

Anlatı Reklamlarının Mini-Dizi Hâli: Kristal Elma Ödüllü Reklamlar Üzerinden Bir İnceleme

(Araştırma Makalesi)

Narrative Advertising as Mini-Series: Analysis of Crystal Apple's Award-Winning Mini-Series Ads

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1334587

Hediye AYDOĞAN¹

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

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Dijital Reklam, Anlatı Reklamı, Mini-Dizi Reklamı, Yaratıcı Reklam Stratejileri, Nitel İçerik Analizi

Makale geliş tarihi:
29.07.2023

Kabul tarihi:
18.12.2023

Bu çalışma, anlatı reklamı türü olan mini-dizi reklamların anlatı unsurlarını ve yaratıcı reklam stratejilerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, Kristal Elma Yarışması'nda ödüllendirilen dört markaya ait mini-dizi reklamlar MAXQDA2020 programında nitel içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları, mini-dizi reklamların ortalama 01'58'' süreye sahip olduğunu, olay örgüsünün çoğunlukla şimdiki zamanda dış mekânlarda geçtiğini, başrol karakterlerin baskın geldiğini ve ünlüler tarafından oynandığını, canlandırma anlatı formatının tercih edildiğini, anlatı odağı, marka görünürlüğü türü ve düzeyi açısından kayda değer farklılık göstermediğini, farklı ilerleyen olay örgüsü stratejisini yoğun kullandığını, ürün/müşteri stratejisi bağlamında farklı olmadığını, kalp stratejisine odaklandığını ve imaj, eğlence, kullanıcı imajı ve kullanım fırsatına odaklanarak konumlandırma stratejisine ağırlıklı olarak yer verdiğini göstermiştir. Araştırma bulgularından hareketle, uygulayıcı ve araştırmacılar için çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur.

ABSTRACT

Keywords:
Digital Advertising, Narrative Advertising, Mini-Series Advertising, Creative Advertising Strategies, Qualitative Content Analysis

This study aims to reveal the narrative elements and creative advertising strategies of mini-series advertisements, which are a type of narrative advertisement. Accordingly, the mini-series ads of four brands awarded in Crystal Apple were qualitatively content-analyzed in MAXQDA2020 program. Findings revealed that the mini-series ads have an average duration of 01'58", the plot mostly takes place in the present tense and outdoors, the leading characters are dominant and are played by celebrities, the drama narrative format is preferred, there is no significant difference in terms of narrative focus, brand prominence type and level. different plot strategy is used intensively, there is no difference in terms of the product/customer strategy, the heart strategy is profoundly preferred, and the positioning strategy is the most used strategy by focusing on image, entertainment, user image and usage opportunity. Based on the research findings, some inferences are provided for practitioners and researchers.

1. GİRİŞ

Dünyayı hikâye anlatanlar yönetir. – Yerli Amerikan Atasözü (Anaza vd., 2020)

Doğdukları andan itibaren kendilerine söylenen ninniler, anlatılan masallar gibi çeşitli anlatılarla yaşamları çevrelenen insanların dikkatini çekebilmenin ve bilgi aktarmanın veya istenilen davranışı öğretmenin etkili yöntemlerinden biri hikâye anlatmaktır. Yerli Amerikan atasözü medya dünyası açısından değerlendirildiğinde, medyada hikâye anlatarak mesajlarını iletenler, mesajlarını ilettikleri kitleleri yönlendirebilecek güce sahip olmaktadır. Öyle ki, bu konuda Brechman ve Purvis (2015) toplum mühendisliğinden kamu sağlığı müdahalelerine ve ticari pazarlama faaliyetlerine kadar her tür ikna edici iletişim çalışması kapsamında hikâye anlatan medya anlatılarının son derece etkili araçlar olduğunu dile getirmiştir. Ticari pazarlama faaliyetlerinin tutundurma ayağında rol oynayan reklamlar söz konusu olduğunda, Escalas (1998) reklamların çoğunun hikâye anlattığını ve reklamı yapılan markanın aktardığı neredeyse tüm mesajlarında anlatının gücünden faydalanarak markayı olay örgüsünün kritik bir noktasına yerleştirdiğini ifade etmiştir.

Günümüzde yönünü çevirdiği her noktada reklamlarla karşılaşan bireylerin dikkatini reklama çekmek, reklama ve iletilen mesaja ilgilerini uyandırabilmek ve hatta reklam mesajları karşısında savunmacı tutum sergilemelerini engellemek reklam dünyası profesyonelleri ve reklamverenler açısından gittikçe güç bir hâl almaktadır. Tam da bu noktada, Şardağı ve Yılmaz (2017) tarafından savunulduğu üzere, anlatılar yoluyla mesajlarını aktaran reklamlar, reklam dünyasının karşılaştığı bu güçlüğü az da olsa bertaraf etme noktasında imdada yetişmektedir ve bunun en dikkat çekici sebeplerinden biri bireylerin bunları reklamdan ziyade bir “film” izliyor gibi algılamalarıdır. Özellikle dijital dünyada akıp giden içerikler arasında karşılaşılan reklamların tüketiciler tarafından sinir bozucu bulunması veya reklamlara yönelik tüketicinin geliştirdiği reklamdan kaçınma refleksi gibi sebeplerle reklamların dünyası tarafından deneyimlenen sorunları aşmanın önemli bir aracı olarak, reklamların anlatı formatında hazırlanması görülmüştür. van Laer vd. (2019), bu hususta, dijital çağda reklam dünyasının önceki dönemlere kıyasla tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları ikna etmek amacıyla anlatı tekniklerine daha çok başvurduklarını bildirmiştir.

Dünyanın birçok noktasında olduğu gibi, Türkiye’de de tüketicilere seslenebilmek ve etkilemek için dijital reklamlarda ideal görünen yollardan biri, anlatı formatına sahip reklamları tüketicilerle buluşturmak olmaktadır. Bunun en önemli dayanak noktalarından biri, Türkiye’deki tüketicilerin, Çevik Azazi’nin vurguladığı üzere, uzun anlatı geçmişine sahip kültürün içinde yetişmiş bir toplumda yaşamlarını sürdürmesidir (Ramsden & Hollingsworth, 2017). Dijital medya pratikleri açısından bakıldığında, telefon veya herhangi bir dijital araçla en çok video izleyerek internette zaman geçirdiği göz önüne alındığında (Kepp, 2023), Türkiye’deki tüketiciler için etkileyici anlatıya sahip video izler gibi hissedecekleri reklamlar tasarlamak, dijital dünyada rakipler karşısında ayırt edici bir yere ulaşmayı ve başarıyla sonuçlanan yaratıcı kampanyalar geliştirmeyi hedefleyen markalar için elzem görünmektedir. Bu bağlamda, markaların reklamlarında yer verebilecekleri çeşitli anlatı formatları geliştirilmiştir. Bunlardan biri tüketicilerin televizyon, akıllı telefon gibi dijital cihazlarında dizi seyri gerçekleştirdikleri hissine kapılmalarını sağlayan mini-dizi reklamlardır. Burada belirtilmelidir ki mini-dizi reklamlarını anlatı formatında tasarlamak tüketicinin “takip etmesi” için yeterli bulunmamaktadır. Mini-dizi görünümü bir anlatı reklamı tasarlamak kadar, yaratıcı reklam stratejilerini devreye sokmak ve etkin bir şekilde uygulamak da önem arz etmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada yaratıcı bulunduğu için Türkiye’nin prestijli reklamlar yarışmalarından Kristal Elma’dan ödülle dönmüş mini-dizi reklamları başvurduğu anlatı unsurları ve yaratıcı reklam stratejileri açısından incelenmiş ve aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- S1: Mini-dizi anlatı reklamlarının süresi nedir?
- S2: Mini-dizi anlatı reklamlarının içerik özellikleri nedir?
- S2a: Olaylar açısından?
- S2a.1: Eylemler açısından?
- S2a.2: Hadiseler açısından?
- S2b: Mevcut bulunanlar açısından?
- S2b.1: Karakterler açısından?
- S2b.2: Ortam açısından?
- S3: Mini-dizi anlatı reklamlarının anlatı unsurları özellikleri nedir?
- S3a: Anlatı reklamı formatı açısından?
- S3b: Anlatı odağı açısından?
- S3c: Marka görünürlük türü açısından?
- S3d: Marka görünürlüğü düzeyi açısından?
- S3e: Olay örgüsü stratejisi açısından?
- S4: Mini-dizi anlatı reklamlarının yaratıcı reklam stratejileri nedir?
- S4a: Akılcı/kalp yaklaşımı açısından?
- S4b: Müşteri- veya ürün-stratejisi açısından?
- S4c: Frazer’in (1983) yaratıcı stratejileri açısından?

S4d: Laskey ve meslektaşlarının (1989) yaratıcı mesaj stratejisi tipolojisi açısından?

S4e: Moriarty'nin (1986) AIIIEE stratejileri açısından?

