SOSYAL, İNSAN VE İDARİ BİLİMLERDE YENİLİKÇİ ÇALIŞMALAR



Editörler:
Doç. Dr. Serap SARIBAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Turgay AKKUŞ

DUVAR

SOSYAL, İNSAN VE İDARİ BİLİMLERDE YENİLİKÇİ ÇALIŞMALAR

Editörler

Doç. Dr. Serap SARIBAŞ

Dr. Öğr. Üyesi Turgay AKKUŞ



Sosyal, İnsan ve İdari Bilimlerde Yenilikçi Çalışmalar
Editörler: Doç. Dr. Serap SARIBAŞ, Dr. Öğr. Üyesi Turgay AKKUŞ

Genel Yayın Yönetmeni: Berkan Balpetek
Kapak ve Sayfa Tasarımı: Duvar Design
Yayın Tarihi: Ağustos 2023
Yayıncı Sertifika No: 49837

ISBN: 978-625-6507-32-6

© Duvar Yayınları
853 Sokak No:13 P.10 Kemeraltı-Konak/İzmir
Tel: 0 232 484 88 68

54. Bölüm.....1243
Ailevi ve Dini Değerlerin Enformel Kontrolü
Sağlama ve Suç Önlemeye Etkisi
Fatma Tekgül, Muhammet Fırat

55. Bölüm.....1267
Muhasebenin Dijital Dönüşümü,
Medikal Muhasebe ve E-Muhasebe Uygulamaları
Fevzi AKBULUT

56. Bölüm.....1295
Yıkıcı İnovasyon
Fırat EROL, Reha SAYDAN

57. Bölüm.....1309
Erkeklik Kavramı Üzerine Kısa Bir Değini
Gökhan TOPÇU

58. Bölüm.....1323
Gündem Bağlantılı Reklam Örneği Olarak Turkcell
"Gönül Bağı" Reklam Filmlerinin Analizi
Gülten ADALI

59. Bölüm.....1341
Dijitalleşen Dünyada Dijitalleşen Reklamcılık Ödülleri Üzerine
Bir İçerik Analizi
Gülten ADALI

60. Bölüm.....1359
IKEA'da 'Yaşamından Kesit Bul':
Animasyon Reklamda Hikâye Anlatıcılığı ve Anlatı Araçları
Hediye AYDOĞAN

61. Bölüm.....1381
Almanya'da Teneffüslerde Türkçe Konuşma Yasağı:
Bir Örnek Olay İncelemesi
İlhan KARACA

62. Bölüm.....1401
Kapitalizm ve İslâm'ın Finansal Davranışları
Etkileyen Özellikleri ve Bu Özelliklerin Sonuçları
İsmail ÇELİK

60. Bölüm

IKEA'da 'Yaşamından Kesit Bul': Animasyon Reklamda Hikâye Anlatıcılığı ve Anlatı Araçları

Hediye AYDOĞAN[1]

1 Dr. Öğr. Üyesi; Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü. hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr ORCID No: 0000-0001-9696-8742

ÖZET

Bu çalışmada animasyon olarak hazırlanmış hikâye anlatıcılığına başvuran anlatı reklamlarının temel anlatı araçlarını ve bu tür reklamlara yönelik tüketici tepkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, IKEA'nın Z kuşağını hedef alan ve TikTok mecrası başta olmak üzere markanın diğer sosyal medya hesaplarında paylaşılan "Yaşamından Kesit Bul" isimli reklam kampanyası amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Bu kampanya dâhilinde hazırlanmış üç reklam filmi alanyazındaki çalışmalar ışığında tümdengelimci nitel içerik analiziyle incelenirken, reklam filmlerine yönelik tüketici tepkileri ise sosyal medya hesaplarındaki yorumların tümevarımcı nitel içerik analizine tabi tutulması yoluyla çözümlenmiştir. Markanın TikTok, Instagram, Facebook ve YouTube hesaplarında paylaştığı ve yorum alan reklam kampanyasının hem anlatı unsurlarının hem de tüketici yorumlarının MAXQDA 2020 programında nitel içerik analizinden faydalanılarak incelenmesi yoluyla edinilen bulgular reklam kampanyasının vinyet anlatı reklamı türünde olduğunu, iç mekânda şimdiki zamanda hikâyenin geçtiğini, farklı ilerleyen olay örgüsünü içerdiğini, çoğunlukla yaratıcı arketipin özelliklerini sergileyen karakterlere yer verdiğini, karakterlerin sözsüz etkileşim kurduklarını, arayış olay örgüsünde kampanyanın kurgulandığını ve mecaza dayalı anlatıma başvurulduğunu göstermiştir. Tüketici yorumları ise önerilen beş tema çerçevesinde incelendiğinde, reklam ağırlıklı olmak üzere reklam ve markaya yönelik beğenilerin olduğunu, ancak çeşitli eleştiri ve önerilerin de yorumlarda yer aldığını, tüketicilerin sorularını ve isteklerini yöneltmek için yorumları kullandığını göstermiştir. Araştırma sonuçlarından hareketle uygulayıcı ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklam, Hikâye Anlatıcılığı, Anlatı Araçları, Tüketici Tepkileri, İçerik Analizi.

GİRİŞ

Yıllar içinde türleri değişim göstermiş olsa da değişmeyen tek şey, insanoğlunun hayatının çeşitli hikâyeler ile sarmalanmış olmasıdır. Hikâyeler insanların etkileşim biçimlerini etkilemektedir (Kılıç ve Yolbulan Okan, 2021). İnsan hafızasının hikâye temelli olduğu (Schank, 1999) savından hareketle, Woodside (2010) alımlanan tüm mesajların beyin tarafından hikâye biçiminde işlendiğini ve saklandığını belirtmektedir. Ayrıca Kaufman (2003), hikâye anlatıcılığının başkalarını ikna etmek amacıyla yürütülen iletişimin eşsiz ve en eski biçimlerinden biri olduğunu ifade etmektedir. Hikâyenin sahip olduğu bu güçten faydalanmak reklam ve pazarlama profesyonellerinin göz ardı edebileceği bir konu olmaktan çıkmaktadır. Özellikle çağ geliştikçe hedef kitleyi ikna etmenin zorlaştığı düşünüldüğünde, bu gücü yok saymak pazarlamacı ve reklamcılar için mantıklı görünmemektedir. Öyle ki, tüketicileri bilgilendirmenin önemli olduğu geleneksel reklamcılık anlayışının aksine artık dijital çağda bilgilendirmenin yeterli gelmediği ve tüketicilerin gönüllerini kazanmanın önem kazandığı (Kılıç ve Yolbulan Okan, 2021) göz önünde bulundurulduğunda, hikâye anlatıcılığına başvurmak kayda değer bir çıkar yol olarak kabul edilmektedir.

Hikâye anlatıcılığına başvuran reklamlar, reklam profesyonellerinin hizmet ettiği markaların tüketicilerin hayatında önemli yer edinmesi adına önemli katkılar sunmaktadır. Bu tür reklamların daha yüksek ilgi ve daha ılımlı duyguları tetiklediği (Edson Escalas, Chapman Moore ve Edell Britton, 2004) ileri sürülmektedir. Ayrıca, hedef kitlenin özdeşleşmesini sağlayan hikayelerin markalara rekabet avantajları sağladığının (Chiu, Hsieh ve Kuo, 2012) altı çizilmektedir. Özellikle bilgilendirmeyi amaçlayan markalar için hikaye anlatıcılığı güçlü bir iletişim aracı olarak (Chiu vd., 2012; Lien ve Chen, 2013) kullanıldığında etkin bir sonuç elde edilebilmektedir. Bunun yanı sıra, dijital çağda şirketlerin sayısız reklam mesajlarının hedefi olan tüketicilerin bu reklam mesajlarına karşı geliştirdikleri dirençlerini kırabilecek mesajlar yaratmak gittikçe daha kıymetli hâle dönüşmektedir. Bu yolla, birçok reklam mesajına maruz kalan tüketici zihninde daha sağlam bir yer edinebilmektedirler (Kılıç ve Yolbulan Okan, 2021). Konumlandırmayla ilişkili olarak, tüketicileri ikna etmek konusunda önemli bir rol oynayan hikâyeler markaların rakiplerinden farklılaşmalarını sağlayan benzersiz bir özellik olabilmektedir (Fog, Budtz, Munch ve Blanchette, 2010). Hikâyeler aracılığıyla mesaja yoğunlaşan tüketicilerin olası karşı savlarını azaltmak ve marka ile tüketici arasındaki etkileşimi artırmak da reklamlarda yer verilecek hikâyeler sayesinde (Kılıç ve Yolbulan Okan, 2021) mümkün görünmektedir.

