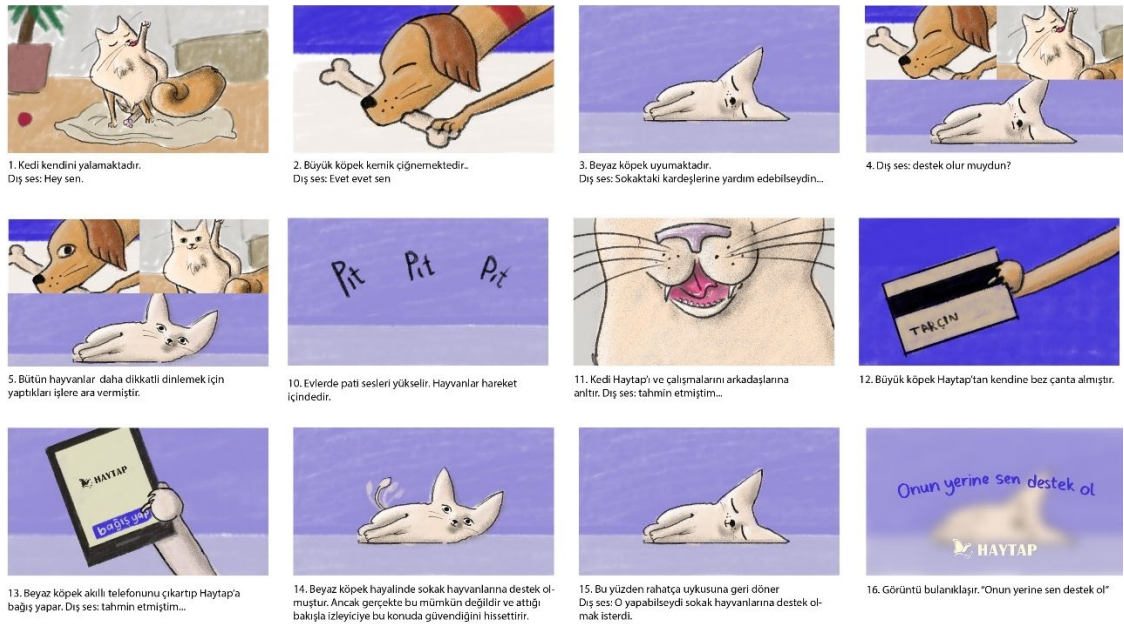


Görsel 5. 5 Açık Hava Reklam Afişleri

HAYTAP reklam filmi için kısa bir hikâye kurgusu hazırlanmıştır. Bu hikâye sayesinde hayvan sever insanların duygularının harekete geçirilip istenilen eylemleri yapmaları amaçlanmaktadır. Reklam filmi kurgusunda karakterler hayvanlardır, mekân ise hayvanların ev ortamıdır. Karakterlerin hayvanlardan seçilme nedeni hayvan sahiplerinin ve hayvan severlerin empati kurmasını kolaylaştırmaktır. Aynı zamanda insani özelliklere sahip bu karakterler fabllara gönderme yapmaktadır. İnsanın çocukluk döneminin bir parçası olan fabllar bu gönderme sayesinde izleyici ile bir bağ kurmada yardımcı olmaktadır. Hikâye şu şekilde gelişmektedir:

Sırasıyla bir kedi, bir büyük köpek ve beyaz köpek ekrana gelir. Hayvanlar görünmektedir; kedi tüylerini yalamakta, büyük köpek kemik çiğnemekte ve beyaz köpek uyumaktadır. Onları çağıran dış sesin yönlendirmesi ile hayvanlar uyanır, dikkatleri çekilir. Dış ses “Sokaktaki kardeşlerine yardım edebilseydin destek olur muydun?” diye sorar ve bunun üstüne hayvanlar harekete geçer. Kedi konuşmaya başlar, arkadaşları ile sohbet etmektedir; arkadaşlarına HAYTAP’ı anlatmaktadır. Büyük köpek kendine HAYTAP’tan bir çanta almıştır ve beyaz köpek Haytap’a bağış yapmıştır. Hayvanlar içleri huzur dolu bir şekilde mutlu hayatlarına dönmüştür.

Bulanıklaşan ekranda “onun yerine sen destek ol” yazısı ve HAYTAP logosu çıkararak reklam filmi sonlanmaktadır. Bu hikâye ile izleyiciye HAYTAP’a destek ol mesajı verilmektedir. Konusu ise ev hayvanlarının bilinçlenerek sokak hayvanlarına destek olmasıdır. Bu hikâyenin izleyiciyi şu şekilde etkilemesi beklenmektedir. Hikâyede kullanılan hayvanlar ev ortamındadır. Buradan hayvanların evde yaşayan evcil hayvanlar oldukları anlaşılmaktadır. Hikâyenin iki anlamsal katmanı vardır. Bu hayvanlar hem hayvan sever insanları temsil etmektedir hem de evcil hayvan sahiplerine hitap etmektedir. Evcil hayvan sahibi insanlar hayvanları ile özel bir bağ kurar, onları mutlu etmek ister ve çoğunlukla istediklerini yapmaya eğilimlidir. Bu nedenle sokak hayvanlarına destek olabileceğini öğrenen evcil hayvanların hızla harekete geçmesi hayvan sahibi insanları da harekete geçirecektir. Reklam filminde kullanılan renkler ve illüstrasyonlar kuruluşun diğer pazarlama ve marka yönetimi öğelerinin görsel elemanlarında tekrarlanmaktadır. Reklam filmi için öncelikle hikâye tahtası (storyboard) hazırlanmıştır (Görsel 5.6).



Görsel 5. 6 Reklam Filmi Hikâye Tahtası

Hayvanların ev ortamında kendileri ile ilgilendikleri dünya gerçeklikten dış sesin dikkatlerini çekmesi ile bir hayal dünyasına giriş yaptıkları görülmektedir. Bu hayal dünyasında hayvanlar insani özellikler kazanmıştır, kedi arkadaşları ile derin konularda sohbet edebilmekte, büyük köpeğin bir banka hesabı ve beyaz köpeğin akıllı

telefonu bulunmaktadır. Bu ögeler hayvanların gerçeklikte yapamadığı eylemleri temsil etmektedir. Aynı zamanda yapabilecekleri bir gerçeklikte hiç zaman kaybetmeden sokak hayvanlarına yardım etme arzusunun gücünü göstermektedir. Eylemlerini tamamlayan ve destek olmanın mutluluğu ile rahatlayan hayvanlar gerçekliğe dönmüştür. Bu gerçeklikte beyaz köpek mutlu bir ruh halinden reklam filminin en başındaki sahneye geri döner ve uykuya dalar. Dış ses ile bakışır ve bu bakışın iki anlamı vardır. İlk anlam destek olmasının getirdiği iç huzuru yansıtırken ikinci anlam aslında yapamadığı bir eylemin gerçekleşmesi için dış sese ve bu durumda izleyiciye güven duyduğunu anlatmaktadır. Uykuya dalan hayvan bulanıklaşır ve “onun yerine sen destek ol” yazısı orataya çıkar.

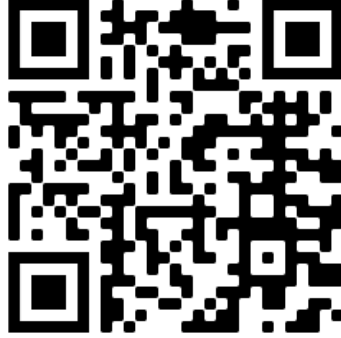
Reklam filmini oluşturan ögeler illüstrasyon, renk, tipografi, ses ve müziktir. Stop motion tekniği kullanılarak karakterler kare kare çizilmiştir ve her karede gölgelerin tekrardan yapılanması film boyunca hareket algısını pekiştirmiştir. Tasarlanan illüstrasyonlar renk üzerine kum dokulu gölge ve ışıklarla üç boyutlu bir algı yaratmaktadır.

Reklam filminde kullanılan renkler baskınlıklarına göre farklı anlamlar içermektedir. Bu baskın renkler karakterlerin etrafındaki mekanlarda var olmuştur ve sırasıyla kırmızı, mavi ve mor renkleri reklam filminin ana mesajı olan uyan, bilinçlen, harekete geç komutlarına gönderme yapmaktadır. Bu renkler marka boyunca tüketiciyi takip etmekte ve verilen mesajın bilinç altında tüketiciye tekrar verilmesini sağlamaktadır.

Filme kullanılan tipografik ögeler son sahnede belirlemektedir. Ses ögesini tamamlayan yazı “onun yerine sen destek ol” el yazısı ile hayvanların ruh ve karakter özelliklerini ifade eden bir şekilde yazılmıştır. El yazısı ile yuvarlak hatlara sahip bir biçimde yazılmıştır. Bu yazı hayvanların karakterini ve masumiyetini çocuk masumiyeti ile ilişkilendirir. Bu şekilde seyirciye hayvanların isteklerinin ve HAYTAP’a destek olmanın masumiyeti hissettirilir. Yazının köpeğin üstünde yay şeklinde duruşu köpeği örtmektedir ve bu da hayvan sahibi için tekrardan destek olma eyleminin evcil hayvanı güvende hissettirecek bir eylem olacağını sezimlettirir. Haytap logosunun köpeğin tam altında olması ise bir yatak izlenimi vermektedir ve bu şekilde yine güven sağlayıcı bir izlenim yaratması hedeflenmiştir.

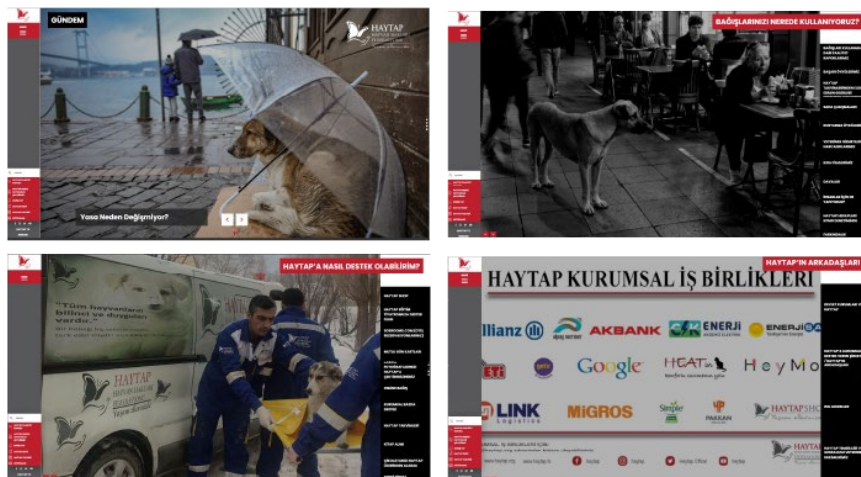
Reklam filminde üflemeli çalgılar ve keman sesleri barındıran enstürmantel müzik ögesi kullanılmıştır. Müzik, illüstrasyonların çizgifilm ruhunu bozmayacak ve hayvanların ruh halini ifade edecek şekilde seçilmiştir. Reklam filmindeki ses ögesi

ise filmdeki hayvanlar ile etkileşim içindedir ve onlarla konuşup hayvanların harekete geçmesini sağlamaktadır. Son sahnede dış ses direkt bir şekilde izleyici ile konuşur (Görsel 5.7).