Alanyazında dijital ortamda yayınlanan mini-dizi reklamları anlatı unsurları ve yaratıcı reklam stratejileri açısından inceleyen ilk çalışma olması dolayısıyla önem taşıyan bu çalışmada belirlenen sorulara yanıt aramadan önce, anlatı reklamlarına ve türleriyle birlikte özelliklerine değinilmektedir. Ardından, yaratıcı reklam stratejilerine kısaca yer verilmektedir.

2. ANLATI REKLAMLARI, ÖZELLİKLERİ VE TÜRLERİ

Reklam tasarlama sürecinde, reklamın ulaşmaya çalıştığı temel iletişim amacı dikkate alınarak karar verilmesi gereken konulardan biri, reklamda bilgilendirici veya anlatısal özelliklerden hangisine başvurulacağıdır. Bu bağlamda iki tür reklam gündeme gelmektedir. Bir tarafta, reklamı yapılan ürün veya markanın özellikleri ve sunacağı faydalar açısından doğrudan eğitici bilgiler sunması, ürün veya markanın üstünlüğüne ilişkin tüketicilere doğrudan çıkarımlarda veya önerilerde bulunması dolayısıyla “ders” niteliğinde reklamlar (Chang, 2008; Chang, 2012; Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020) olarak da ifade edilen sava dayalı reklamlar (Chang, 2008) yer almaktadır. Öte yandan, tıpkı bir hikâyede olduğu gibi bir dizi birbiriyle bağlantılı olay içinde karakterlerin belirli eylemler gerçekleştirdiği anlatı reklamlar (Budak, 2023; Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020) bulunmaktadır.

Ünlü pazarlama guru Seth Godin’i alıntılıyarak artık iyi anlatılan bir hikâyenin pek çok konudan daha büyüleyici olduğunu ileri süren Budak (2023), rasyonel bir iletiden ziyade belirli bir anlatıya sahip iletilerin bireyler tarafından anlama ve ilişkilendirme konusunda daha çok kolaylık sağladığını ve bilhassa bireylerin ikna edilmeleri noktasında üstün gelen anlatıların reklamlarda marka/ürün ve hedef kitle arasında kuvvetli bir bağ kurmak amacıyla sürdürülmesi gerektiğini bildirmektedir. Bireyler arasında sağlam ve sağlıklı iletişim bağları oluşturmanın ortak noktalarından biri olarak (Chang, 2012; Şardağı & Yılmaz, 2017; Yıldız & Sever, 2021) görülmesinden ötürü ikna amaçlı iletişimde kayda değer bir rol oynayan hikâyelere çoğu reklamda yer verilmektedir (Escalas, 1998; Simonetti vd., 2021; Tuncer, 2020). Bu tür hikâyeleri anlatarak temel iletisini aktaran anlatı reklamları (Budak, 2023; Chang, 2009a, 2012; Escalas, 1998; Feng vd., 2019, 2021; Kim, 2015; Lien & Chen, 2013; Yıldız & Sever, 2021) birçok amaçla kullanılmaktadır:

- Hedef kitlenin dikkatini reklama çekmek (Budak, 2023; Chang, 2009a; Deng vd., 2022; Escalas, 1998; Mattila, 2000; Şardağı & Yılmaz, 2017),
- Hedef kitlenin reklamdaki kaçınma / reklam mesajına karşı koyma davranışını azaltmak veya önlemek (Brechman & Purvis, 2015; Kotler vd., 2016; Moriarty vd., 2009; Şardağı & Yılmaz, 2017),
- Reklamı yapılan ürün, hizmet veya fikir konusunda hedef kitleyi istenilen davranışı gerçekleştirmeye ikna etmek (Anaza vd., 2020; Atlı vd., 2019; Brechman & Purvis, 2015; Budak, 2023; Deng vd., 2022; Şardağı & Yılmaz, 2017),
- Hedef kitlede ürün/hizmet/markaya yönelik istenilen duyguları yaratmak (Budak, 2023; Escalas, 1998; Simonetti vd., 2021; Şardağı & Yılmaz, 2017; Yıldız & Sever, 2021),
- Hedef kitlenin reklama yönelik olumlu duygular geliştirmesini sağlamak (Brechman & Purvis, 2015; Chen & Lee, 2014; Escalas, 1998; Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020),
- Reklama viral etki kazandırmak (Chen & Lee, 2014; Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020),
- Marka imajı yaratmak (Escalas, 1998; Simonetti vd., 2021; Yıldız & Sever, 2021),
- Marka hatırlanırılığını arttırmak (Anaza vd., 2020; Brechman & Purvis, 2015; Escalas, 1998; Kotler vd., 2016),
- Reklam hatırlanırılığını arttırmak (Escalas, 1998; Moriarty vd., 2009),
- Ürün, hizmet veya fikre ilişkin deneyimleri canlandırmak (Brechman & Purvis, 2015; Chang, 2009b; Deng vd., 2022; Escalas, 1998; Yıldız & Sever, 2021).

Reklamı yapılan ürün, hizmet veya markayı satın aldıktan sonra tüketicilerin edinecekleri deneyimleri anlama ve öncesinde değerlendirme konusunda onlara bir şablon veya “jenerik olay örgüsü” gibi hizmet eden (Escalas, 1998) ve tüketicilere bireysel olarak seslenip (Şardağı & Yılmaz, 2017) dikkatlerini çekme yoluyla olay örgüsüne dâhil olmalarına yol açarak reklamları aktarılan iletileri anlamlandırmalarını sağlayan (Mattila, 2000) anlatılarla oluşturulan anlatı reklamlarının başarılı olması için dört temel özelliğe sahip olması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Kim (2015, s. 7) iyi bir anlatı reklamının “izleyici-oyuncu özdeşleşmesini sağlama”, “anlatısal tutarlılık (kronoloji ve nedensellik bakımından reklam anlatısının birbiriyle tutarlı olması)”, “eğlence içeriği” ve “şaşırtıcı içerik” özelliklerinden bahsetmektedir. Bu özelliklerden hareketle, anlatı reklamlarının temel yapısal unsurlarına değinmek yerinde olacaktır. Bu unsurlardan ilki “anlatı odağı” (Zheng, 2010) veya “olay örgüsü türü” (Kim, 2011) olarak adlandırılan unsurdur. Bu çalışmada kullanımı tercih edilen “anlatı odağı” kavramı, anlatı reklamında yer alan olay örgüsünün neyin etrafında şekillendiğini (Escalas, 1998; Kim, 2011; Yıldız & Sever, 2021; Zheng, 2010) ifade etmekte olup iki türe ayrılmaktadır: “ürün odaklı” ve “karakter odaklı”. Anlatı reklamlarının “ürün odaklı” olması durumunda tüketicilerin ikna mesajını ve niyetini daha kolay algılamaları mümkün olacağına değinen Kim (2011), “karakter odaklı” anlatı reklamlarının tüketicilerde daha çok özdeşleşme

sağlandığını gösteren tepkilere yol açtığını ve bu nedenle daha olumlu tutumlar yarattığını belirtmektedir. Bununla bağlantılı bir diğer yapısal unsur ise “marka görünürlüğü türü” olarak ifade edilmektedir. Marka tanımlayıcısı unsurların (marka ismi, logo, tasarım, vs.) anlatı reklamlarındaki görünürlüğü dikkate alındığında, marka tanımlayıcılarının aşikâr olduğu ve kolaylıkla fark edildiği “açık reklamlar” ile marka tanımlayıcılarının gizlendiği “örtülü reklamlar” olmak üzere iki tür marka görünürlüğünden (van Laer vd., 2019) bahsedilmektedir. Marka görünürlüğü türü kadar marka görünürlüğü düzeyi de anlatı reklamlarının temel yapısal özelliklerinden biri olarak önem taşımaktadır. Marka görünürlüğü düzeyi açısından “yüksek marka görünürlüğü düzeyi” söz konusu olduğunda reklamda ürün veya hizmetin görüldüğü her anda ve reklamın en başında marka görünürken, “düşük marka görünürlüğü düzeyi”nde marka ve slogana yalnızca reklam sonunda rastlanmaktadır (Yıldız & Sever, 2021). Marka görünürlüğü düzeyinin yüksek olması durumunda tüketicinin reklam farkındalığı da yüksek olacağından anlatı reklamları olan etkileşiminin düştüğü ileri sürülmektedir (Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020; Kotler vd., 2016). Anlatı reklamlarının yapısal özellikleri arasında yer alan bir diğer özellik ise “olay örgüsü stratejisi” olarak ileri sürülmektedir. Yaygın stratejilerden biri olan “aynı ilerleyen olay örgüsü stratejisi”nde farklı türdeki ürün kullanıcılarının aynı ürünü tüketme hikâyesine odaklanırken, “farklı ilerleyen olay örgüsü stratejisi”nde ürünün kullanılabilmesi farklı durumların çeşitli bağlamlar ve çeşitli sorunlar çerçevesinde şekillenmesi ve olay örgüsünün sürekli değişiklik göstermesi söz konusu olmakta ve son olarak “süreklilik gösteren olay örgüsü stratejisi”nde aynı olay örgüsünü içeren ve birbirini takip eden bölümlerin yer aldığı görülmektedir (Chang, 2009b, s. 52).