Markanın ve reklamın etkinliği açısından önemli avantajlar sağlayan hikâye anlatıcılığına başvuran anlatı reklamları alanyazında farklı türlere ayrılmaktadır. Bu noktada özellikle anlatı reklamlarının "ders niteliğinde" (lecture) reklamlardan farklılaştığına vurgu yapılmaktadır. Ders niteliğindeki (lecture) reklamlar olayları anlatan anlatıcılara başvururken, anlatı (narrative) reklamlar karakterlerin doğrudan olayı canlandırmasını veya göstermesini ifade etmektedir (Stern, 1994, s. 601). Ancak Stern'e (1994) göre reklamları ders niteliğinde veya anlatı reklamları olarak ikiye ayırmak yerine anlatının görünürlüğü veya gizliliği dikkate alınması gerekmektedir. Bu bağlamda, özellikle TV gibi teknolojik cihazların kendine ait görüntü ve ses ekipmanlarının da anlatı sağlayan araçlar olarak görülmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. "Elektronik aracılık" olarak adlandırdığı bu durumda kameranın sunduğu "elektronik göz" hedef kitlenin bakış açısını şekillendirmektedir ve görünür anlatı araçlarının görünürlük düzeyi, yerleştirilmesi, doğası ve sayısı bu tür anlatı reklamlarına ait çeşitleri birbirinden ayırmaktadır. Özellikle TV reklamlarında kullanılan ve aracı iletişim sistemleri olarak adlandırılan kamera ve ses sistemleri zaman ve mekâna ait hedef kitlenin bakış açısını yönlendirmekte ve kontrol etmektedir. Elektronik anlatısallık adını verdiği bu durum, özellikle "vinyet (vignette)" anlatı reklamları söz konusu olduğunda önem kazanmaktadır. Kameralar çekim ölçekleri, çekim açıları, odak uzunluğu, aydınlatma, kurgu ve kesme teknikleri yoluyla mekân açısından manipülasyonlara sebep olmaktadır. Aynı zamanda, video teknolojisi *flashback*, *flash-forward, stretch time* (yavaşlatma), odaklanma zamanı (hızlandırma) ve donma zamanları (*freeze-frame*) yoluyla zamana dair hedef kitlenin algılarıyla oynamaktadır.

Vinyet anlatı reklamlarını "klasik" anlatı reklamlarından ayırt edebilmek için dikkate alınması gereken konulardan biri olay örgüsü (plot) ile hikâye (story) arasındaki ayrımı ortaya koyabilmektir. Hikâye, olay örgüsü için öncüldür. Vinyet türündeki anlatı reklamlarında çağrışımsal ilişki kuran birbirine sıkı sıkıya bağlı olmayan hikayelerden oluşmaktadır. Klasik anlatı reklamlarında ise neden-sonuç ilişkisi kuran ve birbirine sıkı sıkıya bağlanarak yapılandırılmış tek bir olay örgüsü yer almaktadır. "Kral öldü ve sonra kraliçe öldü" bir hikâyedir, ancak "kral öldü ve sonra üzüntüden kraliçe öldü" bir olay örgüsüdür. Zaman sıralaması her ikisinde de aynıdır, ancak nedensellik olay örgüsünde kendini göstermektedir. Kraliçenin ölümü düşünüldüğünde, eğer anlatılan şey hikâye ise o zaman "ve sonra" denilmektedir; ancak eğer anlatılan şey olay örgüsü ise, "neden?" diye sorulmaktadır (Stern, 1994). Vinyet tarzı anlatı reklamlarında tek bir olay örgüsünden ziyade birçok hikaye yer almaktadır (Stern, 1994). Bu türdeki reklamlarda belirli bir tema esas alınmakta ve genelde müziksel çokseslilik yoluyla reklam hikayeleri arasında bağ kurulmaktadır (Stern, 1994).

Vinyet veya klasik anlatı türündeki reklamlarda başvurulan hikâyelerin temel bileşenleri konusunda çeşitli konulara alanyazında değinildiği görülmektedir. Bu bağlamda Mandler ve Johnson (1977), "Ortam (zaman, mekan, karakterler)", "Başlangıç (birkaç tetikleyici olayın gerçekleştiği kısım)", "Tepki (iyi karakterin başlangıca veya Hedef oluşumuna tepkisi)", "Girişim (Hedef'i elde etmek için gerçekleştirilen girişim)", "Çıktı (Girişim'in başarısı veya başarısızlığı)" ve "Sonuç" olmak üzere altı bileşen önermektedir (Fitzgerald Whaley, 1981; Mandel Morrow, 1985b). Bazı çalışmalarda ise anlatı reklamlarının temel yapı taşları olarak "anlatım (*narration*)", "olay örgüsü (*plot*)", "hikâye / tema (*story*)" ve "karakter (*character*)" addedilmektedir (Moraru, 2011; Stern, 1994). Booker (2004) olay örgüsü açısından hikâyeleri incelediğinde yedi temel olay örgüsüne rastlamıştır. Bu bağlamda hikâyeler kurgulanırken bu yedi temel olay örgüsünden birine yer verildiğini vurgulamıştır. İncelediği hikâyelerin "canavarı alt etme", "fakirlikten zenginliğe", "arayış", "yolculuk ve dönüş", "komedi", "trajedi" veya "yeniden doğuş" olarak isimlendirdiği olay örgülerinden birinin özelliklerini taşıdığını ifade etmiştir.

Anlatı reklamlarının dayanak noktası olan hikâyeleri gerçekleştiren karakterlerin şekillendirilmesi hikâyelerin anlaşılması ve alışılagelmiş hikâye kalıplarının kullanılması yoluyla karakter-hedef kitle arasında özdeşleşme sürecinin işlemesi için önemli bir adım olarak görülmektedir. Karakterler inşa edilirken dikkate alınan hususlardan biri, günümüze kadar anlatılan ve aktarılan hikâyelerdeki karakterlerin ortak yönlerinden hareketle sunulmuş arketiplerin esas alınmasıdır. Özellikle marka hikâyelerinin aktarılmasında ve markaya ait reklamlarda hikâyelerin oluşturulmasında karakter yaratım sürecinde başvurulan arketipler, hedef kitlenin aktarılan mesajı anlayabilmesi ve özümseyebilmesi için gerekli bileşenlerden biri olarak ifade edilmektedir. Arketip meselesini edebiyat ve mitoloji gibi alanlardan marka alanına taşıyan Mark ve Pearson (2001) arketip olgusunu öneren Carl Jung'un on iki arketipini ele almaktadır: Asi, Aşık, Bilge, Hükümdar, Kahraman, Kâşif, Masum, Sihirbaz, Sıradan insan, Şakacı, Yaratıcı, Yardımsever. Bu arketiplerin her biri sahip olduğu farklı özellikler yoluyla hikâyenin anlamının zenginleştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Hikâyelerin alıcıları ve okurları olan hedef kitlenin (tüketici, müşteri, vs.) hikâyeleri barındıran reklamlara verdikleri tepkileri şekillendirmekte tüm bu unsurlar önemli rol oynamaktadır. Özellikle tüketicilerin tepkilerini anlamak, tüketici-marka-reklam arasındaki iletişim sürecini anlamlandırmak açısından kıymetli bir adım olarak ileri sürülmektedir (Reagle, 2015). Şimdiye kadar alanyazında tüketici tepkilerini çeşitli nicel ve nitel yöntemlerle inceleyerek tüketici araştırması yapan pek çok araştırma yürütülmüştür. Bunlardan bazıları dijital çağın sunduğu çevrimiçi yorumları reklamlar özelinde inceleyerek tüketici

araştırmasının yeni bir boyuta evrilmesine olanak tanımıştır. Ancak bu araştırmalar (Cheng ve Frommann, 2023; Feng ve Chen, 2022; Feng, Chen ve He, 2019; Feng ve Xie, 2019; Grant, Botha ve Kietzmann, 2015; Lima ve Casais, 2021) çoğunlukla tek bir mecradaki (çoğunlukla YouTube) tüketici tepkileri ile kendilerini sınırlandırdıkları görülmüştür. Bu çalışmada farklı mecralardaki tüketici yorumları dikkate alınarak alandaki bilinen ilk kapsamlı çalışma yürütülmüştür.