Görsel 5. 7 HAYTAP Reklam Filmi QR Erişimi

Haytap kuruluşunun güncel internet adresi oldukça dengesiz, karışık ve anlaşılması güç bir yapıya sahiptir. Menü'nün yanı sıra menü içerikleri ana sayfa yapısını oluşturmuştur. Sayfada akışı ve gezinmeyi zorlaştıran bu tasarım kullanıcının aradığını bulmasını zorlaştırmaktadır. Görsel 5.7, Haytap'ın güncel ana sayfasını göstermektedir. Bütün kareler, soldan sağa yukarıdan aşağı doğru, ana sayfanın devam eden parçalarıdır.



Görsel 5. 8 HAYTAP Güncel İnternet Sitesi Ana Sayfası
(<https://www.haytap.org/>), Erişim tarihi: 5 Haziran 2021

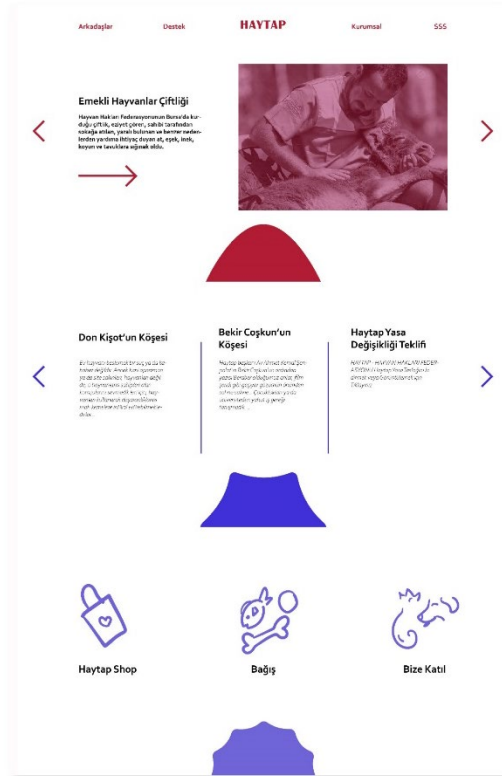
HAYTAP'ın internet ana sayfasını tasarlarken öncelik tekrarlayan bilgileri elemek ve ana sayfa elemanlarını mümkün olduğunca yalın bir şekilde kullanıcıya sunmak olmuştur. HAYTAP internet sitesinin arayüzünde reklam filmi kurgusu *Sistem 1* mesajı olarak işlenmiştir. Böylelikle kişinin bilinçaltına, kuruluş ile ilgili daha önce anlatılmış bir hikâyenin işaretlerinin mesajı verilmesi hedeflenmiş ve kişiyi harekete geçirici bir etki uyandırması beklenmiştir. HAYTAP için hazırlanan reklam filminde hayvanların dikkatlerinin çekilmesi, onlarla iletişim kurulması ve onların harekete geçmesi eylemleri birer kademeli yükseliş olarak internet sitesine taşınmıştır. Yani internet sitesi bütüncül bir şekilde izleyiciye *uyan, bilinçlen ve harekete geç* demektedir. Bunu yaparken illüstrasyon, yazı, renk, şekil ve boşluk öğelerinin birbirleri ile anlamlı bir şekilde iletişim kurması sağlanmıştır. Buna göre hikâye destekli pazarlama ve marka yönetimi konseptinde kullanılan renkler kırmızı, mavi ve mor; internet sitesinde ana renk elemanları olarak konumlanmıştır. İnternet sitesinin ana sayfası genel görünümde yatay olarak üç parçaya bölünmüştür ve bu üç parça kendi içinde hikâyenin uyanış, bilinçlenme ve harekete geçme kavramlarını temsil etmektedir. Bu kademeli olarak gelişen üç eylem internet sitesinin ana sayfasında öncelikli olarak renk, şekil ve içerik elemanlarının konumlandırılması ile oluşturulmuştur.

Renk ögesi internet sitesinde bir akışı ve kademeli bir bilinçlenmeyi ifade etmektedir. Kullanılan kırmızı, mavi ve mor renkleri sırasıyla uyanma, bilinçlenme ve harekete geçme eylemlerini aktarmaktadır. İnsan, elektromanyetik tayf aralığının çok küçük bir bölümünü görebilmektedir ve buna göre kırmızı ışık enerjisi, mor ışık enerjisinden daha düşük enerji üretmektedir (Avcı Tuğal, 2012, s. 24). Mavi ışık ise bu iki rengin arasındadır. O halde yüksek enerji bilinç ile eşleştirildiğinde kırmızı, uyanmayı; mavi, bilinçlenmeyi; mor ise harekete geçmeyi sembolize etmektedir. Bu renkler internet sitesinin ana sayfasında kırmızı-mavi-mor sırası ile yerleştirildiğinde ise uyan, bilinçlen ve harekete geç komutları izleyicinin bilinçaltına gönderilmiş bir mesaj olacaktır.

İçerik ögesi, üç bölüme ayrılmış internet sitesinde yine uyanma-bilinçlenme-harekete geçme kavramları ile ilişkili bir şekilde tasarlanmıştır. Buna göre ilk bölümde uyanma sembolünü kayan görsel ve hakkımızda yazısı ile iletmektedir. Uyanma anlamını veren hakkımızda yazısıdır ve bir başlangıç yapma niteliği taşımaktadır. Kayan görsellerde HAYTAP'ın güncel haber köşesi bulunmaktadır. Bu bölüm internet sitesi için giriş niteliğindedir. İkinci bölümde günlük ve basın bulunmaktadır. Bu

bölüm bilinçlenmeyi temsil etmektedir. Bilinçlenme içerik açısından haber alma, çeşitli yazarların düşüncelerini anlama vasıtasıyla temsil edilmektedir. Son bölüm ise harekete geçmedir ve eylemler ile ifade edilmiştir. Eylemler satın al, bağış yap ve bize katıl bölümünden ve HAYTAP'ın faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bu şekilde internet sitesinin ana sayfası anlamsal bakımdan reklam filminin hikâyesini bünyesinde barındırmaktadır.

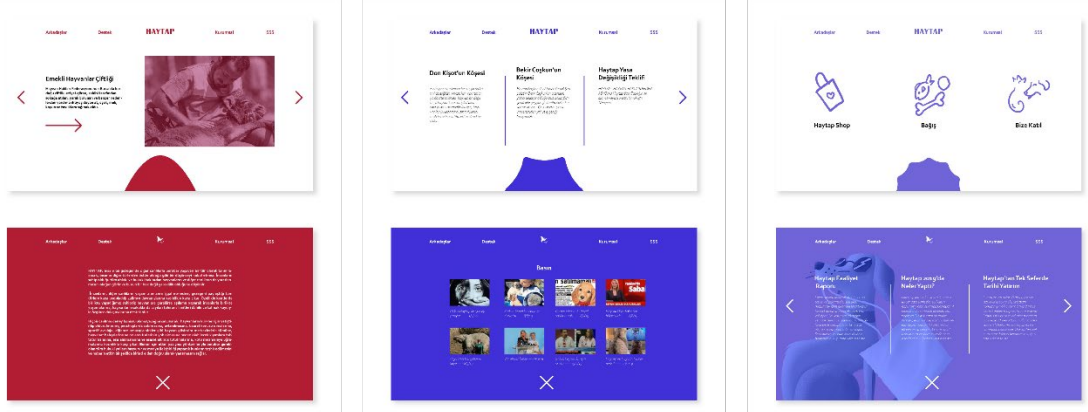
Üç bölümden oluşan ana sayfa üç şekil ile birbirinden ayrılmaktadır. Bu şekiller sırasıyla kırmızı yarım oval bir şekil, mavi dalgalı dörtgenimsi bir şekil ve mor yoğun dalgalı yarım oval bir şekildir. Bu şekillerde renklerin enerji seviyesinin verdiği anlamı dalga şekli vermektedir. Yani kademeli bilinçlenme dalga yoğunluğu ile ilişkilidir (Görsel 5.8) (Bkz. EK A.7).



Görsel 5. 9 HAYTAP İnternet Sitesi Ana Sayfası Akışı

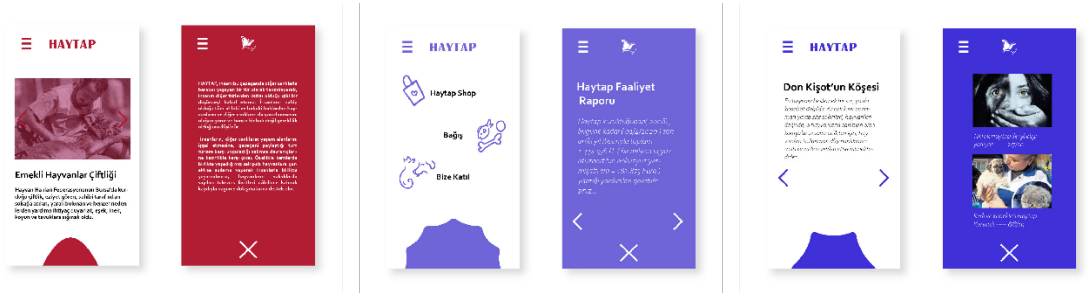
HAYTAP'ın internet ana sayfası görünürde üç bölüme ayrılmıştır ancak bu bölümleri ayıran şekiller aynı zamanda hareketli sayfaların girişidir. Bu şekillere basıldığında aşağıdan yukarıya doğru silme renkte sayfa açılır ve bu sayfalarda ikincil içerikler bulunmaktadır. Bu içerikler ana sayfanın mantıksal akışı içinde bölüm ile

ilintili alt anlamlar ile ilişiktir. Üç bölümün ekran görüntüleri aşağıda gösterilmektedir (Görsel 5.9) (Bkz. EK A.8, A.9, A.10). Bu şekilde bir uygulama ile HAYTAP'ın internet ana sayfası hem yalın hem ulaşılabilir hem de etkileşimli bir şekilde eğlenceli hale getirilmiştir.