Anlatı reklamları, olay örgüsünü tüketiciye anlatan bir anlatıcının olup olmadığına bağlı olarak iki formata sahiptir. Bu bağlamda anlatı reklamlarının ilk formatı “canlandırma (drama) reklamı” olarak ifade edilmektedir. Bu anlatı reklamı formatında olay örgüsü reklamdaki karakterler tarafından canlandırılmaktadır ve reklamdaki olayları betimleyen veya anlatan herhangi bir anlatıcıya yer verilmediği için izleyiciler reklamdaki olayları oyuncuların eylemleri aracılığıyla anlamlandırmaktadır (Chang, 2009a, 2012; Feng vd., 2019). “Öyküleme (story) reklamı” formatında ise, reklamda karakterler rollerini sergilerken bir yandan da onların başından geçen olayları bir hikâye gibi aktaran anlatıcı bulunmaktadır (Chang, 2009a; Feng vd., 2019).

Tüketicilerin reklamdaki kaçınma davranışlarını önlemek ve reklama yönelik dikkatlerini sürdürmek için anlatı reklamlarının dönem içinde farklı türler kazanarak tüketicinin karşısına çıktığı görülmektedir. 2001 yılında BMW’nin ünlü oyunculara yer verip ünlü film yönetmenleriyle birlikte çalışarak ortaya koyduğu “The Hire” başlıklı reklam kampanyasıyla ilk örneğine rastlanan (Chen & Lee, 2014; Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020) mini-film reklamlar çevrimiçi kullanıcıların dikkatini çekip internette marka iletişimi kurmayı hedefleyen, marka iletilerinin örtülü bir şekilde olay örgüsüne eklendiği ve ücretsiz çevrimiçi iletişim kanallarıyla yayılan 3-10 dakikalık çevrimiçi marka videolarıdır (Brechman & Purvis, 2015; Chang, 2008; Chen & Lee, 2014; Escalas, 1998; Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020; Lehu, 2007; Mattila, 2000). Markaların reklam filmi öncesi veya sonrasında belirtildiği (Chen & Lee, 2014) mini-film reklamlar, internet kullanıcıları arasında fısıltı etkisi yaratarak yayımlandığı çevrimiçi ortamdaki trafiği arttıracak şekilde belirli bir süre boyunca erişilebilir kılınmaktadır ki böylelikle internet kullanıcılarının ilgisini yoğun tutabilmek mümkün olmaktadır (Lehu, 2007). Ayrıca, Karadeniz (2021) tarafından vurgulandığı gibi, bu tür mini-film reklamlar süreleri dolayısıyla yüksek bütçe gerektirdiğinden televizyon mecrasında yayınlanmamaktadır. Anlatı reklamların bir diğer türü de reklam filmi (advermovie)’dir. Bu reklam filmlerde ürün veya marka filmin anlatısının temel ögesi olarak kullanılmaktadır (Bolat, 2022, s. 656). Bir başka deyişle, filmin anlatısının odağında marka veya ürün yer almaktadır ve görsel-işitsel unsurların yoğunlaştığı marka veya ürün ön plana çıkarılarak filmin hikâyesi marka veya ürünün hikâyesine dönüştürülmektedir. Bu çalışmada ele alınan “mini-dizi (episodic) reklamlar” ise mini-film reklamlara göre daha kısa süreli olan, bir televizyon dizisi gibi farklı bölümleri bulunan ve bölümler arasında tutarlılığın sağlandığı bir anlatı reklam türü olarak ifade edilebilir.

3. REKLAMDA YARATICI STRATEJİ

Bir reklamın hedeflediği kitlenin dikkatini çekerek istenilen duygu ve davranışları şekillendirmesinde önemli rol oynayan etmenlerden biri olarak yaratıcı strateji, Uztuğ (1999, s. 138) tarafından dile getirildiği üzere, reklamı yapılan ürün, hizmet veya marka hakkında neyin nasıl söyleneceğini belirleyen çeşitli kararları kapsamaktadır. Etkili ve doğru reklam iletilerinin oluşturulması amacıyla (Uztuğ, 1999, s. 141) başvuru yaratıcı strateji konusunda alanyazında çeşitli sınıflandırmalar dikkat çekmektedir.

Reklamda yaratıcı strateji sınıflandırmasına ilişkin ilk örneklerden biri Frazer (1983) tarafından oluşturulan ve toplamda yedi stratejiyi içeren sınıflandırmadır. İlk olarak “jenerik” stratejisi, reklamı yapılan ürün, hizmet veya marka hakkında yeni veya mevcut özelliklerine ilişkin bilgiler sunarken tüketimin artırılması ve pazarın genişlemesi amacıyla kullanılmaktadır. Reklamı yapılan marka ile ilgili daha önce değinilmemiş bir faydasının ilk defa tüketiciye sunulmasını gerektiren “önleyici” strateji bu yolla rakiplerin tekrara düşmelerine yol açmayı hedeflemektedir. “Benzersiz satış önermesi (USP)” olarak adlandırılan strateji, reklamı yapılan markanın rakiplerde bulunmayan kendine has özellik veya faydasını “ilk”, “tek” ve “sadece” gibi ifadelerden yararlanarak dile getirmektedir. “Marka imajı” stratejisinde reklam markanın özelliklerini değil, markayı oluşturan kişilik ve

özelliklerini satışını gerçekleştirmektedir. “Konumlandırma” stratejisi, rekabetin yoğun olduğu pazarda tüketicilerin markaya yönelik sahip oldukları algıları şekillendirerek bunları kullanması yoluyla reklamın tasarlanmasını sağlamaktadır. “Duygusal” stratejide, reklamı yapılan markaya ilişkin tüketici tercihi oluşturmak amaçlanmaktadır ve bunu yaparken tüketicide markaya ilişkin olumlu duygular yaratmak istenmektedir. Son olarak, “rezonans” stratejisi, reklamı yapılan markanın iddialarından çok tüketicilerin markaya ilişkin deneyimledikleri olumlu durumlara çağrışımlar yaratılarak odaklanılmakta ve tüketicilerin markayla ilgili hayat deneyimleri yansıtılmaktadır (Frazer, 1983; Moriarty vd., 2009).

Frazer’ın (1983) sınıflandırmasını geliştirmek amacıyla televizyon reklamları çerçevesinde sınıflandırma yapan Laskey vd. (1989, s. 38) “bilgilendirici” ve “dönüşümsel” olarak iki temel yaratıcı strateji olduğunu ileri sürmüştür. Reklamı yapılan ürün, hizmet veya marka ile ilgili mantığa hitap eden iletiler sunan bilgilendirici yaratıcı strateji başlığı altında “karşılaştırmalı”, “temel satış vaadi”, “öncü üstünlük”, “abartma” ve “jenerik (bilgilendirici)” alt stratejileri yer alırken, reklamı yapılan ürün, hizmet veya markayla eşsiz psikolojik çağrışımları özdeşleştiren dönüşümsel yaratıcı stratejiler “kullanıcı imajı”, “marka imajı”, “kullanım fırsatı” ve “jenerik (dönüşümsel)” alt stratejilerini kapsamaktadır. Karşılaştırmalı strateji, reklamı yapılan markanın rakibinin belirgin bir biçimde sözlü ve/veya görüntüsel olarak reklamda yer almasını gerektirmektedir. Temel satış vaadi içeren stratejide reklamı yapılan markayı pazarda ayırt edici konuma taşıyan özelliği net ve belirgin bir şekilde dile getirilmektedir. Öncü üstünlük stratejisi, reklamı yapılan markanın daha önce hiçbir marka tarafından bahsedilmeyen özelliğini veya faydasını ilk kez reklamda söyleyerek diğer markaların onu taklit etmesine sebep olan bir yaratıcı stratejidir ve burada ileri sürülen özellik veya faydanın kanıtlanabilir olması gerekmektedir. Abartma stratejisinde ise marka bir özellik veya faydasını üstünlük iddiasıyla ileri sürmektedir, ancak bu özellik veya faydanın kanıtlanma zorunluluğu bulunmamaktadır. Kullanıcı imajı stratejisi, reklamı yapılan markayı kullanacak tüketicilerin sahip olduğu veya sahip olmayı arzuladığı imajlarına dayanarak reklam mesajını kurgulamayı gerektirmektedir. Marka imajı stratejisinde ise, reklamı yapılan markaya bir kişilik ve imaj kazandırılması söz konusudur. Kullanım fırsatı stratejisinde, reklamı yapılan markanın ne tür kullanım fırsatları sunduğuna yer verilmektedir. Son olarak jenerik (bilgilendirici) stratejide reklamı yapılan marka yerine markanın dâhil olduğu ürün kategorisine ilişkin mantığa dayalı iletiler aktarılırken, jenerik (dönüşümsel) stratejide yine marka yerine markanın ait olduğu ürün kategorisine odaklanılarak tüketicinin kalbine yönelen duygusal ağırlıklı iletiler bulunmaktadır (Laskey vd., 1989; Moriarty, 1986).