YÖNTEM

Z kuşağına hitap eden, animasyon türünde ve hikâye anlatıcılığına başvuran reklam filmlerinin temel anlatı özelliklerini tespit edip reklam filmlerine yapılan tüketici yorumlarını keşfetmeyi amaçlayan bu çalışma, amaçlı örneklem yoluyla seçilmiş IKEA'nın "*Find Your Slice of Life [Türkçe: Yaşamından Bir Kesit Bul]*" kampanyasını incelemektedir. Z kuşağına mensup üniversite öğrencilerinin üniversite yaşamına alışma sürecinde yaşadıkları güçlükleri IKEA ile kolaylaştırabilecekleri mesajını veren, ödüllü animasyon şirketi *Clubcamping* ve Ogilvy New York işbirliğinde hazırlatılan, 45 saniyelik 3 kısa film türündeki reklam filminden oluşan kampanya, Temmuz 2023'te markanın tüm dijital medya kanallarında yayınlanmıştır.

Kampanyaya ait reklam filmlerine IKEA USA'in YouTube kanalında 15 Ağustos 2023 tarihinde ulaşılmış ve araştırmacının bilgisayarına indirildikten sonra incelenmek üzere MAXQDA 2020 programına aktarılmıştır. İlgili reklam filmlerine YouTube sayfasında yapılan yorumlar MAXQDA 2020 programının YouTube yorum aktarıcısı fonksiyonu kullanılarak 15 Ağustos 2023 tarihinde çekilmiştir. Facebook ve Instagram hesaplarındaki yorumlar bir Microsoft (MS) Office Word programına araştırmacı tarafından 15 Ağustos 2023 tarihinde kopyalanmıştır. Markanın Instagram hesabında tüm kampanyaya ilişkin hazırlanmış içerik dikkate alınarak bu içeriğe yapılan yorumlar da araştırma kapsamına alınmıştır. TikTok kanalındaki yorumlar ise araştırmacı tarafından yine MS Office Word programına aynı tarihte yazılmıştır.

Bu çalışmada, IKEA'nın "*Find Your Slice of Life [Türkçe: Yaşamından Bir Kesit Bul]*" isimli reklam kampanyası kapsamında hazırlanmış üç reklam filmi nitel içerik analizine tabi tutulmuştur. Aynı zamanda, tüketici yorumlarını anlayabilmek amacıyla kampanyanın paylaşıldığı sosyal medya kanallarında reklam filmlerine yönelik tüketicilerin yaptığı yorumlar da nitel içerik analiziyle incelenmiştir. Nitel içerik analizi, içeriklerin sistematik ve bağlama dayalı olarak subjektif yorumlanması amacıyla başvurulan güçlü bir analiz yöntemi (Elo ve Kyngas, 2008, s. 108; Selvi, 2019, s. 442) olması dolayısıyla bu çalışma için uygun bulunmuştur.

Kampanyaya ait reklam filmlerinin incelenmesinde tümdengelimci kodlamaya başvurulmuş ve kodlama esnasında alanyazındaki ilgili çalışmalar dikkate alınmıştır. Reklam filmlerine yapılmış yorumlar ise, verilerden hareketle tümevarımcı kodlama yoluyla incelenmiştir.

Reklam filmlerinin tümdengelimci kodlaması sürecini yürütmek amacıyla alanda yapılmış ilgili çalışmalardan faydalanılarak kodlama haritası oluşturulmuştur. Kodlama haritasında dikkate alınan Stern (1994)'in çalışmasında anlatı reklamı türüne (klasik veya vinyet reklam), karakter sayısına, karakterlerin birbirleriyle etkileşim biçimine (sözlü veya sözsüz), ana karakterlerin kim olduğuna, karakterler arasındaki duruma (aile, müşteri/tedarikçi, oyun / rakipler), anlatı türüne (müzik, dış ses, hava sesi, diyalog, oyuncu sesi, vs.) ve anlatı konumuna (sürekli, başlangıç, son, orta, vs.) odaklanmaktadır. Anlatı reklama ilişkin değerlendirme yapılırken, aynı zamanda, Chang (2009) tarafından öne sürülen olay örgüsü stratejisi türleri de göz önünde bulundurulmuştur. Kodlama haritasında yer alan bir diğer çalışma ise Kılıç ve Yolbulan Okan (2021) tarafından kaleme alınan ve Türkiye'deki ödüllü reklamları hikaye anlatıcılığı ve anlatı araçları açısından irdeleyen "*Storytelling and narrative tools in award-winning advertisements in Turkey: an interdisciplinary approach*" başlıklı çalışmadır. Kılıç ve Yolbulan Okan'ın (2021) bu çalışmasında yer alan hikaye anlatıcılığı unsurları (Booker, 2004), dilsel özellikler (Motaqed ve Annapurna, 2018; Skorupa ve Dubovičienė, 2015), psikolojik unsurlar (Mark ve Pearson, 2001) ve nörolojik durumlar araştırma kapsamına alınmıştır. Nörolojik durumlar Kılıç ve Yolbulan Okan'ın (2021) çalışmasında empati açısından olumlu ve olumsuz yorumlar bağlamında değerlendirilmiş olsa da bu çalışmada yazar tarafından tümdengelimci yaklaşım benimsenerek ortaya konmuştur.

BULGULAR

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgular ikiye ayrılarak paylaşılmaktadır. İlk olarak, kampanya dâhilindeki üç reklam filmine ilişkin bulgulara yer verilirken, sonrasında yorumlara ilişkin analiz bulguları sunulmaktadır. Bulgulara ilişkin açıklamalar yapılmadan önce reklam filmlerinin kısa bir betimlemesini sunmak bulguları yorumlayabilmek açısından yerinde olacaktır.

Kampanyanın ilk reklam filmi "*Yaşamından Kesit Bul: Uzlaşma* [Orijinal ismi: *Find Your Slice of Life: Compromise*]" bir yurt odasını paylaşan iki üniversite öğrencisinin küçük odalarını paylaşmaları meselesini ele almaktadır. Biri bitkilere, diğeri müziğe düşkün iki oda arkadaşının tartışmalarını çözmeye IKEA'nın oda düzenleyici mobilyaları yardımcı olur ve iki arkadaş eğlenirken

görünür. "Üniversite için hazırlan" yazısının görüntüler üzerine geldiği reklam packshot ile sona erer. İkinci reklam filminde ("*Yaşamından Kesit Bul: Dördüncü Oda Arkadaşı* [Orijinal ismi: *Find Your Slice of Life: The 4th Roommate*]") bir kedi farklı yaratıcı işlerle (boyama, resim, yemek yapma, oyun) uğraşan üniversiteli gençlerin bulunduğu odalar arasında gezer ve en son yine üniversiteli öğrencilerin birlikte çalıştığı bir odada IKEA'nın mavi çantası içinde kıvrılıp yatar. Reklam, packshot ile sonlanır. Son reklam filmi "*Yaşamından Kesit Bul: Çalışma Alanı* [Orijinal ismi: *Find Your Slice of Life: Study Space*]" ise üniversiteli bir gencin kendine çalışma alanı arayışını ele alır ve evinin farklı odalarında farklı işlerle meşgul oldukları anlaşılan kişiler arasında kendine yer bulamayan öğrenci çatı katında IKEA ürünleri ile dekore edilmiş bir masaya oturur. Reklam, packshot ile biter.

