Araştırma Makalesi (Research Article)

ÖZEL GÜN REKLAMLARINDA HİKÂYE ANLATICILIĞI[1]

Erhan ÖZKALALI
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
eozkalali@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-0515-7448

Özgür KILINÇ
İnönü Üniversitesi, Türkiye
ozgur.kilinc@inonu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-8697-162X

Atıf	ÖZKALALI, E.; KILINÇ, Ö.(2024). ÖZEL GÜN REKLAMLARINDA HİKÂYE ANLATICILIĞI. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1),* 25-46.

ÖZ

Hikâye ve hikâye anlatıcılığı insanlığın var olduğu ilk günden bu yana kullanılan, geçmişteki yaşamı gelecekteki nesillere etkili bir şekilde aktaran, ikna ve etki gücü yüksek sözlü veya sözsüz bir iletişim biçimidir. Reklamda hikâye anlatıcılığı; reklamın satış, tanıtım, imaj ve diğer markalardan farklı olmak gibi amaçları ve hedefleri doğrultusunda kullanılan önemli bir tekniktir. Çalışmanın amacı, reklamlarda hikâye anlatıcılığının nasıl kullanıldığını özel gün reklamlarından hareketle analiz etmektir. Bahsi geçen amaç çerçevesinde 2018-2022 yılları arasında yayınlanan toplam 21 sektörden, 14 özel güne ait 310 reklam amaçlı olarak seçilerek örnekleme dahil edilmiştir. Analize konu olan reklamlar nicel içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Örnekleme dahil olan reklamlar; tür, sektörel dağılım, özel günler, süre, çekicilik, karakter arketipleri, çekirdek öykü modeli, hikâye türleri ve hikâye amaçları kategorileri açısından incelenmiştir. Araştırma kapsamında markaların özel gün reklamlarında anlatılacak birer hikâyeleri olduğu ve reklamların hikâyeler aracılığıyla hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmaya çalıştıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Reklam, Hikâye, Hikâye Anlatıcılığı, Özel Gün Reklamları, İçerik Analizi.*

[1] İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD yüksek lisans programında Doç. Dr. Özgür Kılınç danışmanlığında hazırlanan "Özel Gün Reklamlarında Hikâye Anlatıcılığı Üzerine Bir Analiz" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Geliş tarihi: 07.11.2023 – Kabul tarihi: 25.12.2023, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v16i1002
Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.
Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

STORYTELLING IN SPECIAL DAY ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

Story and storytelling is a form of communication that has been used since the first day of humanity, effectively transfers the past life to future generations, is used verbally or non-verbally, and has a high power of persuasion and influence. Storytelling in advertising is an important technique used in line with its goals and objectives, such as advertising sales, promotional image and being different from other brands. The aim of the study is to analyse how storytelling is used in advertisements, based on special day advertisements. Within the framework of the aforementioned aim, 310 advertisements belonging to 14 special days from a total of 21 sectors broadcasted between 2018-2022 were selected purposefully and included in the sample. The advertisements subject to analysis were examined using the quantitative content analysis technique. The advertisements included in the sample were analysed in terms of categories such as type, sectoral distribution, special days, length, appeal, character archetypes, core story model, story types and story objectives. Within the scope of the research, it has been determined that brands have a story to be told in special day advertisements and advertisements try to establish an emotional bond with the target audience through stories.

Keywords: *Advertisement, Story, Storytelling, Special Day Advertisements, Content Analysis.*

GİRİŞ

Günümüzün yaygın iletişim biçimlerinden biri olan reklam, hedef kitleyi etkilemek adına anlatımında çeşitli yaratıcı stratejilere yer vermektedir. Genel olarak duygusal ve bilgisel olarak adlandırılabilecek olan söz konusu yaratıcı stratejiler, hedef kitleye birtakım hikâyeler üzerinden aktarılmaktadır. Özellikle duygusal reklamların hikâye çerçevesinde şekillendirildiği bu kapsamda reklamlarda hikâyelerin yoğun düzeyde kullanıldığı ifade edilebilir.

Tarih boyunca ve kültürler arasında hikâyeler, dünyaya anlam kazandırmak, insanlar arasında bağ kurmak ve toplumları organize etmek açısından çok önemli bir yer tutmuştur (Thier, 2017: 7). Hikâye, "iki veya daha fazla kişinin geçmiş veya beklenen deneyimleri yorumladığı sözlü veya yazılı bir performans" olarak adlandırılabilir (Boje, 1995: 1000). Hikâye anlatıcılığı hayatın içinde yer almakla beraber, çağlar öncesinden beri iletişimde kullanılmaktadır. Örneğin İspanya, Fransa ve Avustralya'da Yontma Taş Devri'nde pek çok mağara resmi bulunmuştur ve bu mağara resimleri o dönemin avcılık, doğa, gündelik yaşam gibi birçok alışılagelmiş olayını hikâyeleştirerek aktarmaktadır (Aytemur, 2012: 6). İnsanlar tarafından kullanılan en eski araçlardan biri olan hikâyeler; dünyaya, geçmişe ve geleceğe dair algıları, başkalarıyla olan ilişkileri şekillendirmektedir (Thier, 2017: 7). Hikâye anlatmak köklü bir gelenektir. İnsanları eğlendirmek, entelektüel bilgiyi nesiller arasında aktarmak, kültürel mirası korumak ve insanları tehlikelere karşı uyarmak, hikâye anlatımının işlevleri arasında yer almaktadır. (Lugmayr vd., 2017: 15707) Bu sayede hikâyeler insanların olaylar arasında bağlantılar kurmasına yardımcı olmaktadır (McLellan, 2006: 17).

Bir insanın kendini anlaması ve kim olduğunu başkalarına iletmesi için hikâyelere ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanların yaşadığı deneyimler, hikâyeler aracılığıyla insanlarla paylaşılır. Böylece gündelik yaşamdaki çatışmalar insanlara daha iyi anlatılabilir ve insanların dünyaya nasıl uyum sağlandığına dair açıklamalar geliştirilebilir (Fog, 2010: 18). Çocukken; her insan hikâyelerden etkilenmiş ve hikâyeler sayesinde öğrenmiştir. Anne babalar çocuklara öğüt vermek amaçlı birçok hikâye okur ve bu hikâyelerin verdiği mesajların üzerine aktarmak istedikleri mesajları da eklerler. Bu şekilde bir çocuğa hikâye anlatımıyla eğitim verilebilir (Storr, 2020: 102). Hikâyeler aracılığı ile edinilen tecrübeler yol gösterici olup nesilden nesile aktarılmakta (McColl ve Legorburu, 2016: 45), bilgiler, hikâyeler halinde indekslenmekte, saklanmakta ve alınmaktadır (Woodside, 2010: 532). Dolayısıyla hikâye anlatımı en insani faaliyetlerden biridir (Baker ve Boyle, 2009: 80).