Görsel 5. 10 HAYTAP İnternet Sitesi Masaüstü Etkileşimli Bölümler

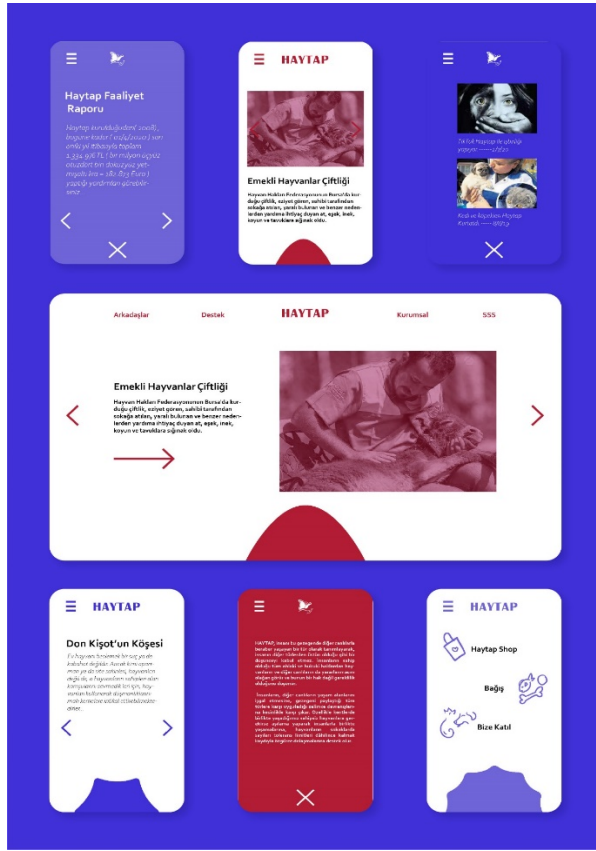
İnternet sayfasının tasarım uygulaması mobil görünümde aşağıdaki gibidir (Görsel 5.10) (Bkz. EK A.11, A.12, A.13). Mobil tasarımı tarayıcı tasarımında üçlü ızgara sisteminin tekliye indirilmesi şeklinde uygulanmıştır. Bu şekilde mobil kullanımda okunurluk sağlanmış ve gezinim rahatlamıştır.



Görsel 5. 11 HAYTAP İnternet Sitesi Mobil Ana Sayfası

Haytap için hazırlanan masaüstü ve mobil internet ana sayfası tasarımları, izleyiciye hikâyesi kurgulanan reklam filminin amacına uygun bir şekilde harekete geçme komutunu *Sistem 1* mesajı olarak yani bilinç altına gönderilen bir mesaj olarak vermektedir. Haytap'ın reklam filmini izleyen bir kişi farkında olmadan internet ana

sayfasında filmi hatırlayacaktır. Reklam filminin mesajı olan harekete geç komutu ise bilinç altında tekrardan okunacaktır (Görsel 5.11) (Bkz. EK A.14).



Görsel 5.12 HAYTAP İnternet Sitesi Masaüstü ve Mobil İzlenim

Haytap'ın Instagram sayfası için tasarlanmış dokuzlu gönderide üç çeşit içerik vardır ve her biri markalarda hikâye konusunun bir örneği olarak izleyici karşısına çıkmaktadır. Markalarda hikâye konuları markanın ana hikâyesi (arketipsel karakter hikâyesi), paydaş hikâyesi ve kurgusal hikâyesi olmak üzere üçe bölünür. Tasarlanan Instagram gönderilerinde ise bu üç hikâye türünün de örneği bulunmaktadır. Markanın arketipsel karakteri yardımseverdir. Buna göre yardımsever karakterini destekleyen üç gönderi yazı temelli olan gönderilerdir ve direkt yardımsever arketipine gönderme yapmaktadır. Mesajını açık bir şekilde vererek hayvan hakkını savunur ve hayvana şiddeti kınar. Bu durumda tasarlanan gönderi serisi hayvanı koruyan bir yan anlam taşıyarak yardımsever arketipini göstermektedir. İnsanların ve bir köpeğin olduğu gönderiler ise paydaş hikâyelerini anlatan gönderilerdir. Bu gönderi içerikleri insanların ve köpeğin hikâyesini taşımaktadır. Bu insanlar Haytap'ın yönetici

grubunda ya da gönüllü grubunda olabilirler. Köpek, bir hayvan olarak Haytap'ın paydaşlarından bir tanesidir o nedenle onun gerçek hikâyesi de paydaş hikâyesi kapsamına girecektir. Bu gönderiler kuruluş ile ilgili insanların (ve canlıların) gerçek hikâyelerini ve deneyimlerini anlatırlar. Bu şekilde kuruluş içinde bir çeşit kültür oluşturulabilir ve aidiyet hissi desteklenebilir. Bu gönderiler arasında kurgusal hikâye ise reklam filmine gönderme yapanlardır. Direkt olarak kurgusal bir hikâyesi olan filme destek veren afişlerden hazırlanmış bu gönderiler izleyiciye reklam filmini hatırlatacaktır. Bu dokuzlu gönderi serisinde bir markanın bünyesinde barındırdığı üç çeşit hikâye kaynağı bir arada bulunabilmektedir. Böylece sosyal medyaların içerik olarak bünyesinde barındırabileceği çeşitliliği örneklendirilmiştir. Bu görseller açıklamaları ve içlerinde barındırdıkları anlamlar ile marka etrafında dönen farklı hikâyeleri bir araya getirme yetisine sahiptir. Bu şekilde kişiye bütüncül bir anlayışla markanın kendi amacı için güçlü bir şekilde durduğuna ikna eder (Görsel 5.12) (Bkz. EK A.15).



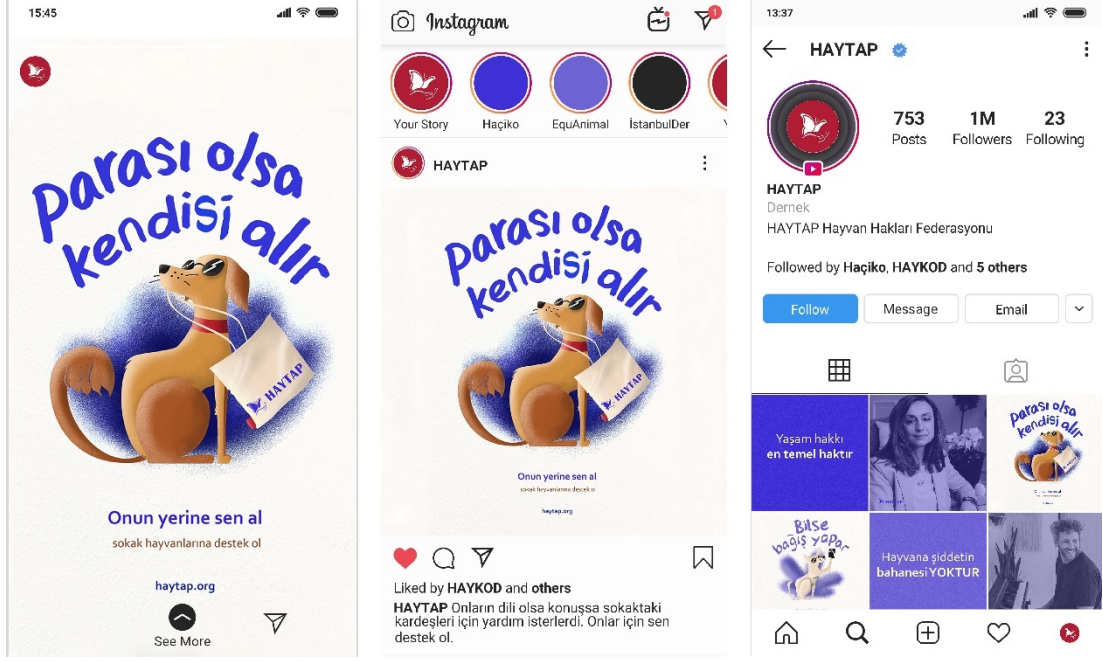
Görsel 5. 13 HAYTAP Instagram Adresi 9'lu Gönderi

HAYTAP Instagram hesabı için tasarlanan hikâye görselleri ise reklam afişlerine gönderme yapmaktadır ve reklamı izlemiş olan izleyiciye kurgusal hikâyeyi tekrar hatırlatmaktadır (Görsel 5.13) (Bkz. EK A.16, A.17, A.18).