Yaratıcı strateji sınıflandırmalarını ikilikler üzerine kurgulayan bir diğer sınıflandırma ise Moriarty (1986) tarafından “Creative Advertising: Theory and Practice” isimli kitabında yer verilen sınıflandırmadır. Moriarty (1986) “ürün stratejisi” ve “müşteri stratejisi” ikiliğine dayanan sınıflandırmasında, reklamdaki stratejinin ürüne odaklanması durumunda “ürün stratejisi”nin, reklamdaki stratejik kararın müşteri etrafında şekillenmesi durumunda ise “müşteri stratejisi”nin tercih edildiğini ifade etmektedir. Yine bu eserinde, “akılcı” ve “kalp” olmak üzere ikiliğe sahip başka bir sınıflandırma daha sunmaktadır. Buna göre, “akılcı” stratejisi reklamda aktarılan iletilerin mantığa hitap edecek şekilde somut gerçeklikler ve kanıtlar içermesini gerektirirken, “kalp” stratejisinde korku, mutluluk, nefret, endişe, eğlence gibi çeşitli duyguları etkinleştiren iletiler reklamın merkezinde bulunmaktadır (Moriarty vd., 2009; Moriarty, 1986). İkilikler yerine reklam odağındaki unsurları dikkate alarak Moriarty (1986) alanyazında AİEE stratejileri olarak da anılan bir sınıflandırma geliştirmiştir. Bu sınıflandırmada yer alan ilk strateji “sav (argument)”dır. Bu stratejide, tüketiciye sunulan satış vaadinde mantıksal iddialara yer verilmektedir. “Bilgi (information)” olarak adlandırılan ikinci stratejide ise reklamda sunulan iddiaya dair yoğun bir biçimde bilgilendirme yapılmaktadır. Üçüncü strateji olan “imaj (image)”, reklamda markayı kullanacak/kullanan kişilere ilişkin çeşitli yaşam tarzları veya kişilikler sunulmasını gerektirmektedir. Tüketicinin kalbine dokunmayı hedefleyen “duygu (emotion)” stratejisinde ise reklamla iletilmek istenen temel mesaj çeşitli duygular etrafında şekillendirilmektedir. Son olarak “eğlence (entertainment)” isimli strateji reklamda absürtlük, abartma ve mizah gibi unsurlara yer vererek reklamın hedef kitesinin güldürülmesini veya eğlendirilmesini sağlamaktadır (Gregory, 2003, s. 69-70; 2006, s. 3; Moriarty, 1986, s. 82-88).

4. YÖNTEM

Bu çalışmada anlatı reklamları kapsamında değerlendirilen mini-dizi reklamlarının içerdiği anlatı ve reklam unsurları üzerinden görünümünü ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, incelenecek mini-dizi reklamların yaratıcılık içermesi ve böylelikle yaratıcı reklam unsurlarını dikkate alan bir inceleme gerçekleştirerek reklam uygulayıcılarına ve bu alanda çalışan araştırmacılara bu araştırmanın referans kaynağı oluşturması hedeflenmektedir. Burada bahsedilen amaç ve hedef doğrultusunda bu çalışmada nitel içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Nitel içerik analizi yöntemi, belirli bir veri içindeki temaları veya unsurları kodlayıp belirlemek için yürütülen sistematik sınıflandırma sürecinden geçerek veri içeriğini niteliksel açıdan değerlendirmek amacıyla kullanılan bir araştırma yöntemidir (Hsieh & Shannon, 2005, p. 1278). Buradan hareketle, mini-dizi reklamların içerdiği unsurları belirlemeyi amaçlayan bu çalışma için nitel içerik analizi yöntemine başvurma uygun olacağı düşünülmüştür. Bu kapsamda incelenecek mini-dizi reklamların seçiminde, Türkiye’nin en saygın reklamda yaratıcılık yarışmalarından biri olan Kristal Elma’da online episodik (dizi) reklam filmlerini araştırma kapsamına

dâhil edecek şekilde amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmuştur. 2022 yılında düzenlenen 34. Kristal Elma Ödül Töreni'nde bronz elma ödülüne lâyık görülen "Summer Forever" (Marka: Beymen Club SS22; Reklam Ajansı: TBWA/İstanbul) ve "Geleceğe Orman" (Marka: Türkiye İş Bankası; Reklam Ajansı: Publicis Groupe İstanbul) kampanyalarına, gümüş elma ödülüne lâyık görülen "Efsane Kasım" (Marka: Hepsiburada; Reklam Ajansı: TBWA/İstanbul) kampanyasına ve kristal elma ödülüne lâyık görülen "Hadi Mi" (Marka: Meyhanedeyiz.biz; Reklam Ajansı: BLAB İstanbul) kampanyasına ait toplam 17 reklam filmi örnekleme içinde yer almış ve bu reklam filmlerine markaların YouTube kanallarından 11.06.2022 tarihinde erişilmiştir.

Beymen Club SS22, Türkiye İş Bankası, Hepsiburada ve Meyhanedeyiz.biz markalarına ait mini-dizi reklam filmleri yazarların bilgisayarına indirildikten sonra MAXQDA2020 nitel veri analizi programına aktarılmıştır. MAXQDA2020 programında mini-dizi reklamları çözümlemek amacıyla kullanılacak kod sistemi, alanyazındaki çalışmaların (Aqababae vd., 2020; Atlı vd., 2019; Aydoğan, 2023; Brechman & Purvis, 2015; Chang, 2008; Chang, 2009a, 2009b; Chatman, 1978; Escalas, 1998; Feng vd., 2019; Frazer, 1983; Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020; Kim, 2015; Laskey vd., 1989; Moriarty, 1986; Şardağı & Yılmaz, 2017; Taylor, 1980; Yıldız & Sever, 2021) araştırma amacı doğrultusunda uyarlamasını içeren bir kodlama cetveli dikkate alınarak oluşturulmuştur. Çalışmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla alanda uzmanlığı ve akademik birikimi olan ikinci kodlayıcıdan Hepsiburada ve Meyhanedeyiz.biz markalarına ait mini-dizi reklam filmlerini kodlaması istenmiş, MAXQDA2020 programında iki kodlayıcı arasındaki uzlaşmanın (Kappa katsayısı=0,86) yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiş ve çalışmanın güvenilirliği sağlanmıştır.

Bir anlatı reklamı türü olan mini-dizi reklamlarını anlatı ve yaratıcı reklam unsurları açısından incelemeyi amaçlayan bu çalışma, mini-dizi reklamlarını içerik bakımından analize tabi tutarak temel yönlerini belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmaya alanyazında rastlanmaması dolayısıyla bu konuyu ele alan ilk çalışma olarak önem taşımaktadır. Çalışmanın bir diğer önemli yönü ise, dijital ortamlarda hedef kitle ile buluşturulmak üzere yayımlanan herhangi bir mini-dizi reklamı değil, Türkiye'de yaratıcılıkları ile ön plana çıkan ve bu sebeple reklamcılık sektöründe en önde gelen reklamda yaratıcılık yarışmalarından biri olan Kristal Elma Yarışması'nın ödüle lâyık gördüğü mini-dizi reklamlarını örnekleme olarak yaratıcılık yönünden zengin mini-dizi reklamların içerdiği unsurları ortaya çıkarmasıdır.

5. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, Kristal Elma'da ödül almış dört markaya ait mini-dizi reklam filmlerinin nitel içerik analizinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Araştırma bulgularının sunumu her marka özelinde yapılmakta olup mini-dizi reklamları sıralamasında ödül türü esas alınmıştır. İlk olarak mini-dizi reklama ilişkin bir arka plan bilgisine ve olay örgüsü özetine yer verildikten sonra anlatı yapısı ve stratejisinin yanı sıra yaratıcı reklam stratejisine ilişkin bulgular paylaşılmaktadır.

5.1. Meyhanedeyiz.biz – "Hadi Mi"

2021 yılında Meyhanedeyiz.biz markası için BLAB İstanbul reklam ajansının PToT Film iş birliğiyle hazırlanmış olduğu üç bölümlük mini-dizi reklamı olan "Hadi Mi", COVID-19 salgını kapsamında uygulanan sağlık tedbirleri (karantina, sosyal mesafe, vs.) dolayısıyla yaşanamayan yılbaşı kutlamalarına, aşının bulunması ve buna bağlı olarak vakalarda görülen düşüşle birlikte meyhane gibi dış mekânlarda kutlamaların yapılabilmesine, birlikteliğe, heyecana, umuda ve yaşamın seyrinin bireyin kendi eylem ve çabalarına bağlı olduğuna odaklanmaktadır. Başrollerinde Serkan Keskin, Bora Akkaş ve İrem Sak'ın yer aldığı mini-dizi reklamın ilk bölümünde (Süre: 06'19''), 2021 yılında yaşanan buhranlı günlere ve 2022 için yapılan özveriye hazırlıklara yer verilirken, ikinci bölümünde (Süre: 07'32'') 2022 yılının gelmesiyle yaşanan mutluluğa ve 2022 yılından beklentilere ve üçüncü bölümünde (Süre: 05'04'') ise 2022 yılında yaşanabilecek güzel günlerin kişinin kendine bağlı olduğuna, umuda ve birlikteliğe değinilmektedir.