Hikâyeler, sözlü kültürün olduğu kadar yazılı kültürün de önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Pazarlama alanı da hikâyelerin yer aldığı alanlardan biridir. Sung vd.'nin (2022: 2) ifade ettiği gibi hikâye anlatımı, bilgiyi ilgi çekici içeriğe dönüştürme aracı olarak özellikle pazarlama alanında popülerdir. Hikâye-

ler, markaya yönelik farkındalık, anlayış, empati, tanınma, hatırlanma ve anlam kazandırmaya yardımcı olabilir (Singh ve Sonnenburg, 2012: 189). Hikâyelerin hedef kitleyi etkileme yeteneği, insan yaşamının ve tüketim deneyiminin merkezi bir parçasını oluşturmaktadır (Van Laer vd., 2014: 797). Hikâye anlatımı, karşılıklı geri bildirim sayesinde marka ve tüketici arasında duygusal özel bağların oluşması için bir araç niteliği taşımaktadır (Tosun ve Dönmez, 2019: 350). Markalar; ilgili hedef kitleyi ikna etmek, hedef kitle ile duygusal bağ kurmak, marka etkileşimini geliştirmek adına hikâyeleri kullanmaktadır. Bu kapsamda reklamlar, hikâyelerin kurum ya da ürün çerçevesinde somutlaştığı bir anlatıyı temsil etmektedir. Çalışmanın amacı, reklamlarda hikâye anlatıcılığının nasıl kullanıldığını özel gün reklamlarından hareketle analiz etmektir. Bahsi geçen amaç çerçevesinde 2018-2022 yılları arasında yayınlanan toplam 21 sektörden, 14 özel güne ait 310 reklam amaçlı olarak seçilerek örnekleme dahil edilmiş ve içerik analizinden hareketle incelenmiştir.

Reklamda Hikâye Anlatıcılığı

Hikâye anlatımı, mantıksal olaylar dizisi etrafında yapılandırılmış, kişilikleri ve duygusal nitelikleri olan insan ve / veya hayvan karakterlerini kullanan, ses, jest ve yüz ifadeleriyle sunulan sözlü iletişim biçimidir (Greene vd., 2015: 112). Bu çerçevede hikâye anlatımı, dünyayı yönlendirmeye ve açıklamaya yardımcı olmak için mesajları ve bilgiyi, bilgeliği paylaşmaktır (Mancuso ve Stuth, 2014: 18). Hikâye anlatımı, dünyayı anlamlandırmanın, duygusal bağlantılar kurmanın ve güçlendirmenin, markayı tanımanın ve marka ile özdeşleşmenin bir yolu olarak hafızaya yardımcı olmaktadır (Herskovitz ve Crystal, 2010: 21). İyi bir hikâyenin altı özelliği şunlardır (Delgadillo ve Escalas 2004'ten aktaran Kasilingam ve Ajitha, 2022: 344):

- Eylemlerin kapsamı ve amacı
- Hikâyenin duyguları nasıl harekete geçirdiği ve hedef kitleyi nasıl etkilediği
- Tüketiciler tarafından geliştirilen içgörüler
- Hikâyenin arka planı
- Net bir başlangıç, orta kısım ve bitiş
- Belirli olaylara odaklanma

Yukarıda yer alan altı unsurdan hareketle iyi bir hikâyenin olayı vurgulayan bir kapsama sahip olması ve hedef kitlenin duygularına seslenmesi gerektiği söylenebilir. Hikâyelerin giriş, gelişme ve sonuç bölümleri bulunmaktadır. Reklam gibi medya içeriklerinin hikâyeler temelinde şekillendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Reklamda hikâye anlatımı, ilk olarak 1960'larda reklamcıların tanıtacağı ürünleri daha ince ve ayrıntılı bir şekilde ancak dolaylı yollar kullanılarak tanıtılmasına

dayanan bir tür "yumuşak satış" yönteminin benimsenmesiyle ortaya çıkmıştır. Zaman içinde, reklamda hikâye anlatıcılığı stratejisi gelişmiştir (Weinberg, 2021: 53-54). Öte yandan Lim ve Puspita (2020: 258) reklamlarda hikâye anlatımı kullanımının 1980'li yılların başlarında, çeşitli markaların sürekliliği koruyan farklı reklamlarda aynı karakterlerin kullanıldığı seri reklamlar yayınlamasıyla başladığını öne sürmektedir. Dolayısıyla zaman içerisinde reklam, hikâye anlatıcılığının bilgisel ya da duygusal yaratıcı stratejinin bir bileşeni olduğu dile getirilebilir. Hikâyelerin duygu ile olan bağı düşünüldüğünde reklamda hikâye anlatıcılığını daha çok duygusal yaratıcı strateji etrafında konumlandırmak gerekmektedir.

Reklamda hikâye anlatıcılığı, reklamın karmaşık olması için değil, hedef kitleyi bir fikre ikna etmek veya karmaşık olan bir içeriği daha anlaşılır bir hale getirip açıklamak için kullanılmaktadır (Weissenfeld vd., 2017: 2). Hegarty (2015: 42) en güçlü iletişim formunun hikâye olduğunu belirtmekte ve çoğu reklam kampanyasında bu yöntemin kullanılmasının şaşırtıcı olmadığını ifade etmektedir. Bunun yanında insanlar sadece hikâye dinlemek istemezler, o hikâyenin parçası da olmak isterler (McColl ve Legorburu, 2016: 43). Bunun için de markalar, tüketicileri hikâyenin bir parçası kılmaya yönelik stratejiler geliştirmektedir.

İnsanlar anlatılan bir hikâyeyi dinlerken kendilerini olaya kaptırma ve hikâyeyi zihinlerinde canlandırma eğilimindedir (Lien ve Chen, 2013: 517). Bu nedenle hedef kitle kendisine anlatılan hikâyenin bir parçası olacak ve kendi fikirlerini o hikâyede bulup, hikâyeye dahil olacaktır. Hikâyenin gücü de burada ortaya çıkmaktadır. Bir markanın seslenmek istediği kitleyle kurabileceği en güçlü bağ, hedef kitlesinin anlatılan hikâyenin bir parçası olmasıdır (McColl ve Legorburu, 2016: 51). Reklamın duygusal gücünü artırmaya yönelik bir teknik olan hikâye anlatımı (Kang, 2020: 47) tüketicilerle duygusal bir bağ kurmayı, müşteri etkileşimi oluşturmayı, marka hatırlanırlık değerini artırmayı sağlamaktadır (Joshi vd., 2022: 11). Marka hikâyesi anlatan reklamlar tüketicilerde duygusal tepkiler oluşturacak şekilde yapılandırılmaktadır (Kühn ve Boshoff, 2023: 472).