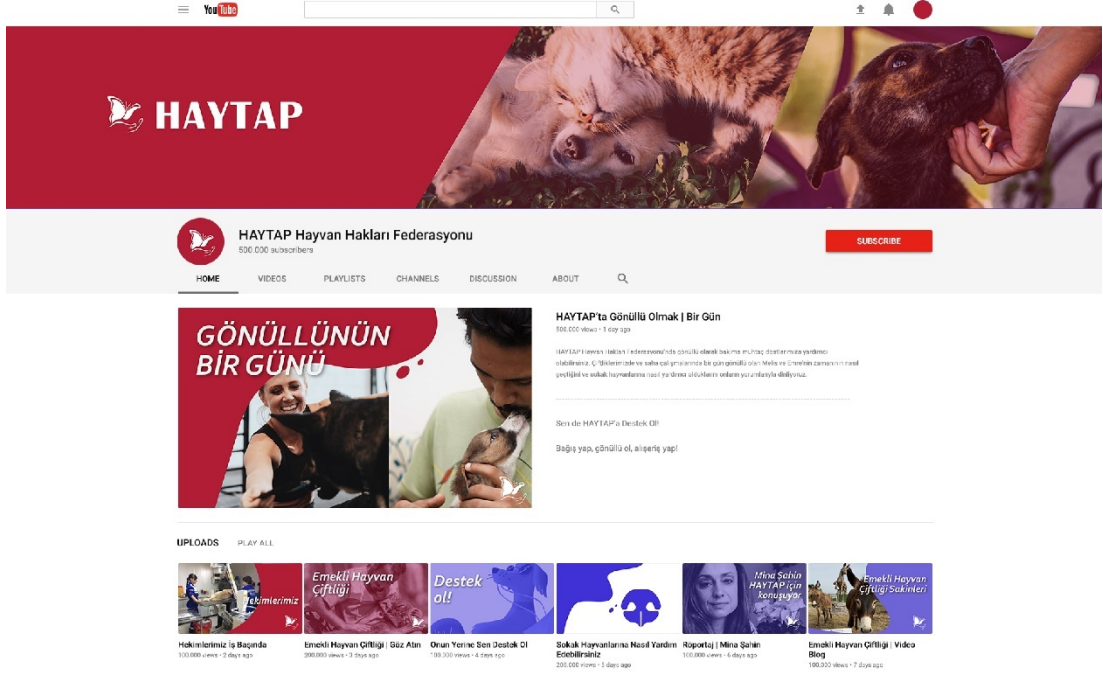


Görsel 5. 14 HAYTAP Instagram Adresi 3'lü Hikâye Gönderileri

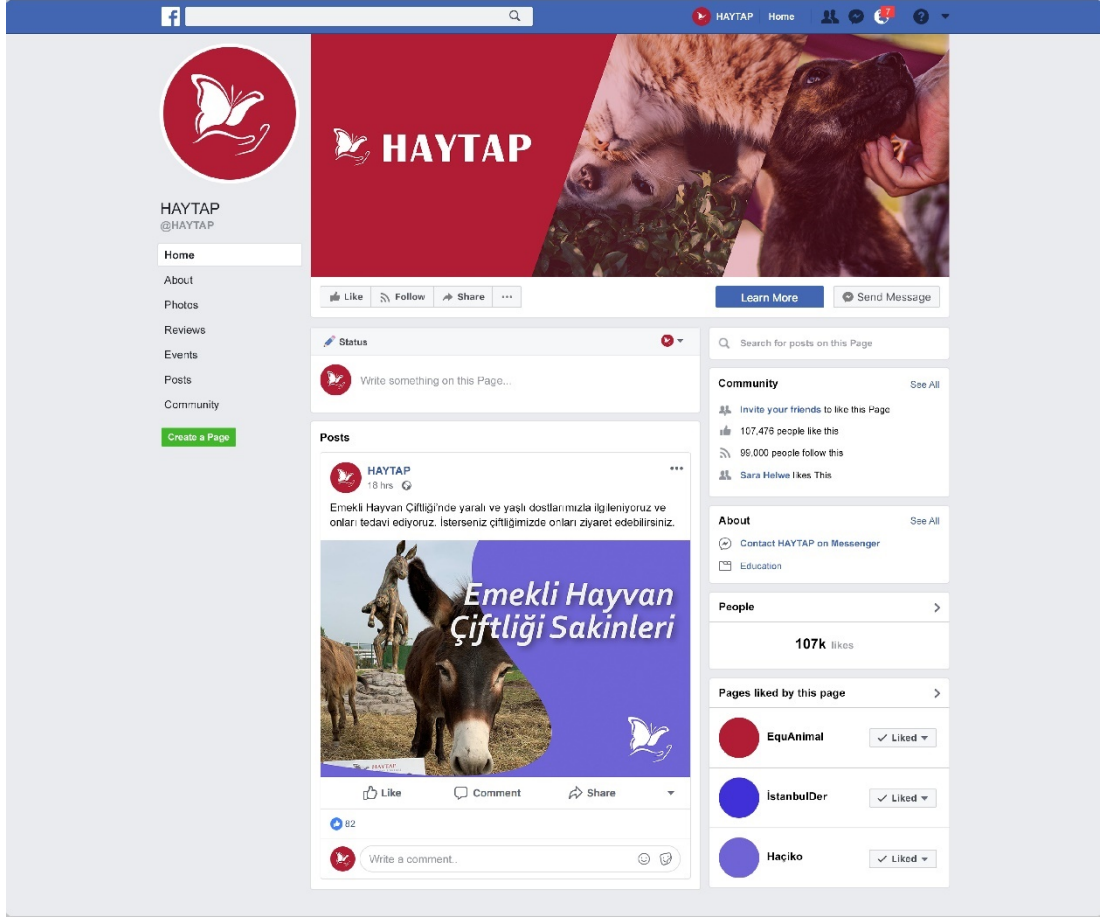
HAYTAP için Instagram, Youtube ve Facebook sosyal medya hesaplarının görünümleri tasarlanmıştır. Profil resmi olarak kuruluşun sembolü kelebek kullanılmış ve içerik olarak sosyal medya hesaplarında kullanılması tasarlanmış üç hikâyeye çeşidini barındırmaktadır. Bu içerikler görsel ve video formatlarındadır (Görsel 5.15, Görsel 5.16 ve Görsel 5.17)



Görsel 5. 15 HAYTAP Instagram Sayfası Görünümleri



Görsel 5. 16 HAYTAP Youtube Ana Sayfası Görünümü



Görsel 5. 17 HAYTAP Facebook Ana Sayfası Görünümü

Görsel tasarımlarda promosyon ürünleri olarak yapışkan etiket, çanta ve kupa seçilmiştir. Etiketler şekil olarak internet sitesindeki ayrımlara gönderme yapmaktadır. Yarım olan ayrımların tamamlanmış halidir ve hikâyenin uyanış-bilinç-eylem çağrılarına gönderme yapmaktadır. Tipografik olarak iki çeşitte yazı bulunmaktadır. Bunlar hem markada kullanılan Corbel yazı tipidir hem de afişlerde ve filmde kullanılan el yazısıdır.

HAYTAP için tasarlanmış çantalar hikâyedeki hayvan illüstrasyonlarından ve el yazısı tipografik ögesinden oluşmaktadır. Bu şekilde reklam filmi, evcil hayvan ve tüketici arasında bir bağ kurulması amaçlanmıştır. Reklam afişinde arkası görünen çantalarda büyük köpek kendisi ile alakalı olan çantayı satın almıştır (Görsel 5.14) (Bkz. EK A.19, EK A 20, EK A 21).



Görsel 5. 18 HAYTAP Promosyon Bez Çantalar

HAYTAP için tasarlanan bardaklar da direkt olarak reklam mesajını ve mesaj ile ilişkili hayvan illüstrasyonunu bulundurmaktadır (Görsel 5.15) (Bkz. EK A.22, A.23, A.24).



Görsel 5. 19 HAYTAP Promosyon Kupa Baskıları

HAYTAP için tasarlanan yapışkan etiketler (sticker) el yazısı ile yazılan mesajları ve hayvan illüstrasyonlarını içermektedir (Görsel 5.20) (Bkz. EK A.25).



Görsel 5. 20 HAYTAP Yapışkan Etiket Görselleri

Bu uygulama çalışmasında görsel hikâye anlatımları hem *Sistem 1* hem de *Sistem 2* mesajı olarak iletilmiştir. *Sistem 1* mesaj öğelerini yani bilinç altına gönderilen mesajları oluşturan yapılar logo, internet sitesi tasarımı, reklam filminin alt anlamları ve kuruluş kimliğinin temelinde kullanılan renkler iken *Sistem 2* mesaj öğelerini yani bilince gönderilen mesajları oluşturan yapılar paydaş hikâyeleri, reklam filmi ve bu filme atıf yapan tasarımlardan oluşmaktadır.

Bu uygulama çalışmasında marka hikâyelerinin ortaya çıkabileceği üç kaynağa da örnek verilmiştir. Bu kaynaklar markanın arketip karakterinden doğan hikâyeler, paydaş hikâyeleri ve kurgusal hikâyelerdir. Markalarda görsel hikâyelerin çıkış noktaları da üç çeşitte gözlemlenebilmektedir. Bunlar bir hikâyeyi anımsatan tasarımlar, hikâyeden ilham alınarak yaratılan tasarımlar ve bir hikâyeyi anlatan tasarımlardır. Bir hikâyeyi anımsatan tasarımlar hikâyeye gönderme yapar. Apple logosunun yaradılış hikâyesine gönderme yapması bu duruma örnektir. Bir hikâyeden ilham alınarak yaratılan tasarımlar markaların test grupları ve anketler sonucu elde edilen verilere dayanarak oluşturulur. Bir hikâyeyi anlatan tasarımlar ise tek başına başlı başına özgün bir hikâyeyi anlatır. Bu uygulama çalışmasında reklam filmi kendi özgün hikâyesini anlatan tasarımlara örnek olarak verilmiştir ve kuruluşun pazarlama ve marka yönetimi örneği bu hikâyenin mesajı çerçevesinde gelişmiştir.

SONUÇ

Markalarda görsel hikâye anlatımları izleyici ile çoklu katmanlarda iletişim kurmaktadır. Renkler, semboller, şekiller, yazılar ve bütün bu öğelerin hikâyeyi anlatacak şekilde bir araya gelmesi izleyicinin anlatılanı anlamlandırmasını sağlamaktadır. Böylece görsel hikâyeler, seyirciye iletilmesi istenen mesajı iletir ve seyircinin duygularını harekete geçirir. Kişinin duyguları yönlendirmek aynı zamanda ne düşündüğünü ve neye karar vereceğini de yönlendirmek demektir. Bu nedenle markalar görsel hikâye anlatımlarından ve tüketici üzerindeki etkilerinden yararlanmaktadır.

Markalar ürün ile birlikte ürün deneyimini, marka karakterini ve marka hikâyelerini de satmaktadır. Bunu ise tüketici ile iletişimde olduğu her alanda marka hikâyelerini ve marka karakterini anlatarak yapmaktadır. Görsel hikâye anlatımları markanın hem pazarlama hem de marka yönetimi uygulamalarında çoklu ve iç içe geçmiş bir şekilde bulunmaktadır. Markalar arketipsel karakterleri çerçevesinde birden çok hikâye anlatmaktadır. Bu tez çalışmasında markanın çeşitli hikâyelerinin nasıl anlatıldığı incelenmiş ve pazarlama ve marka yönetimi açısından nasıl kullanıldıkları ortaya konulmuştur. Bu bilgilerin ışığında bir markanın arketipinden doğan karakter desteğiyle marka bünyesinde farklı hikâyelerin nasıl barınabileceği açıklanmıştır. Bu çalışma pazarlama, marka yönetimi, akademi ve tasarım alanlarında çalışanların görsel hikâye anlatımlarının marka bünyelerinde nasıl ve hangi koşullar altında bulunduğunu detaylı ve geniş kapsamlı bir şekilde ortaya koyarak yararlanmasını sağlamaktır.

Teknolojinin gelişimi ile insan hayatına giren akıllı telefonlar alışkanlıkların değişmesine neden olmuştur. Alışveriş alışkanlıkları bu değişimlerin başında gelmektedir. İnsan, akıllı telefonlar sayesinde görsel olarak devamlı beslenmektedir ve internet sayesinde dünya çapında markalara ulaşması mümkün olmuştur. İletişim çok yönlü bir yapıya dönmüştür; tüketici istediği zaman marka ile birebir iletişim

kurabilmekte ve marka hakkında başka tüketiciler ile konuşabilmektedir. Teknolojinin iletişime getirdiği bu yeniliklerin ışığında markalar güçlü iletişim yolları kurmak durumunda kalmıştır. Markaların hem tüketicisi ile iyi bir iletişim kurması gerekmektedir hem de rakiplerinden ayrılması gerekmektedir. Teknoloji ile birlikte gelişen iletişim çağında görsel iletişim çağ atlamıştır çünkü insan hiç olmadığı kadar görsel malzeme ile karşılaşmaktadır.