.

Reklam Filmlerine İlişkin Bulgular

Üç farklı üniversite öğrencisinin yaşam alanıyla ilgili yaşadıkları sorunu ele alarak çözüm sunma noktasında ürünlerinin önemli rol oynadığını ileri süren IKEA'nın "Yaşamından Kesit Bul" kampanyasındaki reklam filmlerinin, Stern'in vinyet anlatı reklamı tarzında hazırlanmış olduğu anlaşılmaktadır. Kampanyadaki reklam filmleri tek bir tema etrafında olsa da reklam filmlerinin ortak tek bir olay örgüsü yoktur, bunun yerine birbirinden farklı hikâyeler yer almaktadır. Bu sebeple, klasik anlatıya sahip bir reklam kampanyasından ziyade vinyet anlatım tarzını benimsemiş bir kampanya olarak değerlendirilmiştir.

Olay örgüsü stratejisi açısından kampanya analiz edildiğinde, "farklı ilerleyen olay örgüsü stratejisi" kullanılarak reklam filmlerinin kurgulandığı saptanmıştır. Reklam filmlerinde ana tema aynı tutulsa da her bir reklam filmindeki karakterler değişmekte, markanın farklı alanlarda işleri kolaylaştırdığı vurgulanmakta ve kullanım alanlarıyla birlikte karakterler de değiştiği için farklı ilerleyen olay örgüsü stratejisine başvurulduğu anlaşılmaktadır.

Kampanyadaki reklam filmleri ortam açısından incelendiğinde, şimdiki zamanda hazırlanan kampanya hedef kitlesiyle uyumlu olarak genç karakterlerin ağırlık bastığı tespit edilmiştir. *Uzlaşma* isimli reklam filminde yer alan iki karakterin siyahi üniversite öğrencisine rastlanmaktadır. *Çalışma Alanı* reklam filminde yer alan ana karakter siyahi bir üniversite öğrencisiyken, iki karakter ana karakterin küçük kardeşleri, bir karakterin ana karakterin babası ve bir karakterin ise ana karakterin büyükbabası olduğu anlaşılmaktadır. Küçük kardeşlerden birinin mutfakta boyama yaptığı, diğer küçük kardeşin bir çalışma odasında oyuncaklarıyla oynadığı, büyükbabanın oturma odasında bir koltukta uyukladığı ve babanın ise atölye gibi bir odada tamir yaptığı görülmektedir. Her karakterin kendince bir işle meşgul olduğu ve her odanın bir "çalışma alanı" olduğu mesajı

verilmektedir. Karakter açısından *Dördüncü Oda Arkadaşı* reklam filmi dikkate alındığında, ana karakterin bir ev kedisi olduğu ve odalar arasında gezerken altı genci izlediği anlaşılmaktadır. Altı genç arasında mutfakta yemek yapanın melez bir genç iken, boyama yapan, bir çalışma masasında oturan ve müzikle ilgilenen gencin siyahi gençler olduğu görülmektedir.

Reklam filmlerinde karakterlerin sözsüz etkileşim biçimlerine dayanarak iletişim kurduğu görülmüştür. El-kol hareketlerinin ve mimiklerin etkileşimi yönlendirdiği reklam filmlerinde anlatı lo-fi tarzında müzikle ve reklam filmi görüntüsüne yerleştirilen yazılarla aktarılmaktadır. Reklam mesajı ("*Üniversite için hazırlan*" [Orijinal mesaj: "*Get ready for college*"]) ise reklam filmi sonunda sunulmaktadır.

Karakterler psikolojik unsurlar kapsamında değerlendirilen arketipler açısından incelendiğinde, reklam filmlerinde farklı arketiplere yer verildiği tespit edilmiştir. *Uzlaşma* reklam filminde, bitkileriyle ilgilenen genç karakterin yaratıcı arketipine daha uygun olduğu, müzik dinleyen genç karakterin ise asi arketipini simgelediği görülmüştür. *Çalışma Alanı* reklam filminde ana karakter olan gencin bilge, oyuncaklarıyla oynayan küçük kardeşin şakacı, mutfakta boyama yapan kardeş ile babanın yaratıcı, büyükbabanın ise sıradan insan arketipini üstlendiği saptanmıştır. Son olarak, *Dördüncü Oda Arkadaşı* reklam filminin ana karakteri olan kedinin kâşif, boyama yapan, yemek yapan ve müzikle ilgilenen gençlerin yaratıcı, birlikte çalışma masasında oturan gençlerin ise sıradan insan arketipinin özelliklerini sergilediği anlaşılmaktadır.

Hikâye anlatıcılığı unsurları göz önünde bulundurulduğunda, reklam filmlerinde farklı olay örgülerine rastlanmaktadır. *Uzlaşma* reklam filmi karakterlerin ortamlarında IKEA'nın ürünleriyle sorunlarından kurtularak yeni bir ortama kavuştuklarını sergilemekte ve "Yeniden Doğuş" olay örgüsünün özelliklerini taşıdığını göstermektedir. Ancak diğer iki reklam filmi ("Dördüncü Oda Arkadaşı" ve "Çalışma Alanı") ana karakterlerin kendilerine rahat edecekleri bir yer arama süreçlerini gösterdiği için "Arayış" olay örgüsüne dayandığını işaret etmektedir.

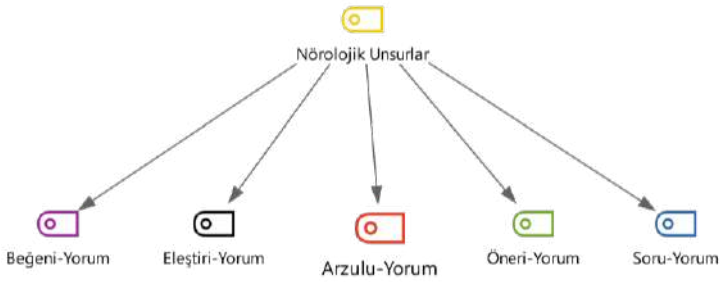
Reklam filmindeki dilsel özellikler reklam görüntüsü üzerinde hedef kitleye iletilen "*Find your slice of life this semester*" ve "*Get ready for college*" iletileri çerçevesinde incelenmiştir. Sözdizimsel (syntactic) olarak iletilerin emir kipinde hazırlandığı anlaşılmaktadır. Sesbilimsel (phonological) olarak ise iletiler farklılık göstermektedir. "*Find your slice of life this semester*" iletisinde iç kafiye (rhyme) görülürken, "*Get ready for college*" iletisinde ritim (rhythm) vurgusuna rastlanmaktadır. Anlambilimsel (semantic) açıdan iletilerin mecaz niteliği taşıdığı fark edilmektedir.

Kampanyaya Yönelik Tüketici Tepkilerine İlişkin Bulgular

Tüketici tepkilerini anlama sürecinde yorumlar incelendiğinde temel birkaç bulguya rastlanmıştır. İlk olarak, toplam 173 yorum arasında 37 yorumun markaya ait olduğu görülmüştür. İkincisi, yorum yapan marka dışındaki kullanıcıların 121'i anonim yorumcu iken, 15 yorumcunun anonim olmadığıdır. Son olarak cinsiyet açısından bakıldığında, 38 yorumcunun erkek, 60 yorumcunun kadın olduğu ve 38 yorumcunun ise cinsiyetinin anlaşılamadığı görülmüştür. Yorumların dördünün ise anlamsız olduğu fark edilmiştir.

Yorumlar dili dikkate alındığında, en fazla İngilizce (f=109) olmak üzere sırasıyla İspanyolca (f=3), Korece (f=1), Lehçe (f=1) ve Yunanca (f=1) dillerinde yorumlar yapıldığı görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin sadece yorum yaptığı ve herhangi bir başka dile başvurmadığı durumlara da rastlanmış ve buna "emoji dili" adı verilmiştir. Emoji kullanımı açısından bakıldığında, 21 yorumun bu bağlamda emoji dili içerdiği, yani sadece emojiye yer verdiği, 82 yorumun herhangi bir emoji bulundurmadığı ve 33 yorumda ise emojinin yer aldığı dikkat çekmiştir.