Toplamda 18'55'' süren, meyhane içinde geçen ve şimdiki zamanda doğrusal olarak ilerleyen mini-dizi reklamın ilk bölümü meyhane sahibi rolündeki Bora Akkaş'ın 2021 yılını canlandıran ve bir masada depresif bir şekilde oturan Serkan Keskin'i COVID-19 salgınında yaşanan tatsızlıkları göğüslemek zorunda olduğu ve üzülmemesi gerektiği yönündeki telkinleriyle başlar. Bu bölümde, meyhanede 2022 yılı için hummalı bir şekilde hazırlıkları tamamlamaya ve yaşanan olaylara ve geleceğe olumlu bakmaya gayret eden Akkaş'ın aksine, eşi/sevgilisi rolündeki İrem Sak 2021 yılında yaşanan olumsuz deneyimleri nedeniyle 2021 yılını canlandıran Keskin'i bir an önce göndermeye çalışır ve 2022 yılının geleceği konusunda şüphe duyar. Bu şüphesi, 2021 yılını canlandıran Keskin'den 2022 yılını telefonla araması ve gelip geleceğini sorması yönündeki isteğe karakterleri iter ve telefon konuşmasında geleceği öğrenilen 2022 yılı için 2021 yılını bir an önce göndermek amacıyla Sak öncülüğünde meyhanedekilerin 10'dan geriye doğru saymasından önce 2021 yılını canlandıran Keskin 2021 yılındaki aşığı gibi olumlu olaylara değinir, önceki yılların yükünü göğüslediğinden ve kendisini kimsenin bu şekilde heyecanla ve özveriye hazırlıklarla karşılamadığından yakınıdır. Ardından Sak ile meyhanedekiler 10'dan geriye doğru saydıktan sonra 2021 yılını canlandıran Keskin meyhaneden ayrılır ve meyhane kapısından 2022 yılını canlandıran Keskin'in girmesine istinaden meyhanedekilerin alkış tutmasıyla birinci bölüm sona erer.

İkinci bölümde 2022 yılını canlandıran Keskin'i meyhanedeki kalabalığın heyecanlı karşılamasıyla başlar ve 2022 yılına ilişkin meraklarını (coin, arsa, iş arayışı, sağlık, vs.) gidermek için sorularını yöneltirler, ancak Keskin uzak yoldan geldiğini dile getirip ellerini yıkamak için izin ister. Ellerini temizledikten sonra soru sormak için sırada bekleyen karakterlerin kendini çevrelediği masaya geçer, masada yer bulamayan Akkaş ve Sak sıranın kendine gelmesini kasa önünde beklemeye geçerken masadaki kalabalığı izlerler. Masada merakları ve dertleri olan karakterlerin sorularına 2022 yılını canlandıran Keskin net yanıt vermekten kaçınır ve Sak ile Akkaş Keskin'in bu oyalayıcı ve belirsizlik içeren yanıtlarını şaşkınlıkla takip etmektedir. Masada kendine yöneltilen sorulardan bunalmış olan 2022 yılı Keskin'ine yaşlı bir kadın hazırlamış olduğu yemeği tattırmak için ısrar eder ve yedirdikten sonra acı olduğu anlaşılan yemek Keskin'i zor durumda bırakır. Onu kendine getirmek için Akkaş, çevredekilere ve baş garsonu Orhan'a bir şeyler yapması için seslenirken ikinci bölüm sona erer.

“Hadi Mi” mini-dizi reklamının son bölümünde, yediği acı nedeniyle durumu pek iyi görünmeyen 2022 yılı Keskin'ine masada Sak ve Akkaş eşlik etmektedir. Keskin daha iyi olduğunu ve artık gitmesi gerektiğini söyleyince Sak Akkaş'ın hazırladığı konuşmasını yapmak üzere ona hatırlatır. Yaşanan zor günlerin artık bittiğini ve 2022 yılında hep birlikte güzel şeyler yaşanacağına ilişkin umutlarını ve iyi dileklerini belirtirken 2022 yılına bunun için güven duyduklarını konuşmasında vurgulayan Akkaş'ı Keskin alkışlar ve meyhaneden ayrılmak üzere masadan kalkar. Bu duruma üzülen meyhanedeki karakterler ve Sak yerlerinde oturmaya devam ederken, 2022'nin güzel bir yıl olup olmayacağına dair net cevap alamayan Akkaş bu durumu dile getirir ve 2022 yılı Keskin'i 2022 yılında olabilecek her şeyin kişilerin kendine bağlı olduğunu belirterek kapıya yönelir. Arkasından üzgün bir şekilde bakan Akkaş dönüp arkasında oturan Sak'a bakar. 2022 yılı Keskin'i paltosunu giyip çıkmak için hazırlanırken Sak Akkaş'a üzülmemesini “Aman, tamam ya, kalkarsa kalksın ya. Ben kadehimi sana kaldırıyorum, çok da güzel konuştun. İnanıyorsak, umudumuz da varsa bize yeter” dedikten sonra Sezen Aksu'nun “Kaybolan Yıllar” şarkısını söylemeye başlar. Şarkıyı söylerken Sak'a önce Akkaş ve meyhanedekiler, sonra da herkesi umutlandırıcı bir şekilde 2022 yılı Keskin'i eşlik eder ve herkesin masa etrafında hep birlikte mutlulukla şarkıyı söylemesiyle reklam sona erer.

Başrol ve yan rollerin olay örgüsüne birlikte yerleştirildiği bu mini-dizi reklam kampanyası anlatı reklamı formatı açısından incelendiğinde canlandırma (drama) reklamı türünde tasarlandığı tespit edilmiştir. Üründen çok karakterler etrafında olay örgüsünün şekillendirilmesi dolayısıyla anlatı odağı açısından karakter odaklı bir mini-dizi reklam olduğu anlaşılan bu kampanyada marka görünürlüğü düşüktür ve ürüne / markaya odaklanılmadığından örtülü reklam olduğu söylenebilmektedir. Olay örgüsü bölümler arasında değiştirilmemektedir, bu nedenle olay örgüsü stratejisinin “süreklilik gösteren olay örgüsü stratejisi” olduğu görülmüştür. Yaratıcı reklam stratejileri açısından incelendiğinde, bu mini-dizi reklamlarda ürün/müşteri stratejisi bağlamında müşteri stratejisinin, akılcı/kalp stratejisi bağlamında kalp stratejisinin, Frazer'ın yaratıcı stratejileri arasından yansıtma stratejisinin, Laskey ve diğerlerinin geliştirdiği ana mesaj stratejileri arasından dönüşümsel stratejilerden kullanıcı imajı stratejisinin ve AİİEE stratejileri arasından ise imaj stratejisinin esas alındığı saptanmıştır. Duygunun yoğun olarak kullanıldığı bu kampanyada umut, hüznün ve mizah ön plana çıkmaktadır.

5.2. Hepsiburada – “Efsane Kasım”

Hepsiburada markasının Kasım ayında uyguladığı indirimler sebebiyle yaşanan yoğun ilgi sonucu teslimatlarda gecikme yaşanmaması için marka elçisi Cem Yılmaz'ın da kuryelik yaparak destek olmak zorunda kaldığını mizahi bir dille reklam hikâyesine yerleştiren TBWA/İstanbul reklam ajansının Hepsiburada için hazırlamış olduğu “Efsane Kasım” kampanyası altı bölümden oluşan bir mini-dizi reklamdır. Her bölüm 30 saniye sürmektedir.

Markanın sosyal medya hesaplarından 2021 yılında yayınlanan mini-dizi reklamların ilk bölümünde, Hepsiburada kuryeleri bir sokak lezzetçisinde (köfteci) Yılmaz'ın kuryelik yapıyor olmasını reklam çalışmasına bağlarken, Yılmaz Kasım ayındaki yoğunluk dolayısıyla gerçekten kuryelik yapmak için bulunduğunu ve gideceği birçok yer olduğunu söyleyerek çayını yudumladıktan sonra masadan ayrılır. Şaşkınlıkla arkasından bakan kuryelerden biri reklam amacıyla Yılmaz'ın orada olduğunu yanındaki diğer kuryeye söylerken Yılmaz hızla geri döner ve reklam olmadığını, yoğunluk yüzünden kuryelik yaptığını hatırlatır. Sonraki sahnede ceketinin fermuarını çekip, kaskını takıp, eldivenini giyerek hazırlık yaparken görünen Yılmaz motosikletiyle uzaklaşır ve packshot'ta kadın dış ses heyecanlı bir ses tonuyla “Hepsiburada'nın efsanesi Efsane Kasım başlıyor” dedikten sonra reklam sona erer.