Bugünün koşullarında tüketici, görsel uyaranlara çok fazla maruz kalmaktadır. Bu yüzden seçim yaparken detaycı davranmaktadır. Tüketici bir markada sadece ürün ya da kalite aramamaktadır. Kendi değerlerini tercih edeceği markalarda görmek, duygusal olarak bağlanmak ve markanın toplumsal olarak biçilen değerlerine sahip olmak istemektedir. Markalar tüketicinin bu gibi duygusal taleplerini görsel iletişim yolları ile karşılayabilmektedir. Marka karakterinin ve hikâyesinin oluşturulması ve marka boyunca yönetilmesi görsel açıdan tüketicinin duygusal taleplerini karşılayacaktır.

Marka hikâyelerinin yaratılması ve yönetilmesi sistemli bir yapıya oturtulmalıdır. Bunun yolu marka hikâyelerine bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşmaktır. Bir markanın birden çok hikâyesi vardır ve markanın bütün hikâyeleri marka arketipi karakterini desteklemektedir. Bir markada tüketicinin karşısına üç çeşit hikâye çıkmaktadır. Bunlar marka karakterinin hikâyesi, paydaş hikâyeleri ve kurgusal reklam hikâyeleridir. Bu hikâyeler bilinç altına ve bilince olmak üzere iki şekilde tüketiciye aktarılmaktadır; *Sistem 1* mesajları bilinç altına gönderilen görsel hikâyeler iken *Sistem 2* mesajları bilince gönderilen görsel hikâyelerdir. Bir markada hikâyelerin görsel tasarımları üç çeşitte incelenebilir. Bunlar hikâyeleri anımsatanlar, hikâyelerden ilham alanlar ve özgün hikâye anlatanlardır. Bu denklem içinde bir marka kendi hikâyelerini yöneterek tüketicisi ile sağlıklı bir iletişim kurabilir, rakiplerinden ayrılabilir ve tüketicinin zihninde yer edinebilir. Bütün bunların sonucunda ise marka değerini yükseltebilir. Bugünün koşullarında tüketici ile iletişime geçecek görseller hikâye anlatan, insanın duygularını değiştirebilen ve duyguları yönlendirerek harekete geçmelerini sağlayanlardır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aldama, F. L. (2015). The Science of Storytelling: Perspectives from Cognitive Science, Neuroscience, and the Humanities. *Projections*, 9, 80-95.
- Andrews, E. (2013). Who Invented the Internet? Erişim adresi (31 Ocak 2021): <https://www.history.com/news/who-invented-the-internet#:~:text=The%20first%20workable%20prototype%20of,commu%20on%20a%20single%20network>
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction*. Londra: Pearson.
- Avcı Tuğal, S. (2012). *Oluşum Süreci İçinde Op Art*. İstanbul: Hayalperest.
- Baek, E. K. Ve Kirkham, D. (2005). Dancing Cows and “Enjoy By” Dates. *Design Management Rewiev*, 16, 62-67. Doi: 10.1111/j.1948-7169.2005.tb00009.x
- Baheti, R. ve Gill, H. (2011). Cyber-Physical Systems. *The Impact of Control Technology*, 12, 161-166.
- Bartels, R. (1988). The History of Marketing Thought. Erişim adresi (10 Ocak 2021): http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/a02history_of_marketing_thought_by_bartels_hermans.pdf
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Noonday.
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. London: Fontana Press.
- Başfırıncı, Ç. (2011). Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama. *Intenational Journal of Economic and Administrative Studies*, 7, 184-210.
- Beemgee. (2020). Story vs. Narrative. Erişim adresi (6 Ekim 2020): <https://www.beemgee.com/blog/story-vs->

- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cleassens, M. (2018). Evolution of Marketing Theory. Erişim adresi (16 Mayıs 2020): <https://marketing-insider.eu/evolution-of-marketing-theory/>
- Csaba, F. F., ve Bengtsson, A. (2006). Rethinking Identity in Brand Management. *Brand Culture*, 118-135.
- Çifçi, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44, 69-88.
- Danisworo, D. (2002). *Structure of Visual Storytelling and Graphic Design* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Rochester Institute of Technology/School of Design, New York.
- Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. Switzerland: Ava.
- DeVault, G. (2019). Brand Perception: Inside the Minds of Consumer. Erişim adresi (29 Ocak 2021): <https://www.thebalancesmb.com/how-to-identify-brand-attitude-2296864>
- Drath, R. ve Horch, A. (2014): Industrie 4.0: Hit or Hype?. *IEEE Industrial Electronics Magazine*, 8(2), 56-58.
- Dur, B. İ. U. (2014). Data Visualization and Infographics in Visual Communication Design Education at the Age of Information. *Journal of Arts and Humanities*, 3, 39-50. doi: <https://doi.org/10.18533/journal.v3i5.460>
- Eden, S. (2004). Greenpeace. *New Political Economy*, 9, 595-610. Doi: 10.1080/1356346042000311191
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 143-170.
- Flask, D. (2010). Type Classification. Erişim adresi (1 Kasım 2020): <http://www.designishistory.com/1450/type-classification/>
- Fog, G., Budtz, C. ve Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*, Copenhagen: Springer.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Şubat, 343-373.

- Grant, M. (2019). Brand Management. Erişim adresi (14 Ağustos 2020): <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp#:~:text=Brand%20management%20is%20a%20function,strong%20awareness%20of%20the%20brand>
- Greene, E. (1996). *Storytelling: Art and Technique*. Westport: Libraries Unlimited.
- Gregory, R., L. (1968). Visual Illusions. *Scientific America*, 219, 66-79. doi: 10.2302/24927564.
- Grimaldi, S., Fokkinga, S. Ve Ocnarescu, I. (2013). Narratives in Design: A Study of the Type, Applications and Functions of Narratives in Design Practice. *Proceedings of the 6th International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces*, 201-210. Doi: 10.1145/2513506.2513528
- Grindle, M. A. (2014). *The Power of Digital Storytelling to Influence Human Behaviour* (Doktora tezi). University of Stirling, Birleşik Krallık.
- Goodstadt, E. (2020). Visual Storytelling at It's Best. Erişim adresi (12 Nisan 2021): <https://www.youtube.com/watch?v=j83sKBN8pLk&t=198s>
- Gottschall, J. (2012). *The Storytelling Animal: How Stories Makes Us Human*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Gottschall, J. ve Watson, D. S. (2005). *The Literary Animal: Evolution and the Nature of Narrative*. Evanston: Northwestern University Press.
- Gunner, E. A. W. ve Scheub, H. (2020). African Literature. Erişim adresi (18 Mart 2021): <https://ezp.isikun.edu.tr:2520/levels/collegiate/article/African-literature/384733#article-contributors>
- Gustafson, T. ve Chabot, B. (2007). Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105, 1-5.
- Halifeoğlu, Ö. H. (2018). *A New Way to Tell Stories: Storytelling for Corporate Startups* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hardy, J. (2016). History of Marketing: from Trade to Tech. *History Cooperative*. Erişim adresi (24 Haziran 2020): <https://historycooperative.org/the-evolution-of-marketing-from-trade-to-tech/#:~:text=The%20ideas%20of%20marketing%20as,long%20into%20the%2019th%20century.&text=It%20was%20during%20the%20Industrial,consumer%20than%20make%20things%20themselves>
- Hanby, T. (1999). Brands – Dead or Alive?. *Market Research Society*, 41, 1-11.

- Hanlon, P. (2016). What Is Strategic Brand Narrative?. Erişim adresi (18 Eylül 2020): <https://www.forbes.com/sites/patrickhanlon/2016/04/26/what-is-strategic-brand-narrative/#6fecb7c433d2>
- HAYTAP. (2021). Manifestomuz. Erişim adresi (6 Haziran 2021): <https://www.haytap.org/tr/kurumsal/manifestomuz>
- Heading, T., Knudtzen, C. F. ve Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Oxon: Routledge.
- Hermans, C. (1988). The History of Marketing Thought. Erişim adresi (18 Eylül 2020): <https://people.missouristate.edu/chuckhermans/bartels.htm>
- Hughes, M. (2019). Study Shows We're Using an Insane Amount of Time Online. Erişim adresi (5 Temmuz 2020): <https://thenextweb.com/tech/2019/01/31/study-shows-were-spending-an-insane-amount-of-time-online/>
- Internet World Stats. (1 Şubat 2021) <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
- Johnson, D. (2005). Psychology of Colors. Erişim adresi (29 Nisan 2021): <http://vickilynnwilson.net/wp-content/uploads/2013/03/colorpsych.pdf>
- Jeong, S. H. (2008). Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric? *Journal of Marketing Communications*, 14, 59-73. doi: 10.1080/14697010701717488
- Jarrar, Y. (2015). Branding Strategies: A Chronological Review. *ARP International Journal of Social Science*, 1, 71-82..
- Jung, C. G., Von Franz, M. L., Henderson, J. L., Jaffé, A. Ve Jacobi, J. (1964). *Man and His Symbols*. London: Dell. eISBN: 978-0-307-80055-8.
- Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgment. *The Psychology of Intuitive Judgment: Heuristics and Biases*, 49, 81.
- Karanfil, A. (2019). *Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Instagram ve Dijital Hikaye Anlatımı: İzmir'de Amatör Bisikletçilik ve Fotoğraf Paylaşımı Üzerine Bir İnceleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keelson, S. A. (2012). The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination. *Global Conference of Business & Finance Proceedings*, 7, 173-183.

- Kemp, S. (2019). Digital Trends 2019: Every Single Stat You Need To Know About the Internet. Erişim adresi (18 Eylöl 2020): <https://thenextweb.com/contributors/2019/01/30/digital-trends-2019-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>
- Kiracı, H. ve Kocabay, F. (2017). Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven ve Etnosentrik Eęilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi – Didi Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, Ocak, 12-26.
- Koç, T. ve Teker, S. (2019). Industrial Revolutions and it's Effects on Quality of Life. *Press Academia Procedia (PAP)*, 9, 304-311.
- Kosara, R., Mockinlay, J. (2013). Storytelling: The Next Step for Visualization. *IEEE Computer Society*, 46, 44-50. doi: 10.1109/MC.2013.36
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Knoema. (2020). Number of Starbucks Stores Globally, 1992-2020. Erişim adresi (9 Ocak 2021): <https://knoema.com/infographics/kchdsge/number-of-starbucks-stores-globally-1992-2020>
- Kurultay, A., B. (2017). Arketipler: Markaların Yeni Anlam Yaraticıları. *Global Media Journal TR Edition*. (7)14, 352-370. https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/ayse_bina_y_kurultay_-_arketipler._markalarin_yeni_anlam_yaraticilari.pdf
- Literary Terms. (2017). Narrative. Erişim adresi (19 Kasım 2020): <https://literaryterms.net/narrative/>
- Lumsden, A. (2012). A Brief History of World Wide Web. Erişim adresi (27 şubat 2021): <https://webdesign.tutsplus.com/articles/a-brief-history-of-the-world-wide-web--webdesign-8710>
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. New York: Doubleday.
- Magalhaes, R. C. (2008). *Mini Dev Sanat Kitabı*. Elif Baki (Çev.). İstanbul: Alfa.
- Mark, M. ve Pearson, A. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill, doi: 0-07-138118-X
- MASB (2020). Brand Preference. Erişim adresi (15 Kasım 2020): <https://marketing-dictionary.org/b/brand-preference/>.
- McIver, G. (2020). *Art History for Filmmakers: The Art of Visual Storytelling*. London: Bloomsbury.