Nörolojik unsurlar açısından yorumlar incelendiğinde, yorum motivasyonları beş temel tema altında birleşmiştir. İsteklerini, beğenilerini, eleştirilerini ve önerilerini bildirmek ve soru yöneltmek için yorum yaptığı anlaşılan tüketicilerin yorumlarına ilişkin temalar motivasyon ifadesi ile "(-)yorum" kelimesinin birleştirildiği kelime oyunuyla adlandırılmıştır. Böylece temalar aşağıdaki görselde gösterildiği üzere "Beğeni-Yorum", "Eleştiri-Yorum", "Öneri-Yorum" ve "Soru-Yorum" olarak adlandırılmıştır. İstek bildiren yorumlara ilişkin tema üretilirken ise, "İsti-Yorum" yerine istek kelimesiyle eş anlama gelebilecek "arzula-" fiili kullanılarak "Arzulu-Yorum" ifadesiyle tanımlanmıştır.



Şekil 1: Nörolojik Unsurlar Kapsamındaki Temel Tüketici Tepkileri

Tüketicilerin tepkileri beğeni [Beğeni-Yorum] çerçevesinde değerlendirildiğinde, iki alt tema ortaya çıkmıştır: (1) Markayı beğeniyorum, (2) Reklamı beğeniyorum. Markayı beğenme sebepleri olarak gündeme gelen konulardan biri kullanıcılarla sosyal ağlarda etkileşim kurması (f=1) iken, diğer

konu başarılı reklam kampanyaları yapması (f=4) olarak belirlenmiştir. Reklamı beğenme gerekçeleri incelendiğinde, reklamı en çok anime tarzında hazırlanmış olması (f=12) dolayısıyla beğendikleri görülürken, bu gerekçeyi reklamın eğlenceli oluşu (f=5), yaratıcı oluşu (f=4), reklam karakterlerinin ilgi çekiciliği (f=3), müziğinin iyi oluşu (f=2), önceden beğendikleri animasyon tarzlarına benzemesi (f=2) ve zekice hazırlanmış oluşu (f=1) takip etmiştir. Tüketicilerin yorumları markadan çok reklamı beğendiklerini işaret etmiştir. Beğenilere ilişkin birkaç yoruma aşağıda yer verilmiştir:

IKEA havaya fırladı. [Markayı beğenme > Başarılı kampanyası için]

Güzel animasyon çalışması ♡👏 [Reklamı beğenme> Anime tarzında olduğu için]

Harika reklam! Bu animasyonlar bana GI Joe çizgi filmlerini hatırlattı. Buna BAYILDIM! ♡ [Reklamı beğenme > Önceki beğendiğim içeriklere benzediği için + Anime tarzında olduğu için]

Tüketicilerin isteklerini belirtmek üzere yaptıkları yorumların birleştiği "Arzulu-Yorum" temasında ise, çeşitli isteklerin yer aldığına rastlanmıştır. Bu kapsamda yorum yapanların çoğunlukla başkalarıyla etkileşim kurmayı istemeleri (f=7) dolayısıyla yorum yaptıkları görülmüştür. Bunun dışında, bazı yorumcular yaptıkları yorumlarla (ilk yorum yapan olma, vs.) dikkat çekmeyi (f=6) hedeflemiştir. Aynı zamanda başkalarıyla çeşitli konuları (IKEA'ya gitme planı, kendi hikâyelerini paylaşma, vs.) paylaşma girişimlerine (f=5) de rastlanmıştır. Yorumcuların ayrıca diğer tüketicileri kendi ticari ağlarına katma isteğiyle – muhtemelen dolandırıcılık amaçlı – yorumlar yaptıkları (f=5) durumlara tanık olunmuştur. Bunun haricinde, markanın kendisini desteklemesini isteyen (f=1) kullanıcı gibi, markanın bu kampanyayı hazırlayan pazarlama ekibini de maddi açıdan desteklemesini isteyen (f=1) kullanıcılar dikkat çekmiştir. Arzulu-Yorum teması çerçevesinde değerlendirilen yorumlara örnek olarak şunlar sunulabilir:

Bu bana kedimi özletti [Arzulu-Yorum > Başkalarıyla paylaşmayı arzuluyorum.]

IKEA bana sponsor ol [Arzulu-Yorum> Markanın beni desteklemesini arzuluyorum.]

Selaaammmm [Arzulu-Yorum> Başkalarıyla etkileşime girmeyi arzuluyorum.]

Beğenilerini sunan kadar eleştirilerini aktaran tüketiciler de yorum yapanlar arasında yer almıştır. Eleştirileri incelendiğinde, iki konu çerçevesinde eleştirilerin yer aldığı görülmüştür: (1) Markayı eleştiriyorum, (2) Reklamı eleştiriyorum. Tüketicilerin markaya yönelik eleştirileri dikkate aldığında gerekçe olarak (1) ürün teslimat ücretlerini, (2) iddia ettiği gibi güvenilir bir marka olmamasını, (3) web sitesinde tüketicinin iletişim kurabileceği herhangi bir alan bulunmamasını, (4) mağazadaki yiyecek niceliği ve niteliğinin kötü olmasını, (5) mağaza müdürlerinin sorunlarla ilgilenmemesini ve (6) mağazaları IKEA'nın kapatıyor olmasını sundukları tespit edilmiştir. Reklamı eleştiri gerekçelerinin ise çoğunlukla reklam hikâyesini komik bulmaları (f=8) olduğu görülmüştür. Diğer gerekçeler arasında reklamı saçma bulmaları (f=3), reklamın sürekli karşılarına çıkması (f=2) ve siyahi karakterler kullanması (f=2) yer almıştır. Eleştiri-Yorum teması çerçevesinde yapılmış yorumlara bazı örnekler şöyledir:

Websitesinde şikayetinizi iletebileceğiniz tek bir e-posta adresi yok [Eleştiri-Yorum> Markayı Eleştiriyorum → Websitesinde herhangi bir iletişim bilgisi bulunmadığı için eleştiriyorum]

Beni bir rahat bırak [Eleştiri-Yorum > Reklamı Eleştiriyorum → Sürekli karşıma çıktığı için eleştiriyorum.]

Eleştiri ve beğenilerin yanı sıra önerilerde bulunan yorumcuların üç konu çerçevesinde öneriler sunduğu görülmüştür: (1) reklama yönelik öneriler, (2) markaya yönelik öneriler ve (3) müşterilere yönelik öneriler. Reklam konusunda tüketicilerin önerisi, reklamın uzun versiyonunun yapılması ve IKEA'daki oda turlarını içermesi yönündedir. Marka için ise öneriler yoğunlukla markanın yeni mağazalar açmasına (f=5) yöneliktir. Ayrıca markaya tüketiciler benzer reklam kampanyalarını farklı mecralarda da yapmasını (f=3), kampanyayı hazırlayan tasarımcılara daha fazla ödeme yapmasını (f=2), markanın Studio Ghibli ile işbirliğinde bulunmasını (f=2), kampanyanın devam filmlerinin hazırlanmasını (f=1), markanın yeni koleksiyonlar sunmasını (f=1) ve marka maskotunun köpekbalığı peluşu olmasını (f= 1) önermiştir. Müşteriler için öneriler arasında IKEA müşterilerinin mağazalardaki yemekleri yememesi (f=2) ve ileriki ev tasarımlarında IKEA'yı incelemeleri (f=1) yer almıştır. Öneri-Yorum teması çerçevesinde değerlendirilen yorumlara örnek olarak şunlar gösterilebilir:

Buna bayıldım! IKEA, lütfen bu lo-fi reklamının uzun versiyonunu oda turları için yap!!!! [Öneri-Yorum > Reklama Öneriler → Reklamın uzun versiyonunu oda turu şeklinde yapmasını]

@ikeausa TV veya internetteki herhangi bir reklam için de bu tür animasyonlar düşünülmeli!!! 🤓🐱👏 [Öneri-Yorum> Markaya Öneriler → Benzer kampanyaların yapılmasını öneriyorum.]