Hikâye anlatımı, bir kurumun markasını daha iyi tanıtmasına ve tüketicilerle etkili bir iletişim kanalı oluşturmasına olanak tanımaktadır (Hong vd., 2018: 1). Bu bağlamda televizyonda yayınlanan reklamların, hikâye anlatımı iletişiminden olumlu yönde etkilendiği öne sürülmektedir (Abd Rahman vd. (2020: 8). Zatwarnicka-Madura ve Nowacki (2018: 694) hikâye anlatıcılığına yer verilen reklamların yüksek performanslı olduğunu, Weinberg (2021: 56) marka hikâyelerinin etkili bir reklamcılık biçimi olduğunu ifade etmektedir. Dessart (2018) ise hikâye anlatımı kullanılan reklam videolarının yüksek düzeyde anlatı aktarımı oluşturduğunu vurgulamaktadır. Anlatı aktarımı da bir hikâyenin heyecanı ile gerçekleşmektedir (Phillips ve McQuarrie, 2010: 368). Reklamlar, hikâyelere tüketicileri dahil edebilir, eğlendirebilir ve onların ilgisini çekebilir (Escalas, 1998). Tüketiciler marka hikâyelerini, reklamlar ve diğer iletişim araçları aracılığıyla yorumlayarak hatırlanabilir bir deneyime dönüştürmektedir (Kim vd., 2016: 305). Rek-

lamlarda hikâye anlatımının etkililiği, tüketicilerde bilişsel ve duygusal tepkiler oluşturma ve bu tepkileri markaya aktarma kapasitesine bağlıdır (Crespo vd., 2023: 50). Değinilen çalışmalardan hareketle reklamın bir hikâye aktarımı içeriği olduğu, reklamda hikâye anlatıcılığının hedef kitlenin duygularına seslendiği ve hedef kitleyi anlatılar çerçevesinde ikna etmeyi amaçladığı dile getirilebilir.

YÖNTEM

Markalar, reklamda hikâye anlatıcılığı aracılığıyla hedef kitlelerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Özel gün reklamları temelinde hikâye anlatıcılığına odaklanan bu araştırmada içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi titiz, güvenilir ve objektif bir analiz olup (Rose, 2001: 55) kayıtlı iletişim biçimlerinin anlamını belirlemek ve yorumlamak üzere tasarlanmıştır (Kleinheksel vd., 2020: 127-128). İçerik analizi; reklamlar, diziler, haberler gibi medya içeriklerini incelemede faydalı bir teknik olup çeşitli kodlama kategorileri üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Kod, bir anlam birimini 1-3 kelime ile kısaca açıklayan bir etikettir. Kategori ise birbiriyle içerik veya bağlamsal olarak ilişkili olan bazı kodların organizasyonudur. Çok sayıda kod varsa, alt kategoriler yararlı bir ara gruplama işlevi görebilmektedir (Kleinheksel vd., 2020: 128). Araştırma kapsamında ilgili literatürden hareketle belirlenen kodlama kategorilerine aşağıda değinilmektedir.

- Reklamın türü: Reklamların içerdiği mesaja göre sınıflandırılmasıdır. Bu reklamlar "ürün / hizmet reklamları ve kurumsal reklam" olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.
- Sektörler: 21 farklı sektörden örnekleme dahil olan kurumların, hangi sektörde faaliyet gösterdiğidir. Örneğin; finansal hizmet, beyaz eşya, ulaşım vb.
- Reklama konu olan özel gün: Reklama konu olan özel günler; Yılbaşı, 14 Şubat Sevgililer Günü, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, 18 Mart Çanakkale Zaferi, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, Anneler Günü, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı, Babalar Günü, 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü, 30 Ağustos Zafer Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü, Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramı gibi belirli özel günler çerçevesinde değerlendirilmiştir.
- Reklamın süresi: İncelenen reklamların süreleri 4 kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Bahsi geçen kategoriler; 25 saniyeden kısa, 26-45 saniye arası, 46-60 saniye arası, 61 saniye ve üzeridir.
- Reklamda çekicilik türleri: Clow ve Baack'in (2005: 5) yedi maddede tanımladığı "mizah, korku, müzik, cinsellik, kıtlık, akıl ve duygular" çekicilik türleri temel alınmıştır.
- Reklamların karakter arketipleri: Carl Gustav Jung'ın "bakıcı, yaratıcı, sıradan insan, gezgin, kahraman, masum, soytarı, sevgili, sihirbaz, haydut, hü-

kümdar, bilge, karanlık" başlıklı 13 karakter arketipinden yola çıkarak tanımlanmıştır (Roberts, 2010: 29).

- Fog vd'nin Çekirdek Öykü Modeli: İncelenen reklamlarda "mesaj, çatışma, karakterler ve olay örgüsü" unsurları incelenmiştir (Fog vd., 2010: 33).
- Hikâye türleri: Hikâyeler, Türk edebiyatında dönemine veya içeriğine göre farklı türlere ayrılmaktadır. Bu türler; "olay öyküsü, durum öyküsü, modern öykü, mizahi öykü, teatral öykü, portre öykü, dramatik öykü, röportaj öykü, mektup öykü, anı / günlük öykü, tezli öykü, melodramatik öykü ve gotik öykü" olmak üzere 13 başlığa ayrılmaktadır (Yivli, 2016: 85).
- Hikâye amaçları: "Davranışı teşvik etmek, kim olduğunu iletmek, bilgi paylaşımı, değerleri iletmek, söylentileri yumuşatmak, insanları geleceğe yönlendirmek, markanın kim olduğunu anlatmak ve iş birliğini teşvik" olmak üzere 8 başlıktan oluşmaktadır (Denning, 2006: 43).

Çalışmanın örneklem türü amaçlı örneklemdir. 2018-2022 yılları arasında yayınlanan özel gün reklamları amaçlı olarak seçilerek örnekleme dahil edilmiştir. Toplam 21 sektörden, 14 özel güne ait 310 adet reklam örneklemi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında örnekleme sadece kâr amacı taşıyan kurumların reklamları dahil edilmiştir. Kamu spotları ve kâr amacı taşımayan kurumların reklamları analiz dışı bırakılmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada sadece özel gün reklamları incelenmiş olup söz konusu reklamlara ulaşmak için YouTube platformu temel alınmıştır.