- Megehee, C. M. ve Woodside, A. G. (2010). Creating Visual Narrative Art for Decoding Stories that Consumers and Brands Tell. *Psychology & Marketing*, 27, 603-622. Doi: 10.1002/mar.20347
- Metev, D. (2020). How Much Time People Spend on Social Media?. Erişim adresi (18 Eylül 2020): <https://review42.com/how-much-time-do-people-spend-on-social-media/#:~:text=US%20adults%20use%20media%20for,and%209%20minutes%20per%20day.&text=South%20America%20is%20the%20continent,hours%20and%206%20minutes%20daily>.
- Mileski, D., Schneider, F. ve Bruegge, B. (2013). "Visual Storytelling" European Conference on Pattern Languages of Program. Erişim adresi (15 Nisan 2021): https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2739011.2739023?casa_token=h4jW7pmtmssAAAAA:93-8VXFII2sgBs3E8aOVCXSixQx8E2iCXsOulya1Ebkj5weHHNk0tF-IPG31A_7VFTwKyIKqGV0
- Mobbs, D., Weiskopf, N., Lau, H. C., Featherstone, E., Dolan, R. J. ve Frith, C. D. (2006). The Kuleshov Effect: The Influence of Contextual Framing on Emotional Attributes. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 1, 95-106.
- Molesworth, M., Scullion, R. ve Dengri-Knott, J. (t.y.). Branding Components. Erişim adresi (18 Temmuz 2020): <https://media3.bournemouth.ac.uk/marketing/10branding/03components.html>
- Mucundorfeanu, M. (2018). The Key Role of Storytelling in Branding Process. *Journal of Media Research*, 11, 42-55
- Nazerali, S. (2000). Brand Mythology. *The Journal of Brand Management*, 7, 505-411.
- Nguyen, T. (2017). 7 Branding Approaches You Have to Know About. Erişim adresi (31 Ağustos 2020): <https://blog.hamk.fi/gfb/7-branding-approaches-you-have-to-know-about/>
- National Storytelling Network. (t.y.). What Is Storytelling?. Erişim adresi (4 Ekim 2020): <https://storynet.org/what-is-storytelling/>
- Obar, A. J. ve Wildman, S. (2015). Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. *Telecommunications Policy*, 39, 745-750.
- Özsaçmacı, B. (2018) Marka Yönetimi ve Arketipler. Çankaya, F. ve Kayıkçı, S. (Editörler). *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimlerde akademik Araştırmalar-4*. Ankara: Gece. 41-60.

- Pariante, C. (2009). Web 3.0 and Web 4.0. Erişim adresi (27 Şubat 2021): <https://www.finextra.com/blogposting/3003/web-30-and-40#:~:text=WEB%204.0,mind%20controlled%20interfaces%20for%20example.>
- Pereira, G. (2019). Brand Storytelling: A Three-Dimensional Perspective. *Journal of Brand Strategy*, 8, 146-159. Erişim adresi (29 Nisan 2021): <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jbs/2019/00000008/0000002/art00006>
- Peters, M. (2018). The History of Storytelling In 10 Minutes. Erişim adresi (6 Ekim 2020): <https://www.meetcortex.com/blog/the-history-of-storytelling-in-10-minutes#:~:text=The%20history%20of%20storytelling%20goes,how%20history%20was%20moving%20forward.&text=The%20cave%20drawings%20told%20stories%20about%20encountering%20mammoths%2C%20lions%20and%20rhinos.>
- Pimenta, S. ve Poovaiah, R. (2010). On Defining Visual Narratives. *Design Thoughts*, 3, 25-46.
- Quelch, J. A. ve Jocz, K. E. (2008). Milestones in Marketing. *Business History Review*, 82, 827-838.
- Rooney, J. A. (1995). Branding: A Trend for Today and Tomorrow. *Journal of Product & Brand Management*, 4, 48-55.
- Russel, E. (2010). *The Fundamentals of Marketing*. Lozan: Ava Academia.
- Sametz, R. ve Maydoney, A. (2003). Storytelling Through Design. *Design Management Journal*, 14(4), 18-34. Doi: 10.1111/j.1948-7169.2003.tb00347.x
- Sasidhar, J. (2020). Instagram Marketing Has Revolutionized Social Commerce: The Consumer Trust and the Role of Influencers. Erişim adresi (21 Şubat 2021): <http://networkconference.netstudies.org/2020Curtin/2020/05/23/instagram-marketing-has-revolutionized-social-commerce-the-consumer-trust-and-the-role-of-influencers/>
- Schmidt, C. (2020). How a Memory Becomes a Sale: the Guide to Brand Associations. Erişim adresi (24 Ocak 2021): <https://www.canto.com/blog/brand-association/>
- Senbir, H. (2015). Kısaca ‘Marka Değeri’ Tanımı. Erişim adresi (8 Kasım 2020): <https://brandtalks.org/2015/02/kisaca-marka-degeri-tanimi/>
- Sheth, J. N. ve Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.

- Starbucks. (t.y.). Starbucks Company Timeline. Erişim adresi (17 Eylül 2020): <https://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-timeline>
- Tait, B. (2012). The Mythic Status Brand Model: Blending Brain Science and Mythology to Create a New Brand Strategy Tool. *Journal of Brand Strategy*, 1, 377-388.
- Temporal, P. (2010). *Advanced Brand Management: Managing Brands In a Changing World*. Singapur: John Wiley&Sons.
- The British Museum. (t.y.). A history of Storytelling Through Pictures. Erişim adresi (17 Nisan 2021): <https://blog.britishmuseum.org/a-history-of-storytelling-through-pictures/>
- Thompson, C. J. ve Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Globalization. *Journal of Consumer Research*, Aralık, 631-642.
- Uncu, E. (2013). Mezapotamya, Anadolu ve Mısır Medeniyetlerinde Güneş Kültü. *International Journal of History*, 5, 349-366. ISSN: 1309 4173.
- Walter, E. Ve Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos and Social Media to Market Your Brand*. McGraw-Hill Education: New York. Erişim adresi (10 şubat 2021): <http://library.lol/main/85DBCE3BC57BA131C9B1CB19A13BA558>
- Warnes, K. (2019). Storytelling. Erişim adresi (21 Mart 2021): <http://ezp.isikun.edu.tr:2596/eds/detail/detail?vid=5&sid=264ce951-9e4d-47b4-85de-7642bd71bd87%40pdc-v-sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=89677641&db=ers>
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. New Jersey: Willey.
- Wilkinson, H. (2020). Instagram Encourages New Communities and Allows Localized Communities to Extend Beyond the Constraints of Time and Space. Erişim adresi (20 şubat 2021): <http://networkconference.netstudies.org/2020Curtin/2020/05/11/instagram-encourages-new-communities-and-allows-localised-communities-to-extend-beyond-the-constraints-of-time-and-space/#:~:text=Instagram's%20Web%20.0%20features%20enable,7%20with%20increasing%20internet%20speeds.>
- Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 37-53.
- Williams, W. R. (2019). Attending to the Visual Aspects of Visual Storytelling: Using Art and Design Concepts to İnterpret and Compose Narratives with

Images. *Journal of Visual Literacy*, 38, 66-82. Doi: 10.1080/1051144X.2019.1569832

Wolf, P. J. (2010). *A Visual Directory of Terms for Global Design: Graphic Design: Translated*. Massachusetts: Rockport Publishers.

Zatwarnicka-Madura, B. ve Nowacki, R. (2018). Storytelling and Its Impact on Effectiveness of Advertising. *International Conference on Management*, 694.

Ziraat Bankası (t.y) Bankamız Tarihçesi. Erişim adresi (15 Mayıs 2021): <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/hakkimizda/bankamiz-tarihcesi>.