IKEA müşterileri, dikkat, restoranlardaki yemek kalitesi düştü, tüketmeyin [Öneri-Yorum> Müşterilere Öneriler → IKEA müşterilerinin mağazalardaki yiyecekleri tüketmemesini]

Nörolojik unsurlara ilişkin son yorum teması ise "Soru-Yorum" olarak belirlenmiştir. Bu tema çerçevesinde yorum yapanların reklam animasyonlarını hazırlayanları (f=2), marka maskotunun ne olduğunu (f=1), markanın yeni ürün sunup sunmayacağını (f=1), yorumcular arasında etkileşim kurmak isteyenlerin olup olmadığını (f=1) ve IKEA'nın soruları yanıtlayıp yanıtlamadığını (f=1) öğrenmeye yönelik soru yönelttikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin çeşitli sorularını yöneltmeleri sonucu ortaya çıkan "Soru-Yorum" temasına ilişkin örnek yorumlar şöyledir:

IKEA yanıt veriyor mu? [Soru-Yorum> IKEA'nın yanıt verip vermediğini]

Bu animasyon serisini yapan sanatçıların kim olduğunu öğrenmenin bir yolu var mı? @ikeausa [Soru-Yorum> Reklam animatörünü öğrenmek için soruyorum.]

Hey Ikea senin maskotun ne [Soru-Yorum> Markanın maskotunun ne olduğunu soruyorum.]

SONUÇ

Reklam profesyonellerinin işi, dijital çağda gün geçtikçe daha güç hale dönüşmüştür. Bir yandan mecralar değişirken, bir yandan da hedef kitlenin reklama ve dünyaya bakış açıları değişmekte ve bu da her geçen gün reklam profesyonellerinin yeni yollar bularak hedef kitlesini cezbetmeye çabasına yol açmaktadır. Önceki kuşakların aksine her şeyden çok kısa süre içinde sıkılan ve sürekli yenilik arayışında bulunan Z kuşağının dikkatini çekmek ve onlar arasında konuşma konusu olabilmek reklam profesyonelleri için yeni bir mücadele alanı olmaktadır. Bu noktada markalar Z kuşağına hitap edebilecek animasyon tarzında kısa filmler sunarak bu kuşağa mensup bireylerin hayatında bir yer edinmeye çalışmaktadır. IKEA markası da bu markalardan biri olarak animasyon tarzında hazırladığı 45 saniyelik kısa film reklamlar ile Z kuşağının üniversite döneminde karşılaştığı "kendine ait alan yaratma" sorununa ürünleriyle çözüm sunduğu mesajını bu kuşağın zaman geçirmekten keyif aldığı TikTok mecrası başta olmak üzere çeşitli dijital medya kanallarında ileterek bu kuşaktaki hedef kitlenin yaşamında ve zihninde kendine bir yer edinmeyi hedeflemiştir. Bu çalışmada bu

kampanyadaki reklam filmleri anlatı unsurları çerçevesinde incelenmiş ve kampanyaya yönelik tüketici tepkileri kampanyanın yayınlandığı sosyal mecralardaki tüketici yorumları dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

IKEA'nın hazırladığı kampanyada yer alan reklam filmlerinin farklı ilerleyen olay örgüleri içerdiği ve bu kapsamda birbirinden farklı hikâyelere yer veren vinyet anlatım tarzını benimsediği görülmüştür. Bu yolla markanın hem farklı alanlarda sunduğu ürünlerle hayatları kolaylaştırdığına ilişkin mesaj vermeye çalıştığı, hem de hedef kitlenin sıkılgan yapısını göz önünde bulundurarak hikâyeleri değiştirdiği düşünülmektedir. Karakterler açısından reklam filmlerinde çoğunlukla siyahi gençlerin yer aldığı ve bunun bazı tüketiciler tarafından eleştirildiği dikkat çeken bir sonuçtur. IKEA'nın aynı zamanda gençleri aktif gösterip yaşlı bireyleri "uyur" vaziyette göstermesi, yaş ayrımcısı bir reklam kampanyası yaptığını işaret etmektedir. Yine karakterler göz önünde bulundurulduğunda kedinin ana karakter olarak yer alması, Z kuşağının özellikle kedilere olan düşkünlüğüne odaklanıldığını ve hedef kitlenin de bunu fark ederek reklamı beğendiklerini ifadelerinde aktardıklarını göstermektedir. Aynı zamanda karakterlerin çoğunlukla yaratıcı yönlerine yapılan vurgu, Z kuşağının kendisini karakterlerle özdeşleştirmesi için önemli bir konu olarak gündeme gelmektedir. Hikâye anlatıcılığı unsurları çerçevesinde ele alınan "Arayış" olay örgüsünün reklam filmlerinde baskın gelmesi, Z kuşağının sorunlarına hızla çözüm bulma çabasına değinildiğini göstermektedir. Öyle ki marka Z kuşağının arayış sürecini uzatmamak amacıyla ürünlerinin hızlı çözümler sunduğunu gösterme çabasındadır. Reklamda aynı zamanda lo-fi müzik kullanımı önemli niteliklerden biri olarak görülmektedir. Bu yolla Z kuşağının dikkatini çekmekle kalınmayıp Stern'in (1994) belirttiği gibi vinyet reklamlarda rastlanan müzikle reklam filmleri arasında bağ kurarak anlam yaratmaya çalışıldığı dikkat çekmektedir.

Tüketici tepkilerini anlamak amacıyla reklam filmlerine yapılan yorumlar incelendiğinde, markanın özellikle Instagram mecrasında yorum yapanlara yanıt vererek etkileşim kurma çabası dikkat çekmektedir. Bu yönüyle incelendiğinde Instagram'da diyalojik bir iletişime önem verdiği görülen markanın diğer mecralarda buna yönelik herhangi bir girişimde bulunmayışı markanın mecralara bakış açısının farklılığına işaret etmektedir. Öyle ki marka için Instagram mecrası tüketici ile iletişim kurulabilecek bir alan iken, diğer mecralarda tüketici ile iletişime geçmek önemli görünmemektedir denilebilir. Bu da markanın olası müşterilerini göz ardı etmesine yol açabilecek bir durumdur. Buradan hareketle markanın tüm mecralarda diyalojik iletişim kurmasının etkin bir strateji olacağı düşünülmektedir. Z kuşağının etkileşimden hoşlanan yönü dikkate alındığında, bu durum önem kazanmaktadır.

Yorumların İngilizce dışında İspanyolca, Korece, Lehçe ve Yunanca gibi farklı dillerde olması kampanyanın erişim noktasında sadece Amerika Birleşik Devletleri ile sınırlı kalmadığını, dünyanın birbirinden uzak noktalarındaki kullanıcılara ulaşabildiğini göstermiştir. Bu durum markanın uluslararasılığına işaret ettiği kadar, kampanyanın da farklı ülkelerde yer edinebilen bir özelliği taşıdığını vurgulamıştır. Yine dünyanın pek çok bölgesinde aynı anlama gelebilecek emojilerin yorumlarda yoğun olarak kullanılması da önemli bir sonuçtur. Öyle ki tüketiciler tepkilerini yalnızca anladıkları ve konuştukları dilde aktarmakla kalmayıp duygularını da yansıtabilecek evrensel bir dil niteliği taşıyan emojiler yoluyla aktarmayı tercih etmiştir.

Yorumlarda markadan çok reklama yönelik beğenilerin yer alması önemli bir sonuçtur. Bu durum, reklama yönelik olumlu tepkilerin markaya yönelik olumlu tepkilere yol açabileceğini ileri süren çalışmalar dikkate alındığında, bu tür reklamların hazırlanmasının yaratabileceği olumlu etkiye işaret etmektedir. Çoğunlukla reklamdan kaçınma eğilimi gösteren hedef kitlenin reklamı beğendiğini ifade etmesi, reklam kampanyasının başarısına vurgu yapıyor olabilir. Her ne kadar beğeniler ağırlıklı olsa da eleştiriler de kampanyaya ve markaya yönelik tüketici tepkilerine dair kıymetli içgörüler sunmuştur. Öyle ki markanın tüketici ile etkileşim ve iletişim kurma konusunda yaşadığı sıkıntılara değinen eleştiriler, markanın tek bir mecra ile sınırlı kalmayıp farklı mecraları da etkin bir şekilde kullanarak tüketiciyle iletişim ve etkileşim kurması yönündeki gerekliliğe bir kez daha vurgu yapmaktadır. Reklama yönelik eleştirilere bakıldığında reklamın sürekli karşılarına çıkmasından yakınan tüketicilere rağmen reklamın beğenildiğinin görülmesi reklam profesyonelleri açısından önemli bir konu olarak görünmektedir. Bu bağlamda, marka iletişim sorumlularının bu hususu dikkate almaları önerilmektedir.