Araştırma Soruları

Çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

Hikâye içeren özel gün reklamlarının / reklamlarında;

1. Türü nedir?
2. Hangi sektörler öne çıkmaktadır?
3. Hangi özel günler öne çıkmaktadır?
4. Süresi nedir?
5. Kullanılan çekicilik türleri nelerdir?
6. Hangi karakter arketipleri öne çıkmaktadır?
7. Çekirdek öykü modeli nasıl yer almıştır?
8. Hangi hikâye türleri kullanılmıştır?
9. Hikâye amaçları nelerdir?

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde 21 sektörde faaliyet gösteren, 119 farklı markanın toplam 310 özel gün reklamlarındaki hikâye anlatımına yönelik bulgulara yer verilmektedir.

Frekans Tabloları

Frekans tabloları başlığında araştırmaya konu olan 310 reklama yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 1. Reklamın Türü

Reklamın Türü	Frekans	Yüzde
Kurumsal Reklam	237	76,5
Ürün / Hizmet Reklamı	73	23,5
Toplam	**310**	**100**

İncelenen 310 reklamın 237'si kurumsal reklam, 73'ü ise ürün / hizmet reklamlarından oluşmaktadır. İncelenen reklamlarda en çok kurumsal reklam türü öne çıkmaktadır.

Tablo 2. Sektör Dağılımı

Sektör	Frekans	Yüzde
Finansal Hizmet	80	25,8
Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve Hizmetleri	46	14,8
Gıda / Meşrubat	22	7,1
Enerji	20	6,5
Beyaz Eşya- Dayanıklı Ev Tüketimi	20	6,5
Tekstil / Aksesuar	18	5,8
Holding / Şirketler Grubu	17	5,5
Ulaşım	16	5,2
Perakende	15	4,8
Online Hizmet	13	4,2
Ev Dekorasyonu	9	2,9
Yapı Malzemesi	7	2,3
Kişisel Bakım ve Kozmetik	6	1,9
Otomotiv	5	1,6
Teknolojik Ürünler	5	1,6

Zücaciye	3	1,0
Endüstriyel Ürünler	3	1,0
Mücevher	2	0,6
Otomotiv Yan Ürünleri	1	0,3
Konut - İnşaat	1	0,3
Ev Temizlik Malzemeleri	1	0,3
Toplam	**310**	**100**

İncelenen 310 reklamın 80'i finansal hizmetler sektöründe, 46'sı ile bilgi ve iletişim teknolojileri ve hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren markalara aittir. Bunu 22'şer reklamla gıda / meşrubat sektörü takip etmiştir. Enerji ve beyaz eşya ile dayanıklı ev tüketimi sektörleri ise 20'şer reklam ile takip etmektedir. Bunun dışında incelenen reklamların 18'i tekstil / aksesuar sektöründe, 17'si holding / şirketler grubunda, 16'sı ulaşım sektöründe, 15'i perakende, 13'ü online hizmet, 9'u ev dekorasyonu, 7'si yapı malzemesi, 6'sı kişisel bakım ve kozmetik, 5'i otomotiv ile teknolojik ürünler, 3'ü zücaciye ile endüstriyel ürünler, 2'si mücevher, 1'i ise otomotiv yan ürünleri, konut – inşaat ve ev temizlik malzemeleri sektöründe faaliyet gösteren kurumlara / markalara aittir. Özel gün reklamlarının sektörel dağılımına bakıldığı zaman en yüksek oranın finansal hizmet sektöründe olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Sektör Dağılımı

Özel Gün	Frekans	Yüzde
8 Mart Dünya Kadınlar Günü	24	7,7
23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı	24	7,7
Anneler Günü	24	7,7
30 Ağustos Zafer Bayramı	24	7,7
29 Ekim Cumhuriyet Bayramı	24	7,7
10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü	24	7,7
14 Şubat Sevgililer Günü	22	7,1
19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı	22	7,1
Babalar Günü	22	7,1
15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü	21	6,8
Yılbaşı	20	6,5
Ramazan Bayramı	20	6,5
Kurban Bayramı	20	6,5
18 Mart Çanakkale Zaferi	19	6,2
Toplam	**310**	**100**

Çalışmada incelenen reklamların özel gün dağılımlarına bakıldığında %7,7'şerlik bir oran ile 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, Anneler Günü, 30 Ağustos Zafer Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü yer almaktadır. Bu özel günleri %7,1'lik bir oran ile 14 Şubat Sevgililer Günü, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı ve Babalar Günü takip etmektedir. %6,8'lik oranla 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü bu günleri takip etmiş, ardından %6,5'erlik oranlarla Yılbaşı, Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramı günleri gelmiştir. Son olarak %6,2 ile 18 Mart Çanakkale Zaferi reklamlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. İncelenen Reklamların Süresi

Süre	Frekans	Yüzde
61 saniye ve üzeri	112	36,1
46-60 saniye arası	109	35,2
26-45 saniye arası	62	20
25 saniyeden kısa	27	8,7
Toplam	**310**	**100**

Tablo 4 incelendiğinde 112 reklamın 61 saniye ve üzeri, 109 reklamın 46-60 saniye arası, 62 reklamın 26-45 saniye arası ve 27 reklamın ise 25 saniyeden kısa olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Çekicilik Türleri

Çekicilik Türü		Frekans	Yüzde
Duygusal Çekicilik	Var	249	80,3
	Yok	61	19,7
	Toplam	**310**	**100**
Müzik Çekiciliği	Var	120	38,7
	Yok	190	61,3
	Toplam	**310**	**100**
Mizah Çekiciliği	Var	60	19,4
	Yok	250	80,6
	Toplam	**310**	**100**
Korku Çekiciliği	Var	21	6,8
	Yok	289	93,2
	Toplam	**310**	**100**
Rasyonel Çekicilik	Var	7	2,3
	Yok	303	97,7
	Toplam	**310**	**100**

Kıtlık Çekiciliği	Var	3	1
	Yok	307	99
	Toplam	**310**	**100**
Cinsel Çekicilik	Var	0	0
	Yok	310	100
	Toplam	**310**	**100**

Reklamlarda kullanılan çekicilik türleri dağılımına bakılınca en çok %80,3 ile duygusal çekicilik ön planda görülmektedir. İkinci olarak %38,7 ile müzik çekiciliği, %19,4 ile mizah çekiciliği, %6,8 ile korku çekiciliği, %2,3 ile rasyonel çekicilik, %1 ile kıtlık çekiciliği kullanılmıştır. Cinsel çekiciliğe ise hiçbir reklamda yer verilmemiştir.