İkinci bölüm, Hepsiburada motosikletiyle yolda ilerleyen Yılmaz'ın kargo götürdüğü evde karşılaştığı uykusuz ebeveynlerin kapıyı açmasıyla başlar. Karşılarında Yılmaz'ı gördükleri için şaşırان ama ayakta uyuklayan ebeveynlere siparişlerini uzatırken Kasım ayındaki yoğunluk nedeniyle kuryelik yaptığını belirten Yılmaz, kendisiyle tanışıklarına memnun olduklarını söyleyen baba karakterinin memnun olma sebebini Kasım'da alıp Ocak'ta ödeme fırsatına bağlar. “Ocak” kelimesini duyan anne karakteri ocakta unuttuğu sütülatı hatırlayarak kucağındaki bebeğini Yılmaz'ın kucağına verir. Endişeli bir şekilde Yılmaz bebeği kucağında sallarken, baba karakteri bebeğin Yılmaz'ı sevdiğini söyleyince Yılmaz gitmesi gerektiğini yoğunluğu hatırlatarak belirtir. Sonraki kapanış sahnesinde kucağında Hepsiburada kargo paketleriyle Hepsiburada deposunun dışında

motosikletine doğru Yılmaz emin adımlarla ilerler ve motosikletine binip kaskını takarken kadın dış ses “Hepsiburada’nın efsanesi Efsane Kasım başladı. Şimdi al, Ocak’ta öde, efsane fırsatları kaçırma” der ve bu esnada Yılmaz motosikletiyle uzaklaşırken reklam packshot’la son bulur.

Üçüncü bölüm ikinci bölümdeki açılış sahnesiyle başlar. Sonraki sahnede elinde Hepsiburada kargo paketleriyle Yılmaz bir apartman dairesi önünde görünür ve kapıyı açan kadın karakterin şaşkınlığına Yılmaz yoğunluk sebebiyle orada olduğunu belirterek açıklama getirir. Kargoları teslim ettikten sonra ayrılırken, kadın karakter Yılmaz’a seslenir ve içerden aldığı kargo paketini Yılmaz’a uzatır. Kendine hediye verildiğini sanan Yılmaz’ın mahcup bir şekilde teşekkür etmesi ve kabul edemeyeceğini söylemesi üzerine kadın karakter bu kargonun hediye olmadığını ve iade olduğunu söyleyince Yılmaz Hepsiburada’nın iadeyi kapıdan teslim alması yönündeki hizmetini dile getirerek kadın karakterin yanından ayrılırken “siz bana hediye verdiğinizizi zannettiniz” diyerek yanlış anlamayı kadın karaktere yönlendirmeye çalışır. Reklam kapanış sahnesiyle sonlanır.

Açılış sahnesiyle başlayan dördüncü bölümde Yılmaz müzik yapan bir grup gencin ayağına kadar siparişlerini getirdiğini belirtir ve grubun elektro-gitaristi rolündeki genç erkek karakterin “Albüm çıkınca öderiz” sözünün üzerine Yılmaz Ocak’ta ödeme kampanyasını dile getirir. Yılmaz’ın yanlış anladığına gruplarının isminin “Albüm Çıkınca Öderiz” olduğunu söyleyerek işaret eden genç erkek karakter ve diğer grup üyelerine onlarınki gibi isimleri olan gruplar olduğunu ifade edip çalmaya devam etmelerini söyleyerek gençlerin yanından ayrılır. Yılmaz’ın apartman dairesinden çıkmasıyla aynı anda çalmaya başlayan gençlerden rahatsızlığını dile getiren bir kadın apartman sakinine Yılmaz, merdiven boşluğundan yukarı doğru çıkarken “Albüm ses getiriyor” diyerek seslenir ve kapanış sahnesiyle reklam son bulur.

Mini-dizi reklamın beşinci bölümü, bir apartman dairesindeki koltukta otururken kucağında bebek tutan ve çayını yudumlayan Yılmaz ile ikili koltukta, battaniye içinde patlamış mısır yiyip birbirlerine sarılarak televizyon izleyen bir çiftin olduğu sahneyle başlar. Yılmaz birkaç gündür farklı türdeki siparişlerini evlerine getirdiğini ve ertesi gün yine geleceğini belirterek bebeği yatağına bırakırken ebeveyn çift ile durumu konuşmaları gerektiğini söyler. Bu esnada önce üzülerek birbirlerine, sonra bebeği yatağına bırakan Yılmaz’a doğru bakan çiftten baba karakteri, yatağa konulduğu için ağlayan bebeği işaret ederek bebeğin Yılmaz’ı sevdiğini ifade eder. Bebeğin ağlaması üzerine tekrar kucağına bebeği alan Yılmaz sipariş yoğunluğundan ve teslimat için gitmesi gereken birçok yer olduğundan söz ederek bebeği kucağında sallar ve bebeğin gazını çıkarırken “Cem Amcası gitmez, gitmez, Cem Amcası” diyerek bebeği sakinleştirmeye çalışır. Kapanış sahnesinde packshot’la birlikte kadın dış ses “Hepsiburada’nın efsane kasım fırsatlarında şimdi al, Ocak’ta öde, ihtiyaçlarını erteleme” sözlerini dile getirir.

Son bölümde müzikle uğraşan üniversiteli gençlerin bulunduğu bir evde genç erkek karakter ütü ile tost yapmaya çalışır. Bu esnada Yılmaz üniversite e-posta adresleri ile Hepsiburada’ya giriş yapıp örneğin tost makinesi sipariş verenlere kargonun bedava olduğunu açıklar. Bunun üzerine elindeki tost ile Yılmaz’a yaklaşan genç erkek karakter, eline cep telefonunu alıp Hepsiburada’nın internet sitesine girer ve internet sitesindeki ütüü Yılmaz’a gösterir. Genç erkek karakterin kendisine tost makinesi yerine ütü göstermesine şaşırarak Yılmaz elindeki tostun yerken gence telefonda gösterdiği şeyin ütü olduğunu ısrarla söyler, ancak genç karakter ütü göstermesini normal karşılayınca Yılmaz arkadaşları gençlere dönerek genç erkek karakteri uyarırken hata yapıp yapmadığından emin olmak üzere “ütü dedim mi ben?” diye soru yönelir. Bu sahenin ardından, packshot gelir ve kadın dış ses “Efsane gençlik fırsatları burada. Edu.tr mailinle hesabını oluştur, kargon bedava olsun. Üstelik sürpriz indirimler kazan” dedikten sonra reklam biter.

Yılmaz’ın yan rolleri oynayan sıradan kişilerle şimdiki zamanda yer aldığı Hepsiburada reklam kampanyasının olay örgüsü apartman dairesi, apartmandaki merdiven boşluğu, mağaza deposu gibi iç ortamların yanı sıra sokak lezzetçisi, reklam açılış sahnesindeki yol gibi dış ortamlarda geçtiğinden iç ve dış ortamın birlikte kullanıldığını, ancak iç ortamın yoğunlukta olduğunu söylemek doğru görünmektedir. Reklamda her ne kadar dış ses kullanılmış olsa da dış ses sadece bilgi içerikli mesajları sunduğu ve olay örgüsünü anlatmadığı için anlatı reklamı formatı açısından canlandırma reklamı olduğu dikkat çekmiştir. Reklamda olaylar karakterler etrafında geçiyor gibi görünse de anlatıda karakterden ziyade Hepsiburada’nın sunduğu avantajlar öne çıkmıştır ve anlatı odağı açısından bu sebeple bu mini-dizi reklamlar ürün odaklıdır. Her bölümde Hepsiburada markasına sözlü ve yazılı olarak sıklıkla yer verilmektedir, bu sebeple açık reklam türünde sayılabilecek bu kampanyada marka görünürlüğünün yüksek olduğu saptanmıştır. Olay örgüsü tüm bölümlerde değişmekte ve Hepsiburada’nın sunduğu farklı hizmetlere değinmektedir, bu sebeple bu kampanyada olay örgüsü stratejisinin “farklı ilerleyen olay örgüsü stratejisi” olduğu dikkat çekmiştir. Yaratıcı reklam stratejileri dikkate alındığında, bu mini-dizi reklamlarda ürün/müşteri stratejisi bağlamında ürün stratejisinin, akılcı/kalp stratejisi bağlamında karma stratejisinin, Frazer’ın yaratıcı stratejileri arasından konumlandırma stratejisinin, Laskey ve diğerlerinin geliştirdiği stratejiler arasından dönüşümsel stratejilerden kullanım fırsatı stratejisinin ve AİİEE stratejileri arasından ise eğlence stratejisinin yoğun olarak öne çıktığı saptanmıştır.

5.3. Beymen Club SS22 – “Summer Forever”

Oyuncu Büşra Develi ve Birkan Sokullu'nun rol aldığı “Summer Forever” mini-dizi reklam kampanyası, Beymen Club SS22 markasının ilkbahar / yaz 2022 koleksiyonunun tanıtımı için TBWA/İstanbul reklam ajansı tarafından yaratılan reklam kampanyası olarak 2022 Mart ayında hedef kitlesiyle buluşturulmuştur. Üç bölümden oluşan mini-dizi reklam kampanyasının ilki “My Playlist” başlıklı bölüm olup 22 saniye, “Eternal Summer” başlıklı ikinci bölüm ile “Summer Vibes” başlıklı üçüncü bölüm 19 saniye sürmektedir.