Reklamın eleştirilmesi konusunda dikkat çeken yorumlardan biri reklam hikâyesinin tüketiciler tarafından komik ve saçma bulunduğudur. Bu bağlamda özellikle tüketicilerin hikâyeleri basit bulduğu görülmüştür. Bunun sebebinin, her ne kadar reklam Z kuşağı için hazırlanmış olsa da izleyenler tarafından Z kuşağından daha küçük yaştaki hedef kitle için hazırlandığını düşünmeleridir. Bu da özellikle yaş ilerledikçe hikayelerden beklentilerin hikayelerin daha karmaşık ve detaylı olması yönünde olmasıyla alakalı olabilir (Fitzgerald Whaley, 1981).

Bir hikâyenin yapısal unsurları bilindiğinde, bu unsurları kullanarak önemli ve önemsiz olaylar arasında ayrım yapabilmek, olaylar arasındaki ilişkiyi görebilmek ve bir hikâyeden ne beklendiğini tahmin edebilmek mümkün sayılmaktadır (Mandel Morrow, 1985a; Mandler ve Johnson, 1977). Buradan hareketle bu çalışmada hem hikâye anlatıcılığına başvurulan kısa reklam filmleri yapısal unsurları çerçevesinde incelenmiş, hem de bu tür reklam filmlerine

yönelik beklentileri anlamak açısından tüketici tepkileri reklam filmlerine yapılan yorumlar göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir. Reklam filmlerini alanyazındaki belirli çalışmalar ekseninde analiz etmesi sebebiyle olası diğer konuları (örn. reklamda yaratıcılık stratejileri) kapsam dışında tutması, reklamları ve yorumları yalnızca içerik analiziyle incelemiş olması ve tüketici tepkilerini yalnızca sosyal medya hesaplarındaki yorumlar doğrultusunda değerlendirmesi sebebiyle çeşitli sınırlılıklar barındırsa da çalışma alana katkı sunabilecek belirli hususlara yer vermektedir. İlk ve en önemlisi, tüketici tepkilerini değerlendirmek için bir çerçeve çizmiş olmasıdır. Bu bağlamda tüketici araştırmaları yapan uygulayıcılar ve araştırmacılar için ileriki araştırmalarda kullanılabilecek bir çerçeve sunulmuştur. Beş temel tema çerçevesinde tüketici tepkilerinin değerlendirilebileceğini alana öneren bu çalışmanın diğer bir katkısı ise, diğer çalışmalarda olduğu gibi sosyal medya hesaplarından yalnızca birini dikkate alarak değil kampanyanın yayınlandığı tüm sosyal medya hesaplarını inceleyerek tüketici tepkilerini kapsamlı ve bütüncül bir perspektiften analiz etmesidir. İlerleyen çalışmalarda reklam profesyonelleriyle görüşme yapılarak reklam filminin etkinliğini değerlendirmeleri, aynı zamanda farklı kuşaklar kadar özellikle Z kuşağındaki bireylerle görüşmeler yürütülerek derinlemesine tüketici değerlendirmelerini anlayabilecek araştırma yöntemleri kullanılmasının alana önemli katkılar sunacağı öngörülmektedir.

REFERANSLAR

1. Booker, C. (2004). *The Seven Basic Plots: Why we tell stories*. London, UK & New York, NY, US: Continuum.
2. Chang, C. (2009). Repetition Variation Strategies for Narrative Advertising. *Journal of Advertising, 38*(3), 51-66. doi:10.2753/joa0091-3367380304
3. Cheng, M., & Frommann, L. (2023). *Gillette 'We believe: the best men can be' – the advertisement that shaved itself off the market.* (Master Master). Jönköping University, Sweden.
4. Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kuo, Y.-C. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing, 88*(2), 262-275. doi:10.1016/j.jretai.2012.02.001
5. Edson Escalas, J., Chapman Moore, M., & Edell Britton, J. (2004). Fishing For Feelings? Hooking Viewers Helps! *Journal of Consumer Psychology, 14*(1&2), 105-114.
6. Elo, S., & Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing, 62*(1), 107-115. doi:10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x
7. Feng, Y., & Chen, H. (2022). Evolving Consumer Responses to Social Issue Campaigns: A Data-Mining Case of COVID-19 Ads on YouTube. *Journal of Interactive Advertising, 22*(2), 195-206. doi:10.1080/15252019.2022.2063770
8. Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising, 48*(3), 292-301. doi:10.1080/00913367.2019.1602858
9. Feng, Y., & Xie, Q. (2019). Demystifying Novelty Effects: An Analysis of Consumer Responses to YouTube Videos Featuring Augmented Reality Out-of-Home Advertising Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 40*(1), 36-53. doi:10.1080/10641734.2018.1500321
10. Fitzgerald Whaley, J. (1981). Readers' Expectations for Story Structures. *Reading Research Quarterly, 17*(1), 90-114.
11. Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice* (2 ed.). Copenhagen, Denmark: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
12. Grant, P., Botha, E., & Kietzmann, J. (2015). Branded Flash Mobs: Moving Toward a Deeper Understanding of Consumers' Responses to

Video Advertising. *Journal of Interactive Advertising, 15*(1), 28-42. doi:10.1080/15252019.2015.1013229

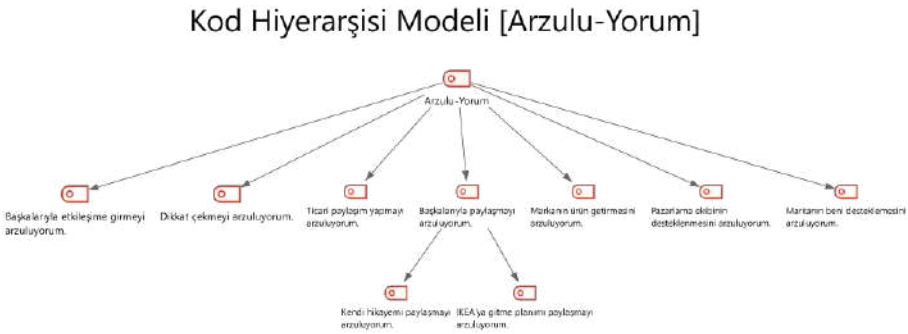
13. Kaufman, B. (2003). Stories that SELL, stories that TELL. *Journal of Business Strategy, 24*(2), 11-15. doi:10.1108/02756660310508155
14. Kılıç, F., & Yolbulan Okan, E. (2021). Storytelling and narrative tools in award-winning advertisements in Turkey: an interdisciplinary approach. *Journal of Marketing Communications, 27*(8), 881-896. doi:10.1080/13527266.2020.1780466
15. Lien, N.-H., & Chen, Y.-L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research, 66*(4), 516-522. doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.016
16. Lima, A. M., & Casais, B. (2021). Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study. *Corporate Communications: An International Journal, 26*(3), 605-621. doi:10.1108/ccij-02-2021-0018
17. Mandel Morrow, L. (1985a). Reading and Retelling Stories: Strategies for Emergent Readers. *The Reading Teacher, 38*(9), 870-875.
18. Mandel Morrow, L. (1985b). Retelling Stories: A Strategy for Improving Young Children's Comprehension, Concept of Story Structure, and Oral Language Complexity. *The Elementary School Journal, 85*(5), 646-661.
19. Mandler, M. J., & Johnson, N. S. (1977). Remembrance of things parsed: Story structure and recall. *Cognitive Psychology, 9*, 111-151.
20. Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. USA: McGraw-Hill.
21. Moraru, M. (2011). The Narrating Instances in Advertising Stories. *Journal of Media Research, 9*(1), 54-72.
22. Motaqed, S., & Annapurna, M. (2018). Advertisement Analysis: Syntactic Devices in English Magazines. *International Journal of Scientific and Research Publications, 6*(10), 77-81.
23. Reagle, J. M. (2015). *Reading the Comments: Likers, Haters, and Manipulators at the Bottom of the Web*. Cambridge, Massachusetts & London, England: The MIT Press.
24. Schank, R. C. (1999). *Dynamic Memory Revisited*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
25. Selvi, A. F. (2019). Qualitative content analysis. In J. McKinley & H. Rose (Eds.), *The Routledge Handbook of Research Methods in Applied Linguistics* (pp. 440-452). London, UK: Routledge.