Tablo 6. Karakter Arketipleri

Karakter Arketipleri		**Frekans**	**Yüzde**
Sıradan İnsan	Var	79	25,5
	Yok	231	74,5
	Toplam	**310**	**100**
Kahraman	Var	69	22,3
	Yok	241	77,7
	Toplam	**310**	**100**
Bakıcı	Var	56	17,4
	Yok	254	82,6
	Toplam	**310**	**100**
Masum	Var	35	11,3
	Yok	275	88,7
	Toplam	**310**	**100**
Sevgili	Var	25	8,1
	Yok	285	91,9
	Toplam	**310**	**100**
Yaratıcı	Var	18	5,8
	Yok	292	94,2
	Toplam	**310**	**100**
Gezgin	Var	13	4,2
	Yok	297	95,8
	Toplam	**310**	**100**

Bilge	Var	10	3,2
	Yok	300	96,8
	Toplam	**310**	**100**
Soytarı	Var	10	3,2
	Yok	300	96,8
	Toplam	**310**	**100**
Sihirbaz	Var	5	1,6
	Yok	305	98,4
	Toplam	**310**	**100**
Haydut	Var	2	0,6
	Yok	308	99,4
	Toplam	**310**	**100**
Hükümdar	Var	2	0,6
	Yok	308	99,4
	Toplam	**310**	**100**
Karanlık	Var	0	0
	Yok	310	100
	Toplam	**310**	**100**

Tablo 6, incelenen reklamlardaki karakter arketipi tiplerini göstermektedir. Tabloya göre reklamlarda en çok %25,5 oranında sıradan insan arketipi bulunmaktadır. Sıradan insan arketipini ise sırasıyla %22,3 ile kahraman arketipi, %17,4 ile bakıcı arketipi, %11,3 ile masum arketipi, %8,1 ile sevgili arketipi, %5,8 ile yaratıcı arketipi, %4,2 ile gezgin arketipi, %3,2'şer oranla bilge ve soytarı arketipi, %1,6 ile sihirbaz arketipi, %0,6'şar oranla ise haydut ve hükümdar arketipi takip etmektedir. Karanlık arketipine ise hiçbir reklamda rastlanmamıştır.

Tablo 7. Çekirdek Öykü Modeli

Çekirdek Öykü Modeli		**Frekans**	**Yüzde**
1. Mesaj	Bilgilendirici	44	14,2
	Duygusal	262	84,5
	Karma	4	1,3
	Toplam	**310**	**100**
2. Çatışma	Var	234	75,5
	Yok	76	24,5
	Toplam	**310**	**100**

3. Karakterler			
Kadın, Erkek ve Çocuk		95	30,6
Kadın ve Erkek		70	22,6
Erkek		30	9,7
Animasyon		26	8,4
Karakter Yok		21	6,8
Erkek ve Çocuk		21	6,8
Kadın ve Çocuk		17	5,5
Kadın		15	4,8
Çocuk		9	2,9
Kadın, Erkek ve Animasyon		4	1,3
Erkek ve Animasyon		1	0,3
Hepsi (Tüm karakterler)		1	0,3
Kadın ve Animasyon		0	0
Kadın, Çocuk ve Animasyon		0	0
Erkek, Çocuk ve Animasyon		0	0
Çocuk ve Animasyon		0	0
Toplam		**310**	**100**
4. Olay Örgüsü	Var	127	41
	Yok	183	59
	Toplam	**310**	**100**

Çekirdek öykü modeli tablosunda görüldüğü üzere mesaj, çatışma, karakterler ve olay örgüsü başlıkları dört kısma ayrılmıştır.

İlk kısımda, incelenen reklam mesajları ele alınmış ve en çok mesajın %84,5'lik bir oranla duygusal içerikli mesajlar olduğu tespit edilmiştir. Ardından %14,2 ile bilgilendirici içerikli mesajlar yer almış, son olarak da %1,3'lük bir oranla karma yani hem duygusal hem de bilgilendirici içerikli mesajların olduğu görülmüştür. İkinci kısımda ise incelenen reklamlarda çatışma unsuru olup olmadığı incelenmiş ve %75,5'lik bir oranla çatışmanın olduğu, %24,5'lik bir oranla da çatışmanın olmadığı görülmüştür.

Üçüncü kısımda ise çalışmada incelenen reklamlardaki karakterler incelenmiştir. Sırayla en çok tespit edilen karakter %30,6'lık bir oranla kadın ile erkek ve çocuk, %22,6 ile kadın ve erkek, %9,7 erkek, %8,4 animasyon, %6,8'erlik oranlarla karakter yok ile erkek ve çocuk, %5,5 kadın ve çocuk, %4,8 kadın, %2,9 çocuk, %1,3 kadın ile erkek ve animasyon, %0,3 erkek ve animasyon ile hepsi (tüm karakterlerin bir arada olduğu) tespit edilmiştir.

Dördüncü kısımda ise analize konu olan reklamlarda olay örgüsü olup olmadığı incelenmiş ve %59'luk bir oranla olay örgüsünün olmadığı, %41'lik oranla da olay örgüsünün olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle incelenen reklamların %59'unda giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinin üçü aynı anda yer almamaktadır. Öte yandan söz konusu reklamlarda belirli bir hikâye kurgusu bahsi geçen bölümlerden bir ya da ikisi üzerinden inşa edilmektedir.