Reklam kampanyasının ilk bölümü, çöl görünümüne sahip ıssız ve karanlık bir yerde Sokullu ve Develi'nin büyük bir müzik kutusu (Jukebox) yanında durduğu görüntü ile başlar. Araya giren bölüm yazısının (“My Playlist”) ardından Develi müzik kutusu üzerindeki Q harfine basarak istediği şarkıyı açtıktan sonra Sokullu'ya bakar ve Sokullu da müzik kutusu üzerindeki bir tuşa basıp şarkıyı değiştirdikten sonra son derece kendinden emin bir biçimde gülümseyerek Develi'ye döner. Bunun üzerine Develi müzik kutusundaki tuşla kendi şarkısını yeniden açar, gülümseyerek Sokullu'ya bakar ve hemen ardından Sokullu müzik kutusundaki E harfine basılı tutar ve packshot ile reklam sona erer. Reklam gece çekimiyle başlar ve reklam süresi içinde hava aydınlanır.

Sokullu'nun olduğu “Eternal Summer” başlıklı ikinci bölümde, bir fırlağın döndüğü sahneden sonra araya bölüm adının bildirildiği sahne girer. Sonrasında bir benzin dolmuş noktası yanına park edilmiş arabanın tavanına doğru Sokullu fırlağın atar ve fırlağ dönmeye başlar. Güneş ışığının vurduğu araba tavanı üstünde dönen fırlağın Sokullu izlemeye devam eder ve ardından packshot ile reklam sona erer.

Gün ışığının turuncuya boyadığı gökyüzünde martıların uçtuğu sahneyle açılan üçüncü bölümde bu açılış sahnesinin hemen ardından bölüm adını (“Summer Vibes”) bildiren sahne gelir. Bu sahneden sonra gün ışığına doğru park edilmiş arabanın açık olan ön yolcu kapısı önünde Develi elindeki müzik çaları havaya kaldırarak dans eder, huzurlu ve enerjik görünür. Packshot girer ve reklam sonlanır.

Şimdiki zaman içerisinde başrolleri oynayan Develi ve Sokullu dışında herhangi bir karakterin yer almadığı görülmüştür. Canlandırma reklamı türüne örnek gösterilebilecek bu reklam dizisi, herhangi bir şekilde Beymen Club SS22 ürünlerine odaklanmadığı için karakter odaklı bir anlatıya sahiptir ve marka görünürlüğü düşük olduğundan açık reklam kategorisinde değerlendirilmemiştir. Her bölümde farklı bir olay örgüsüne yer veren kampanyanın “farklı ilerleyen olay örgüsü stratejisi” kullanılarak hazırlandığı tespit edilmiştir. Beymen Club SS22 için tasarlanan bu mini-dizi reklamlar yaratıcı reklam stratejileri bakımından çözümlendiğinde, ürün/müşteri stratejisi bağlamında müşteri stratejisinin, akılcı/kalp stratejisi bağlamında kalp stratejisinin, Frazer'ın yaratıcı stratejileri arasından konumlandırma stratejisinin, Laskey ve diğerlerinin geliştirdiği ana mesaj stratejileri arasından dönüşümsel stratejilerden kullanıcı imajı stratejisinin ve AİEE stratejileri arasından ise imaj stratejisinin esas alındığı saptanmıştır.

5.4. Türkiye İş Bankası – “Geleceğe Orman”

Türkiye İş Bankası tarafından çevreye yönelik sosyal sorumluluk amaçlı başlatılan “Geleceğe Orman” kampanyası çerçevesinde mini-dizi olarak Publicis Groupe İstanbul tarafından 2022 yılında yaratılan mini-dizi reklam serisi dört bölümden oluşmaktadır. Oyuncu Çağlar Çorumlu'nun Zeki Müren'i canlandığı mini-dizi reklamların ilk bölümünde (Süre: 01'08'') ormanların yok oluşuna değinilmekteyken, karbon ayak izini azaltmak için hedef kitle ikinci bölümde (Süre: 00'44'') her gün iki bin adım atarak, üçüncü bölümde (Süre: 00'59'') parasal işlemlerinde makbuz almayarak ve son bölümde (Süre: 00'54'') ise scooter kiralarak çevreye katkıda bulunmaya çağrılmaktadır.

Toplamda 3 dakika 5 saniye süren bu mini-dizi reklamların ilk bölümü, Zeki Müren'in seslendirdiği “Gölgesinde Mevsimler Boyu” şarkısı eşliğinde Zeki Müren'i canlandıran Çorumlu ve sevgilisi rolündeki kadın karakterin bir ağaca doğru el ele tutuşarak baktığı Yeşilçam'ı anımsatan sahne ile başlar. Yaprakların yeşil olması dolayısıyla yaz mevsimi olduğu düşünülen zamanda Çorumlu ağaca doğru ilerlerken, sevgilisini gelmesi için çağırır ve baktıkları ağacın altına serdikleri piknik örtüsü üzerinde el ele tutuşarak otururlar. Ardından Çorumlu'yu sevgilisi salıncakta sallarken Çorumlu gülmektedir ve ağacın dallarının kuruduğu görüldüğünde mevsimin sonbahar olduğu anlaşılır. Sonraki sahnede Çorumlu çadır kurar, kurduğu çadır önünde yaktıkları ateş başında şekerlemeleri ısıtıp yerler ve kıyafet ve ağaçtan anlaşıldığı kadarıyla mevsimlerden bahardır. Hemen sonrasında ağacın altında karların üstünde yatarken üstlerine kar yağmakta ve el ele tutuşurken gülerler. Tam o anın yakalandığı fotoğraf karesi ekrana gelir ve eskiyi anımsayan Çorumlu yanındaki yardımcısı Nezhî'e bahsettiği ağacın artık şarkılarda kaldığını söyler. Yanlarındaki atlarla eskiden var olan ancak şu an kesildiği için sadece kökü görünen ağaca doğru bakan Çorumlu ve Nezhî'in görüldüğü sahnede, yardımcısı Nezhî Çorumlu'ya elindeki telefona bakarak İş Bankası'nın Geleceğe Orman projesinden bahseder, projeyi anlatır ve Çorumlu da Nezhî'e herkesin bu projeye katılmasını dünyanın herkese ait olduğunu vurgular. Yardımcısı Nezhî herkese bunu söyleyeceğini onaylarken, Çorumlu yanındaki “Düldül” isimli atıyla uzaklaşırken moralini düzelttiği için yardımcısına teşekkür eder. Packshot girer ve reklam biter.

İkinci bölüm Çorumlu'nun araç içindeki yardımcısı Nezhî'e birlikte yürümeyi söylediği sahne ile açılır. Nezhî yürümeyi kabul etse de şaşkınlıkla aracı sürmeye devam eder, şaşkınlığından dem vuran Çorumlu yürüyerek ilerlerken hatasını fark eden Nezhî aracı geriye doğru getirir ve koşarak Çorumlu'nun yanına gider. Park içindeki yürüyüş yolunda ilerleyen Çorumlu Nezhî'in hızlanmasını söyler, yardımcısı Çorumlu'nun hızına yetişemeyeceğini dile getirir. Bunun üzerine Çorumlu İşCep'te Geleceğe Orman projesine katıldığını, araç kullanmak yerine 2000 adım atarak kazandığı karbon puan bine ulaştığında TEMA Vakfı'na fidan bağışının gerçekleşeceğini ve herkesin buna katılmasını istediğini anlatır. Bu fikrini onaylayan yardımcısı Nezhî'in tempolu ilerlemesini söyler, packshot girer ve reklam sona erer.

Bir parktaki havuz çevresinde Yardımcı Nezhî'in elindeki dürbünle Çorumlu'yu aradığı sahneyle başlayan üçüncü bölümde Çorumlu bir sandal üzerinde kürek çekerek havuzdaki ördeklerle konuşur ve yardımcısı Nezhî'e seslenerek ondan bir miktar para çekmesini ister. Havuz yanındaki İş Bankası bankamatikine doğru ilerleyen Nezhî makbuz isteyip istemediğini sorunca, Çorumlu istemediğini, İşCep'ten Geleceğe Orman projesine katıldığını, makbuz almayarak kâğıt israfını önlediğini ve karbon puan kazandığını, bin karbon puana ulaşmasıyla TEMA Vakfı aracılığıyla adına fidan bağışı yapıldığını açıklar ve yardımcısı Nezhî övgü dolu sözlerde bulunur. Sonraki sahnede elinde kahve bardağı ile bir sandalyede havuzun üst tarafındaki kayalıklarda görünen Çorumlu yardımcısı Nezhî'e başkalarının da bu projeye katılmasını istediğini söyler, yardımcısı onaylar ve packshot girer. Packshot sonrasında buldukları doğal ortamı çok beğendiğini ve tekrar gelmek istediğini söyleyen Çorumlu'ya yardımcısı Nezhî her zaman geleceklerini söyler, uzakta olduğu için anlayamayan Çorumlu tekrar sorunca yardımcısı Nezhî yanıtını yineler, Çorumlu yardımcısının harika olduğunu söyleyerek elini sallar ve reklam sonlanır.