EKLER
EK A UYGULAMA ÇALIŞMASI GÖRSELLER

EK A.1 Afiş Tasarımı 1



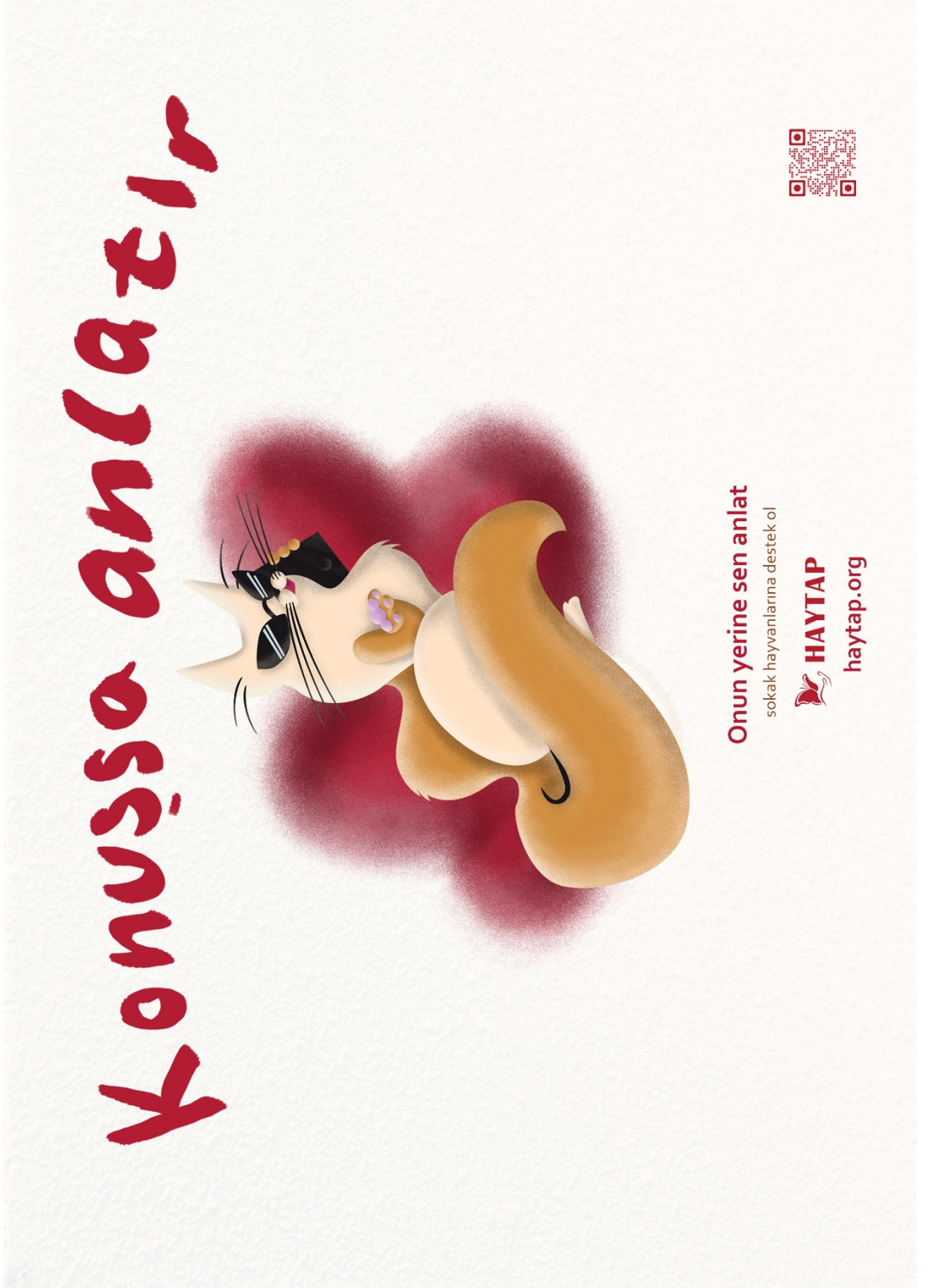
EK A.2 Afiş Tasarımı 2



EK A.3 Afiş Tasarımı 3



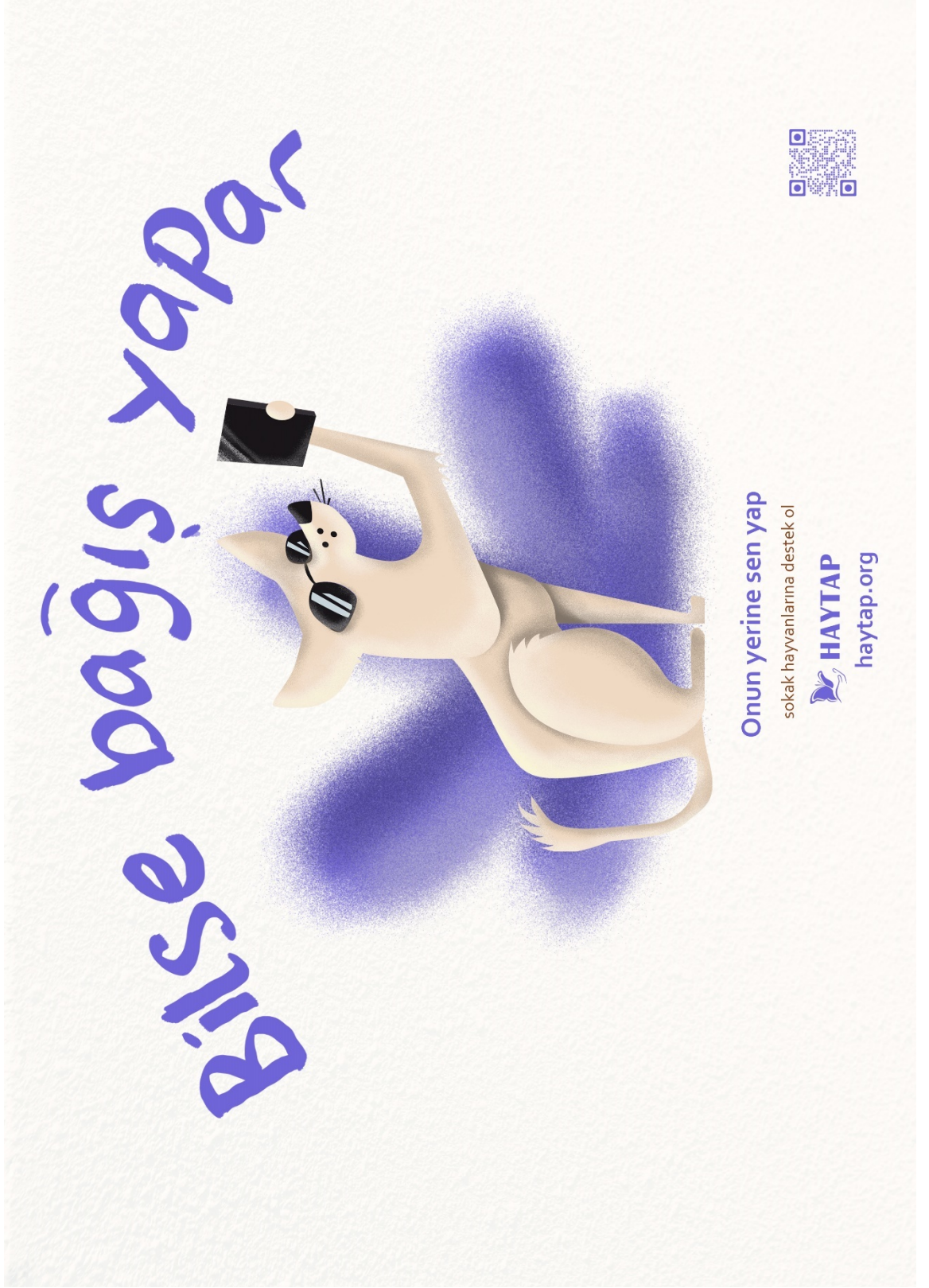
EK A.4 Afiş Açık Hava Reklamı Tasarımı 1



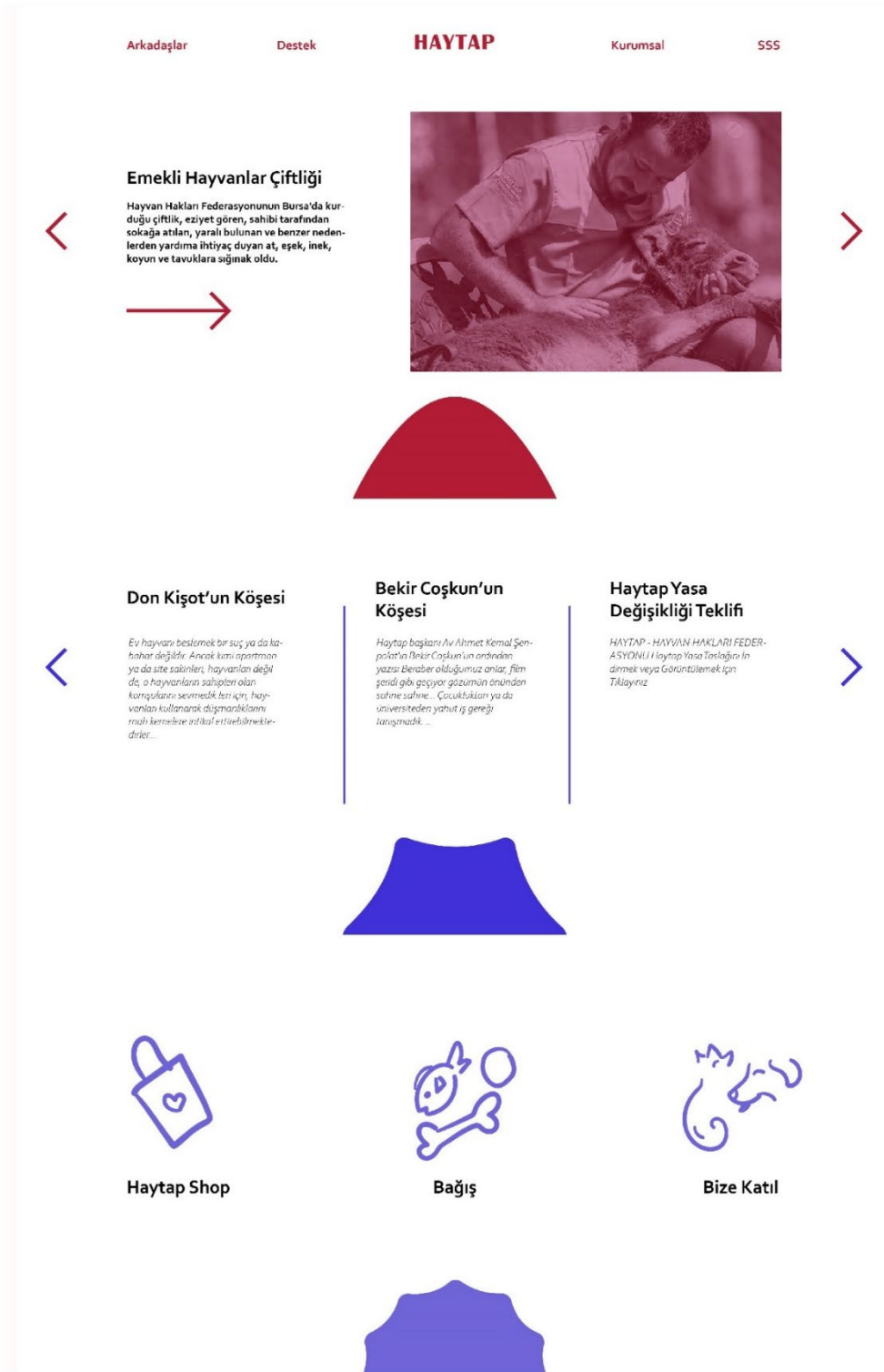
EK A.5 Afiş Açık Hava Reklamı Tasarımı 2