Tablo 8. Hikâye Türleri

Hikâye Türleri		Frekans	Yüzde
Durum Öyküsü	Var	116	37,4
	Yok	194	62,6
	Toplam	**310**	**100**
Anı-Günlük Öykü	Var	62	20
	Yok	248	80
	Toplam	**310**	**100**
Olay Öyküsü	Var	39	12,6
	Yok	271	87,4
	Toplam	**310**	**100**
Mizahi Öykü	Var	30	9,7
	Yok	280	90,3
	Toplam	**310**	**100**
Dramatik Öykü	Var	27	8,7
	Yok	283	91,3
	Toplam	**310**	**100**
Röportaj Öykü	Var	17	5,5
	Yok	293	94,5
	Toplam	**310**	**100**
Portre Öykü	Var	13	4,2
	Yok	297	95,8
	Toplam	**310**	**100**
Teatral Öykü	Var	10	3,2
	Yok	300	96,8
	Toplam	**310**	**100**
Modern Öykü	Var	8	2,6
	Yok	302	97,4
	Toplam	**310**	**100**

Tezli Öykü	Var	6	1,9
	Yok	304	98,1
	Toplam	**310**	**100**
Mektup Öykü	Var	3	1
	Yok	307	99
	Toplam	**310**	**100**
Melodramatik Öykü	Var	0	0
	Yok	310	100
	Toplam	**310**	**100**
Gotik Öykü	Var	0	0
	Yok	310	100
	Toplam	**310**	**100**

Tablo 8'de hikâye türlerine değinilmektedir. Buna göre; incelenen 310 özel gün reklamının 116'sında durum öyküsünün yer aldığı tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla 62 anı – günlük öykü, 39 olay öyküsü, 30 mizahi öykü, 27 dramatik öykü, 17 röportaj öykü, 13 portre öykü, 10 teatral öykü, 8 modern öykü, 6 tezli öykü, 3 mektup tarzı öykü takip etmiştir. Melodramatik ve gotik öykü ise hiçbir reklamda kullanılmamıştır.

Tablo 9. Hikâye Amaçları

Hikâye Amaçları		**Frekans**	**Yüzde**
Kim Olduğunu İletmek	Var	224	72,3
	Yok	86	27,7
	Toplam	**310**	**100**
Davranışı Teşvik Etmek	Var	35	11,3
	Yok	275	88,7
	Toplam	**310**	**100**
Markanın Kim Olduğunu Anlatmak	Var	21	6,8
	Yok	289	93,2
	Toplam	**310**	**100**
Değerleri İletmek	Var	15	4,8
	Yok	295	95,2
	Toplam	**310**	**100**
İş Birliğini Teşvik Etmek	Var	9	2,9
	Yok	301	97,1
	Toplam	**310**	**100**

İnsanları Geleceğe Yönlendirmek	Var	9	2,9
	Yok	301	97,1
	Toplam	**310**	**100**
Bilgi Paylaşımı	Var	7	2,3
	Yok	303	97,7
	Toplam	**310**	**100**
Söylentileri Yumuşatmak	Var	2	0,6
	Yok	308	99,4
	Toplam	**310**	**100**

Çalışmada analiz edilen reklamların hikâye amaçları Tablo 9'da görülmektedir. Tabloya göre reklamların %72,3'ünün hikâye amacı; kim olduğunu iletmek, %11,3'ü davranışı teşvik etmek, %6,8'i markanın kim olduğunu anlatmak, %4,8'i değerleri iletmek, %2,9'u iş birliğini teşvik etmek, %2,9'u insanları geleceğe yönlendirmek, %2,3'ü bilgi paylaşımı ve %0,6'sı ise söylentileri yumuşatmaktır.

SONUÇ

Bir hikâye dinlenildiğinde kalp atış hızı değişir, gözler genişler, kaslar kasılır, cadılarla güvenle yüzleşilir, canavarlar yenilir, âşık olunur ve karanlık ormandan çıkış yolu bulunur (Gere vd., 2002: 9). Bütün bunlar insanlara heyecan ve mutluluk verir. Duygusal olarak ya da gerçek hayatta yaşanamayacak birçok fantastik olay hikâyeler aracılığıyla ve hayal gücünün sınırları ötesinde yaşanabilir. Etkileyici hikâyeler, hedef kitlenin dikkatini çekmektedir. Çünkü insan bir hikâye duyunca onu merakla izlemek / dinlemek istemekte, hikâyeler, hedef kitlenin etkileşime girmesini gerektirmektedir (Abd Rahman vd., 2020: 108).

Tüketici katılımı açısından hedef kitlenin etkileşimi çok önemlidir. Günümüzde çoğu marka, tüketicilerin ilgisini çekmek için dijital hikâye anlatımı gibi çeşitli iletişim stratejileri geliştirmektedir. Bu iletişim stratejileri aracılığıyla, reklamcılar marka hikâyelerini hedef kitlelerine iletmektedir. Burada hikâyeler, markalara güvenilirlik katmakta ve markanın kişiselleştirilmesine yardımcı olmaktadır (Göçmen, 2016: 102). Başarılı bir şekilde hazırlanmış marka hikâyeleri, reklam iletişiminde kullanıldığında, bir markanın kendisini rakiplerinden farklılaştırmasına ve tüketici tabanını büyütmesine yardımcı olabilir (Weinberg, 2021: 56). Söz konusu tüketici kitlesi, reklamları izlerken ürün / hizmet hakkında bilgi ister ve bu bilgiyi anladıkları şekilde analiz eder. Hikâye anlatımında yüzyıllardır kullanılan dil ve anlatım yapısı, mesajın tüketiciye kolayca ulaşmasını sağlamaktadır (Şardağı ve Yılmaz, 2017: 90).

Hikâye anlatımı, tüketicinin satın alma kararı verirken etkili bir iletişim biçimi haline gelmiştir (Lundqvist vd., 2013: 283). Bu etkili iletişim, özellikle toplum-

sal açıdan önemli olan özel günlerde ve haftalarda gerçekleştirildiğinde insanlar üzerinde daha büyük bir etki yaratmış ve dijital hikâye anlatımı, kültürel mirası insanlara iletmenin harika bir yolu olduğunu kanıtlamıştır (Vert vd., 2021). Hikâye anlatan reklamların marka ile benlik arasında bir bağ geliştirebileceği ifade edilmektedir (Escalas, 2006). Bu çerçevede araştırmada reklamlarda hikâye anlatıcılığının nasıl kullanıldığı özel gün reklamlarından hareketle analiz edilmiştir.

Hikâye içeren özel gün reklamlarında reklamın türünü belirlemek için örneklemdeki reklamlar incelenmiş bu reklamların %76,5'inin kurumsal reklamlar, %23,5'inin ise ürün / hizmet reklamı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bahsi geçen sonuçtan hareketle kurumların, kurumsal reklamlar aracılığı ile kurumsal imajı hikâye anlatıcılığı pratiği üzerinden şekillendirdikleri çıkarımında bulunmak mümkündür. Hikâye içeren özel gün reklamlarının sektörlere göre dağılımını bulmak için 21 sektör incelenmiş ve en çok %25,8 ile finansal hizmet, %14,8 ile bilgi ve iletişim teknolojileri ve hizmetleri, %7,1 ile de gıda / meşrubat sektörlerinin öne çıktığı görülmüştür. Reklamların özel gün dağılımları incelendiğinde reklama en fazla konu olan özel günlerin; 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, Anneler Günü, 30 Ağustos Zafer Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü olduğu belirlenmiştir. Hikâye içeren özel gün reklamlarının süreleri en çok %36,1 ile 61 saniye ve üzeri olan reklamlar, ikinci olarak %35,2 ile 46-60 saniye arası reklamlar, daha sonra %20 ile 26-45 saniye arası reklamlar ve son olarak da %8,7 ile 25 saniyeden kısa reklamların olduğu sonucuna varılmıştır. Hikâye anlatma amacı olan reklamların genellikle uzun bir süreye sahip olduğu ifade edilebilir.