26. Skorupa, P., & Dubovičienė, T. (2015). Linguistic Characteristics of Commercial and Social Advertising Slogans. *Coactivity: Philology, Educology, 23*(2), 108-118. doi:10.3846/cpe.2015.275
27. Stern, B. B. (1994). Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 601-615.
28. Woodside, A. G. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology and Marketing, 27*(6), 531-540.

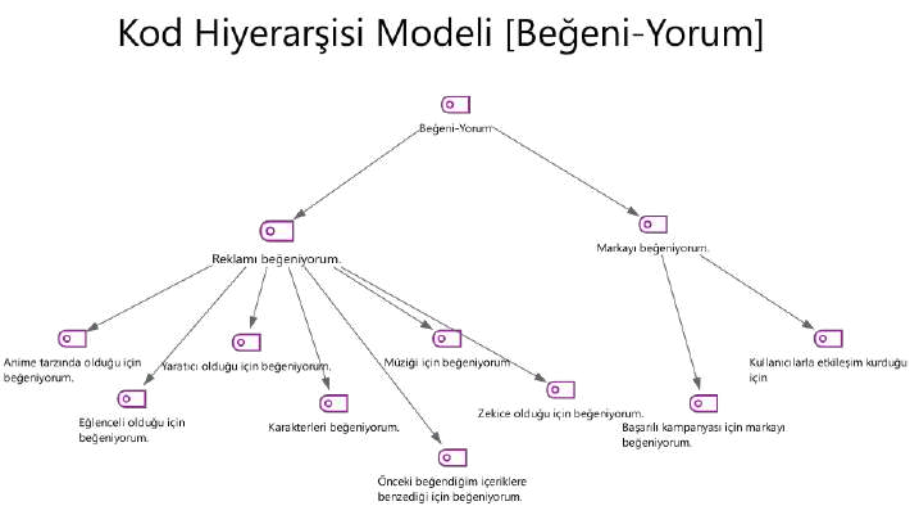
EKLER

Tablo 1: Reklam Filmi Kodlama Cetveli

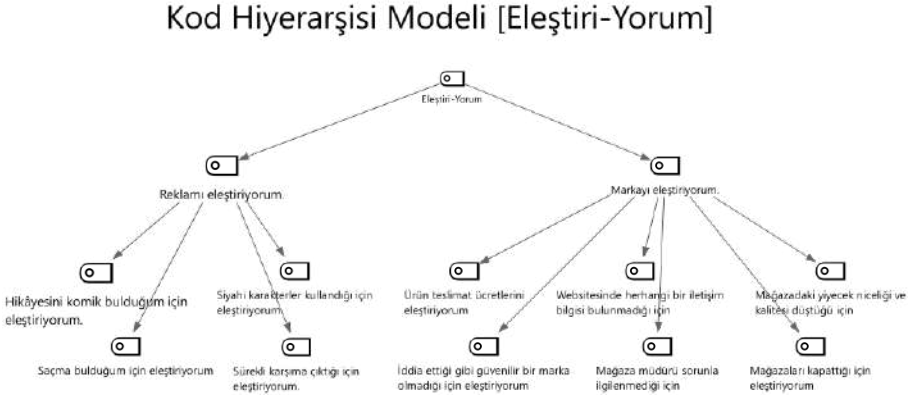
Kategori	Alt Kategori	İlgili Çalışmalar
Anlatı Reklamı Türü	(1) Vinyet; (2) Klasik	(Stern, 1994)
Olay Örgüsü Stratejisi	(1) Aynı ilerleyen olay örgüsü stratejisi; (2) Farklı ilerleyen olay örgüsü stratejisi; (3) Süreklilik içeren olay örgüsü stratejisi	(Chang, 2009)
Ortam	(1) Mekân; (2) Zaman; (3) Karakter	(Stern, 1994)
Arketip	(1) Asi; (2) Aşık; (3) Bilge; (4) Hükümdar; (5) Kahraman; (6) Kâşif; (7) Masum; (8) Sihirbaz; (9) Sıradan İnsan; (10) Şakacı; (11) Yaratıcı; (12) Yardımsever	(Mark ve Pearson, 2001)
Karakter Etkileşim Biçimi	(1) Sözlü; (2) Sözsüz	(Stern, 1994)
Yedi Temel Olay Örgüsü	(1) Canavarı Alt Etmek; (2) Fakirlikten Zenginliğe; (3) Arayış; (4) Yolculuk ve Dönüş; (5) Komedi; (6) Trajedi; (7) Yeniden Doğuş	(Booker, 2004)
Dilsel Özellikler	(1) Sözdizimsel; (2) Sesbilimsel; (3) Anlambilimsel	(Kılıç ve Yolbulan Okan, 2021; Motaqed ve Annapurna, 2018; Skorupa ve Dubovičienė, 2015)



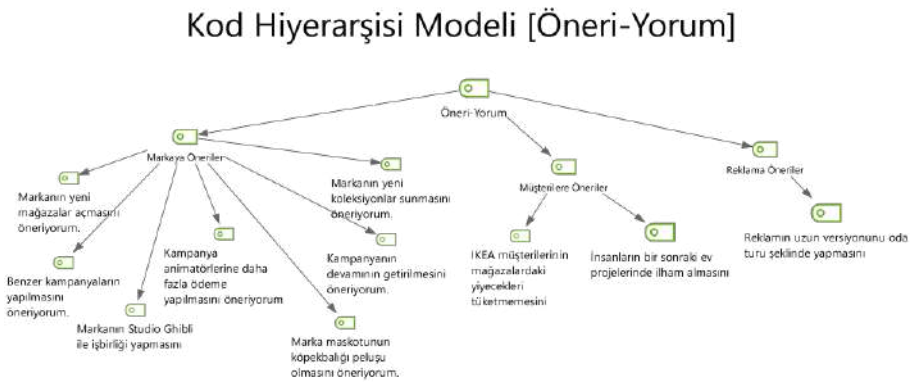
Şekil 2: Arzulu-Yorum Teması ve Alt-Temaları



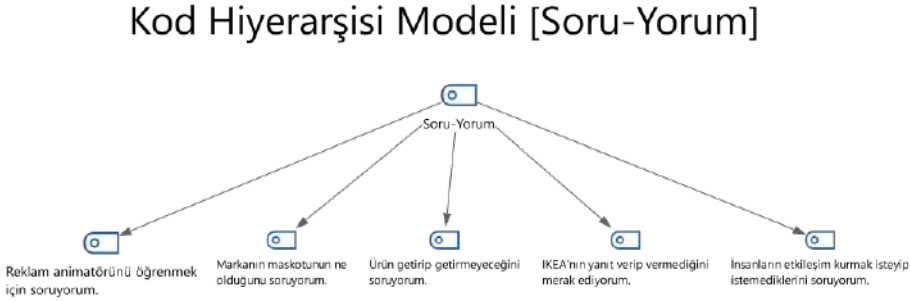
Şekil 3: Beğeni-Yorum Teması ve Alt-Temaları



Şekil 4: Eleştiri-Yorum Teması ve Alt-Temaları



Şekil 5: Öneri-Yorum Teması ve Alt-Temaları



Şekil 6: Soru-Yorum Teması ve Alt-Temaları