EK A.6 Afiş Açık Hava Reklamı Tasarımı 3



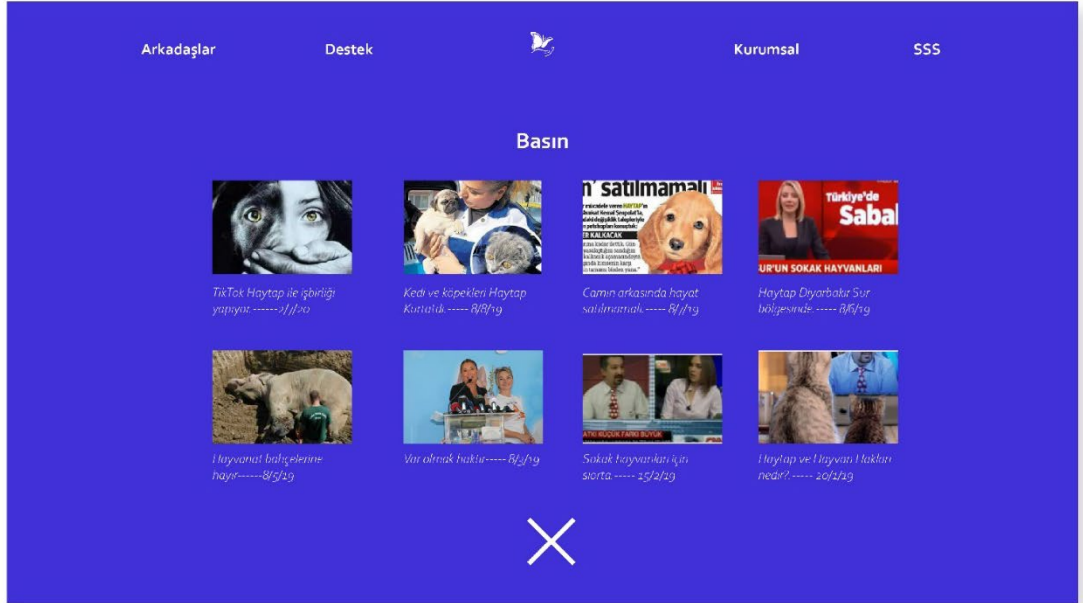
EK A.7 İnternet Sitesi Ansayfa Masaüstü Tasarımı 1



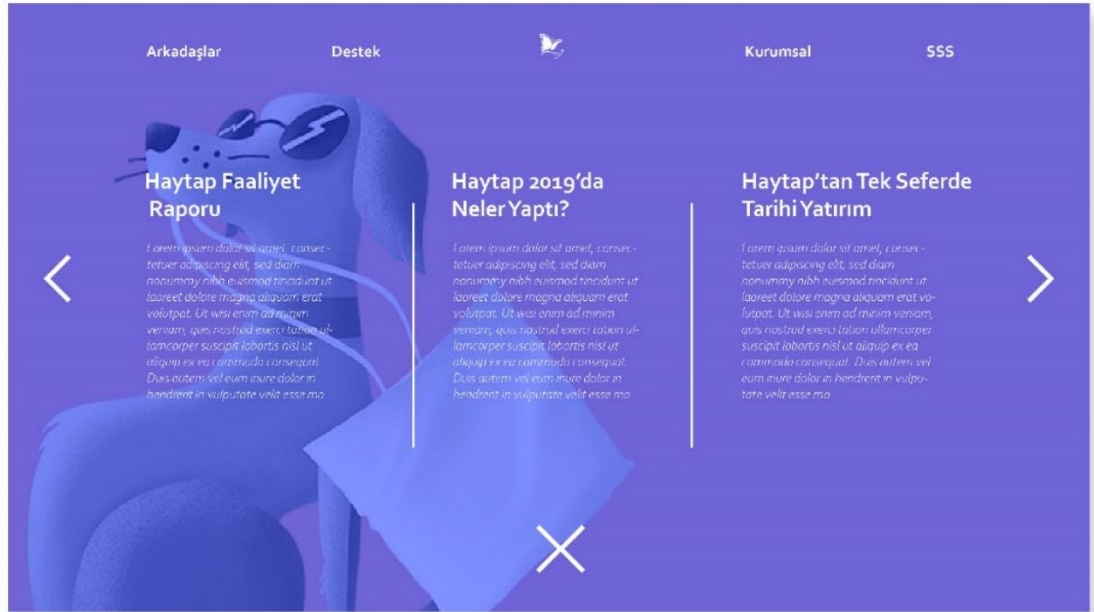
EK A.8 İnternet Sitesi Ansayfa Masaüstü Tasarımı 2



EK A.9 İnternet Sitesi Ansayfa Masaüstü Tasarımı 3



EK A.10 İnternet Sitesi Ansayfa Masaüstü Tasarımı 4




EK A.11 İnternet Sitesi Ansayfa Mobil Tasarımı 1



Emekli Hayvanlar Çiftliği

Hayvan Hakları Federasyonunun Bursa'da kurduğu çiftlik, eziyet gören, sahibi tarafından sokağa atılan, yaralı bulunan ve benzer nedenlerden yardıma ihtiyaç duyan at, eşek, inek, koyun ve tavuklara sığınak oldu.



HAYTAP, insanı bu gezegende diğer canlılarla beraber yaşayan bir tür olarak tanımlayarak, insanın diğer türlerden üstün olduğu gibi bir düşünceyi kabul etmez. İnsanların sahip olduğu tüm ahlaki ve hukuki haklardan hayvanların ve diğer canlıların da yararlanmasını olağan görür ve bunun bir hak değil gereklilik olduğunu düşünür.

İnsanların, diğer canlıların yaşam alanlarını işgal etmesine, gezegeni paylaştığı tüm türlere karşı uyguladığı zalimce davranışlarına kesinlikle karşı çıkar. Özellikle kentlerde birlikte yaşadığımız sahıpsiz hayvanlara gerekirse açılama yaparak insanlarla birlikte yaşamalarına, hayvanların sokaklarda sayıları tolerans limitleri dâhilince kalmak kaydıyla özgürce dolaşmalarına destek olur.

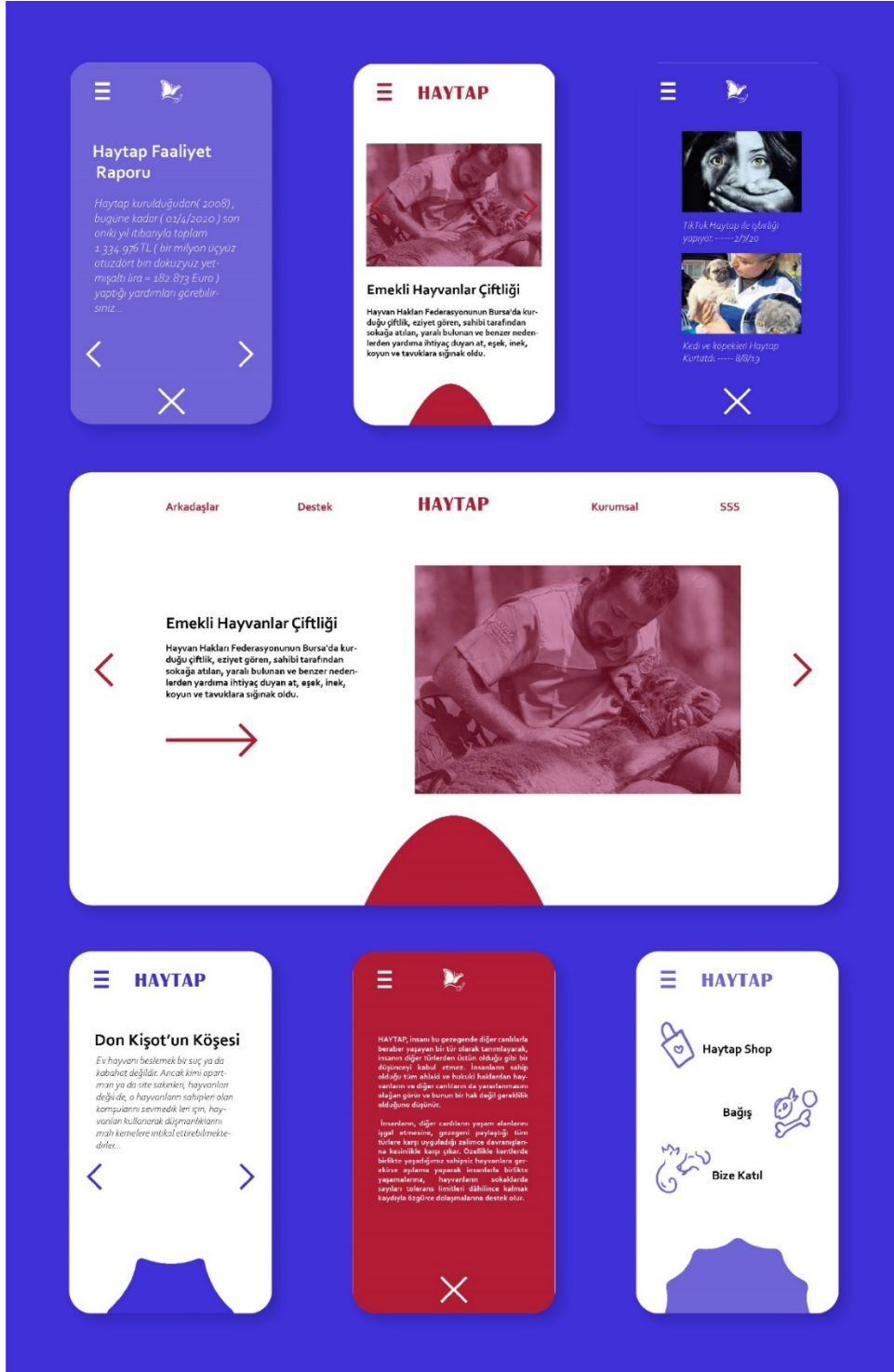
EK A.12 İnternet Sitesi Ansayfa Mobil Tasarımı 2



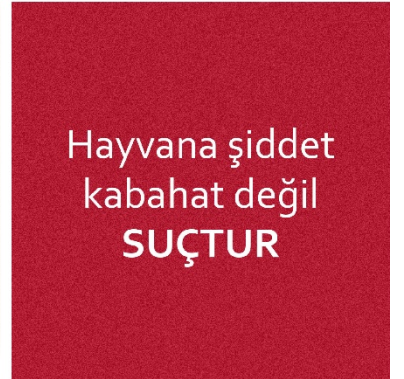
EK A.13 İnternet Sitesi Ansayfa Mobil Tasarımı 3



EK A.14 İnternet Sitesi Tasarımı Görünümü



EK A.15 Instagram Sayfası Gönderi Tasarımları



EK A.16 Instagram Sayfası Hikâye Tasarımı 1



EK A.17 Instagram Sayfası Hikâye Tasarımı 2



EK A.18 Instagram Sayfası Hikâye Tasarımı 3



EK A.19 Promosyon Bez Çanta Tasarımı Kırmızı



EK A.20 Promosyon Bez Çanta Tasarımı Mavi



EK A.21 Promosyon Bez Çanta Tasarımı Mor



EK A.22 Promosyon Kupa Tasarımı Kırmızı



EK A.23 Promosyon Kupa Tasarımı Mavi



EK A.24 Promosyon Kupa Tasarımı Mor



EK A.25 Promosyon Yapışkan Etiketler



ÖZGEÇMİŞ