Reklamda kullanılan çekicilik türleri değerlendirildiğinde reklamların hedef kitlesini etkilemek için en çok duygusal çekicilik, müzik çekiciliği ve mizah çekiciliği unsurlarının kullanıldığı görülmüştür. Buna göre hikâye içeren özel gün reklamlarının duygusal, müzik ve mizahi çekicilik unsurlarını kullanıp, insanların duygularına ulaşarak hedef kitleyi etkilemek istediği öne sürülebilir. Başka bir anlatımla incelenen reklamlarda en fazla duygusal çekiciliğin olması "hikâye anlatıcılığının duyguları tetiklemek ve insan bilişini harekete geçirmek" (Lugmayr vd., 2017: 15710) özelliği ile açıklanabilir görünmektedir. Özel gün reklamlarında rasyonel ve kıtlık çekiciliği gibi unsurların az kullanıldığı, cinsel çekicilik unsurunun da hiç kullanılmadığı tespit edilmiştir. Reklamlarda karakter arketipleri değerlendirildiğinde en çok sıradan insan karakter arketipinin kullanıldığı ve karanlık arketipinde olduğu gibi toplum içerisinde onay görmeyen kişiliklerin reklamlarda yer almadığı gözlemlenmiştir. Buna göre hikâye içeren özel gün reklamlarının karakter arketiplerinde halktan kişiler kullanılarak hedef kitlenin markaya daha yakın olmasının ve "içimizden birisi" gibi hissedilmesinin amaçlandığı söylenebilir. Hikâye içeren özel gün reklamlarında çekirdek öykü modeli; mesaj, çatışma, karakterler ve olay örgüsü başlıkları ile dört kısma ayrılmıştır. Mesajların büyük bir çoğunluğunun duygusal içerikli mesajlar olduğu görülmüş olup hikâye anlatıcılığı reklamlarının duygusal mesajlar verdiği sonucuna ulaşıl-

mıştır. Çatışma unsurunda ise hikâye anlatıcılığı reklamlarının büyük çoğunluğunda çatışma unsurunun bulunduğu belirtilebilir. Böylece bu reklamlarda çeşitli kişi, nesne veya durumlarla ilgili bir çatışma süreci bulunduğu söylenebilir. Fog vd.'nin (2010: 35) ifade ettiği gibi çatışma, iyi bir hikâyenin itici gücünü oluşturmaktadır.

Karakterler kısmı değerlendirildiğinde ise kadın, erkek, çocuk veya animasyon karakterlerinden mutlaka birinin reklamlarda görüldüğü gözlemlenmiştir. Olay örgüsü kısmında ise hikâye anlatıcılığı olan reklamların çoğunluğunda %59'luk bir oranla, bir olay örgüsünün olmadığı yorumlanabilir. Bulgular kısmında belirtildiği üzere örnekleme dahil olan reklamların %59'unda giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinin üçü aynı anda yer almamaktadır. Söz konusu bulgu, hikâye anlatıcılığının retoriğine uygun görünmese de değinilen orana dahil olan reklamlarda hikâye kurgusu giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinin bir ya da ikisi temelinde yapılandırılmıştır. Hikâye içeren özel gün reklamlarında en çok durum öyküsü kullanılmıştır. Durum öyküsünde ise sıradan insanların yaşamları konu alınmaktadır. Dolayısıyla markaların hedef kitlelerinin "içimizden biri" yaklaşımı temelinde durum öyküsü çerçevesinde şekillendiği söylenebilir. Hikâye içeren özel gün reklamlarında hikâye amaçlarına bakılınca başlıca hikâye amacının ''kim olduğunu iletmek'' olduğu sonucuna varılmıştır. Bu hikâye amacı ile başkalarına ilham olup, onların ilgilerini çekmek için geçmişte yaşanan durumlar anımsatılarak (Denning, 2006: 43) hedef kitle ikna edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda, markaların reklam yoluyla anlatacak birer hikâyeleri olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte örnekleme dahil olan reklamlarda en fazla duygusal çekicilik türünün kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bahsi geçen bulgu, reklamların hikâyeler aracılığıyla hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmaya çalıştıkları şeklinde yorumlanabilir. Benzer şekilde çekirdek öykü modelinde kullanılan mesaj türünün de daha çok duygusal bir mesaj türü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Abd Rahman, A., Salleh, A. ve Anuarudin, A. (2020). A Comparison Study on The Elements of Storytelling Between Malaysia and Thailand TV Advertisements. *ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities*, 5, 107-119.

Aytemur, S. (2012). *Hikâye Oksijendir*. İstanbul: Kapital Medya.

Baker, B. ve Boyle, C. (2009). The Timeless Power of Storytelling. *Journal of Sponsorship*, *3*(1), 79-87.

Boje, D. M. (1995). Stories of The Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney at 'Tamara-Land'. *Academy of Management Journal*, 38, 997-1035.

Clow, K. E. ve Baack, D. (2005). *Concise Encyclopedia of Advertising*, New York: The Hawort Reference Press.

Crespo, C. F., Ferreira, A. G. ve Cardoso, R. M. (2023). The Influence of Storytelling on The Consumer–Brand Relationship Experience. *Journal of Marketing Analytics*, *11*(1), 41-56. https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0

Denning, S. (2006). Effective Storytelling: Strategic Business Narrative Techniques. *Strategy & Leadership*. *34*(1), 42-88. 10.1108/10878570610637885

Dessart, L. (2018). Do Ads That Tell A Story Always Perform Better? The Role of Character Identification and Character Type in Storytelling Ads. *International Journal of Research in Marketing*, *35*(2), 289-304. doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009

Escalas, J. E. (1998). Advertising Narratives: What Are They and How Do They Work. In B. Stern (Ed.), *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions* (267-289). New York: Routledge & Kegan Paul.

Escalas J. E. (2006). Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation Versus Analytical Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429. https://doi.org/10.1086/510216

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., ve Blanchette: (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Heidelberg: Springer.

Gere, J., Beth-Ann Kozlovich ve Kelin, D. (2002). *By Word of Mouth: A Storytelling Guide for The Classroom*. Honolulu: PREL.

Göçmen, P. Ö. (2016). Görsel Hikâye Anlatımı Bağlamında Basılı Reklamlarda Fotoğraf Kullanımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 17, 91-105.

Greene, H., Koh, K., Bonnici, J. ve Chase, J. (2015). The Value of Storytelling in The Marketing Curriculum. *Journal of The Academy of Business Education*, 16, 111-128.

Hegarty, J. (2015). *Yaratıcılık: Kuralları Boşverin*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Herskovitz, S. ve Crystal, M. (2010). The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding. *Journal of Business Strategy*, *31*(3), 21-28. 10.1080/0965254X.2021.1916570

Hong, S., Kang, J. A. ve Hubbard, G. T. (2018). The Effects of Founder's Storytelling Advertising. *International Journal of Entrepreneurship*, *22*(3), 1-9.

Joshi, S., Domb, M., Chanda, B. ve Bais, A. (2022). Evaluating The Impact of

Storytelling Ads on Consumer Purchase Intention. *Journal of Service Science and Management*, *15*(1), 10-22. 10.4236/jssm.2022.151002

Kang, J. A., Hong, S. ve Hubbard, G. T. (2020). The Role of Storytelling in Advertising: Consumer Emotion, Narrative Engagement Level, and Word-of-Mouth Intention. *Journal of Consumer Behaviour*, *19*, 47-56. 10.1002/cb.1793

Kasilingam, D. ve Ajitha, S. (2022). Storytelling in Advertisements: Understanding The Effect of Humor and Drama on The Attitude Toward Brands. *Journal of Brand Management*, 29, 341-362. 10.1057/s41262-021-00253-7

Kim, J. E., Lloyd, S. ve Cervellon, M. C. (2016). Narrative-Transportation Storylines in Luxury Brand Advertising: Motivating Consumer Engagement. *Journal of Business Research*, 69, 304-313. 10.1016/j.jbusres.2015.08.002

Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H., ve Wyatt, T. R. (2020). Demystifying Content Analysis. *American Journal of Pharmaceutical Education*, *84*(1). 10.5688/ajpe7113

Kühn, S. ve Boshoff, C. (2023). The Role of Plot in Brand Story Construction: A Neurophysiological Perspective. *Journal of Strategic Marketing*, *31*(2), 471-497. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1968018

Lien, N. H. ve Chen, Y.-L. (2013). Narrative ads: The Effect of Argument Strength and Story Format. *Journal of Business Research*, *66*(4), 516-522. 10.1016/j.jbusres.2011.12.016

Lim, F. ve Puspita, V. (2020). Apple's Tale: The Engagement and Sense-Making of Apple's Story-Based Advertisements. *Journal of Creative Communications*, *15*(3), 255-268. 10.1177/0973258620924948

Lugmayr, A., Sutinen, E., Suhonen, J., Sedano, C. I., Hlavacs, H. ve Montero, C. S. (2017). Serious Storytelling–A First Definition and Review. *Multimedia Tools and Applications*, 76, 15707-15733. 10.1007/s11042-016-3865-5

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. ve Van Riel, A. (2013). The Impact of Storytelling on The Consumer Brand Experience: The Case of A Firm-Originated Story. *Journal of Brand Management*, 20, 283-297.

Mancuso, J. ve Stuth, K. (2014). Storytelling and Marketing: The Perfect Pairing. *Marketing Insights*, 18-19.

McColl, D. ve Legorburu, G. (2016). *Hikâye Tasarımı*. (Çev. Benveniste M.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

McLellan, H. (2006). Corporate Storytelling Perspectives. *The Journal for Quality and Participation*, *29*(1), 17-20.

Phillips, B. J. ve McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and Persuasion In Fashion Advertising. *Journal of Consumer Research*, 37, 368-392. 10.1086/653087

Roberts, C. (2010). *Exploring Brand Personality Through Archetypes*. Unpublished Doctoral Dissertation, East Tennessee State University.

Rose, G. (2001). Visual Methodologies: an Introduction to The Interpretation of Visual Materials. Thousand Oaks: Sage.

Singh, S. ve Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(4), 189-197. 10.1016/j.intmar.2012.04.001

Storr, W. (2020). *Hikâye Anlatıcılığının Bilimi* (Ed. Ayman, A. T.), (Çev: Güçlü, E.F) İstanbul: Timaş Yayınları.

Sung, E. C., Han, D. I. D., Bae, S. ve Kwon, O. (2022). What Drives Technology-Enhanced Storytelling Immersion? The Role of Digital Humans. *Computers in Human Behavior*, 132, 1-10. 10.1016/j.chb.2022.107246

Şardağı, E. ve Yılmaz, R. (2017). Anlatı Kuramı ve Reklamda Kullanımı: Anlatı Analizi Çerçevesinde Bir İnceleme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *4*(2), 88-133.

Thier, K. (2017). *Storytelling in Organizations: A Narrative Approach to Change, Brand, Project and Knowledge Management.* Germany: Springer.

Tosun, N. ve Dönmez, M. (2019). Use of Transmedia Storytelling Within the Context of Postmodern Advertisement. In R. Yılmaz, M. N. Erdem and F. Resuloğlu (eds.) *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies* (350-372). USA: IGI Global.

Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M. ve Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of The Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, *40*(5), 797-817. 10.1086/673383

Vert, S., Andone, D., Ternauciuc, A., Mihaescu, V., Rotaru, O., Mocofan, M., Orhei, C. ve Vasiu, R. (2021). User Evaluation of A Multi-Platform Digital Storytelling Concept for Cultural Heritage. *Mathematics*, *9*(21), 10.3390/math9212678.

Weinberg, E. (2021). Identifying Cues That Indicate Authenticity in Brand Storytelling Advertisements. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, *12*(1), 53-62.

Weissenfeld, K., Abramova, O. ve Krasnova, H. (2017). Understanding Storytelling in The Context of Information Systems. *America's Conference on Information Systems: A Tradition of Innovation, 2017-August (May) (2017).*

Woodside, A. G. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to A Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, *27*(6), 531-540. 10.1002/mar.20342

Yivli, O. (2016). Modern Türk Öyküsünde Alt Türler (1890-1950). *Erdem İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 70, 85-103. 10.32704/erdem.536817

Zatwarnicka-Madura, B., ve Nowacki, R. (2018). Storytelling and Its Impact on Effectiveness of Advertising. *ICoM 2018, 8th International Conference on Management, June 21-24.*