Çorumlu ve Nezhî'in bir parkta scooter sürerek yaklaştığı sahneyle başlayan son bölümde, Çorumlu önceki bölümlerdeki gibi İşCep'te katıldığı Geleceğe Orman projesi kapsamında kiraladığı scooter'ı sürerek edineceği karbon puanla TEMA Vakfı aracılığıyla adına dikilecek fidandan bahseder, bunun üzerine hayranlığını belirten yardımcısı Nezhî'e herkesin projeye katılmasını istediğini söyler ve çevresine el sallayarak scooter'ının ziline basarak ilerlerken packshot girer, reklam sona erer.

Dört bölümlük mini-dizi reklamlarda Çorumlu'nun Zeki Müren canlandırmasıyla başrolde yer aldığı ve yan rolde Nezhî karakteriyle ünlü olmayan bir karakterin ona dış ortamlarda eşlik ettiği görülmüştür. Flashback'in geçmiş zamanı yansıttığı bölüm haricinde şimdiki zamanın kullanıldığı kampanyada herhangi bir anlatıcıya yer verilmemiş, olay örgüsü karakterler tarafından canlandırılmış olduğu için canlandırma reklamı olduğu tespit edilen kampanyada anlatı odağı Geleceğe Orman kampanyası ve Türkiye İş Bankası olduğundan ürün odaklı bir kampanya olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Markanın sözlü ve yazılı olarak yoğun biçimde belirtilmesi dolayısıyla marka görünürlük düzeyinin yüksek olduğu ve buradan da hareketle marka görünürlüğü türü açısından açık reklam türünde mini-dizi reklamların tasarlandığı fark edilmiştir. Her bir bölüm karbon ayak izini azaltmaya yönelik projede uygulanabilecek farklı adımları olay örgüsüne yerleştirdiği için "farklı ilerleyen olay örgüsü stratejisine" başvurulduğu anlaşılmıştır. Süre açısından farklılıklar içeren dört bölümlük bu mini-dizi reklamlar yaratıcı reklam stratejileri bağlamında dikkate alındığında, ürün/müşteri stratejisi bağlamında ürün stratejisinin, akılcı/kalp stratejisi bağlamında akılcı stratejinin, Frazer'ın yaratıcı stratejileri arasından konumlandırma stratejisinin, Laskey ve diğerlerinin geliştirdiği ana mesaj stratejileri arasından dönüşümsel stratejilerden kullanım fırsatı stratejisinin ve AİEE stratejileri arasından ise bilgi stratejisinin baskın olduğu anlaşılmıştır.

6. SONUÇ

Geleneksel kitle medyası reklamlarının tüketiciler tarafından kaçınma davranışını tetiklemesiyle birlikte reklam profesyonelleri tüketicileriyle etkileşim kurabilecekleri yeni yollara yönelmektedir (Chen & Lee, 2014). Bu yollardan biri, insan iletişiminin merkezinde yer alan anlatılarla (Chang, 2012; Ramsden & Hollingsworth, 2017; Şardağı & Yılmaz, 2017) şekillenen, tüketicilerin dikkatini kendine çekmekle kalmayıp (Budak, 2023; Deng vd., 2022; Mattila, 2000; van Laer vd., 2019) reklam mesajına maruziyet sürelerini uzatarak reklamı ve markayı hatırlama düzeylerini arttıran (Anaza vd., 2020; Brechman & Purvis, 2015; Escalas, 1998; Kotler vd., 2016; Moriarty vd., 2009) ve hatta tüketicilerin sosyal medya ağlarıyla paylaşmasını teşvik eden (Chen & Lee, 2014; Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020) anlatı reklamlarıdır. Mini-film (Brechman & Purvis, 2015; Chen & Lee, 2014; Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020; Lehu, 2007), reklam film (Bolat, 2022) gibi türleri bulunan anlatı reklamlarının bir diğer türü ise, tıpkı televizyon dizisi gibi birbiriyle tutarlı bir hikâyesi bulunan bölümlerden oluşmuş mini-dizi anlatı reklamlarıdır.

Sürelerden kaynaklı artan maliyetleri dolayısıyla çoğunlukla dijital ortamlarda reklamveren tarafından yayınlanan bu mini-dizi reklamları inceleyen çalışmalar alanyazında yeterince yer bulamamıştır. Reklam profesyonellerinin hedef kitleyle sağlam bir etkileşim kurmak, hedef kitlede olumlu duygular ve davranışlar geliştirmek ve eğlenceli bir şekilde reklamı ve markayı hatırlatmak amacıyla tercih ettiği yeni yollardan biri olan mini-dizi reklamların anlatı ve yaratıcı reklam stratejileri açısından incelenmesi, hem alanyazındaki boşluğu kapatması hem de bu tür reklamların özelliklerini tespit ederek bu alanda çalışan uygulayıcı ve araştırmacılara rehberlik etmesi bakımından önemli görülmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada yaratıcılığı Kristal Elma

Yarışması tarafından ödüllere tescillenmiş dört markaya ait mini-dizi anlatı reklamları içerdiği yaratıcı reklam stratejileri ve anlatı unsurları bakımından MAXQDA2020’de nitel içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre mini-dizi reklamlar en az 19’’ ve en fazla 07’32’’ sürmüş ve ortalama süre 01’58’’ olarak tespit edilmiştir. Süre bakımından mini-dizi reklamların tüketicilerin seyir durumunu çok uzatmadan ve odaklanmalarını dağıtmadan ikna içerikli mesajlarını vermeyi hedefledikleri düşünülmektedir. Zaman açısından reklamların yoğunluğunun şimdiki zamana yoğunlaşması dolayısıyla tüketicilerin reklamda ele alınan markayı modern ve şimdiki ihtiyaç ve isteklerine uygun görmelerini sağlamaya çalışıldığı ve anlatı reklamlarının “jenerik olay örgüsü” işlevi görüp markayla etkileşimlerinde tüketicilerin aynı deneyimleri elde edebileceğini sergilediği düşünüldüğünde şimdiki zaman kullanılarak deneyim özdeşleşmesinin yaratılmasının hedeflendiği sonucuna ulaşılabılır. Reklamlarda ortam olarak dış mekânın iç mekâna göre daha çok tercih edilmesinin sebebi, markayı deneyimlemede tüketicinin belirli bir ortamla sınırlandırılmadığı ve tüketiciye markanın her yerde ulaşabildiği izlenimini yaratmak olabilir. Karakterler bakımından reklamlarda yan rol ve figüran kullanımının az olduğu ve başrollerin de ünlü oyuncular tarafından canlandırıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Reklamlarda ünlü kullanımının reklamın inandırıcılığını ve beğenilme düzeyini arttırmasının yanı sıra reklamı yapılan markanın imajına, farkındalığına ve satın alma durumuna önemli katkılar sunması dolayısıyla (Bragg vd., 2016; Ford, 2018; Moriarty vd., 2009; Putit vd., 2017; Thakur vd., 2015) başrollerde daha çok ünlü oyunculara yer verilmesi tercih edilmiş olabilir. Bunun yanı sıra, televizyon dizilerinin de başarısında oyuncu kadrosunda sevilen ve beğenilen ünlü oyunculara yer verilmesi rol oynadığı (Codeluppi, 2021; Reeves, 1984) gibi, mini-dizi reklamlarda da başarıya ulaşmak ve reklamdan ziyade dizi izliyormuş gibi bir izlenim yaratmak amacıyla ünlü oyuncuların reklamlarda başrol olarak yer aldığı düşünülmektedir. Canlandırma türündeki anlatı formatının incelenen tüm reklamlarda tercih edilmesinin sebebi olarak anlatıcının yer almasıyla tüketicilerin dikkatinin karakterler, olay örgüsü ve markadan uzaklaşabileceği düşüncesi gösterilebilir. Mini-dizi reklam yayınlayan iki markanın ürüne odaklanan, marka görünürlüğü yüksek ve bu sebeple de açık reklam yaparken, diğer iki markanın karakter odaklı, düşük marka görünürlüğüne sahip ve bu yüzden örtülü reklama yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, ödüllü reklamlarda anlatı odağı, marka görünürlüğü türü ve düzeyi bakımından tek bir stratejinin ağır bastığını söylemek mümkün görünmemektedir. İncelenen reklamların olay örgüsü stratejisi olarak farklı ilerleyen olay örgüsü stratejisine daha yoğun bir biçimde yer verdikleri görülmüştür. Bunun sebebi olarak, markayı mini-dizi reklamların farklı bölümlerinde farklı kullanım alanlarında göstererek tüketiciye markayla daha fazla deneyim alanı elde edebileceği mesajını vermek gösterilebilir.

Yaratıcı reklam stratejilerinden ürün ve müşteri stratejisi açısından önemli bir ayrıma rastlanmamış olsa bile, akılcı/kalp stratejisi açısından kalp stratejisinin ağır bastığını söylemek mümkündür. Bunun altında yatan sebep, izleyici kitle ile reklam, marka ve olay örgüsü arasında duygusal bir bağ kurma hedefi olabilir. Bununla bağlantılı olarak AİİEE stratejilerinden en çok duygu odaklı olan imaj ve eğlence stratejilerinin baskın geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Frazer ve Laskey vd.’nin stratejileri bakımından incelendiğinde, kullanıcı imajına ve kullanım fırsatına odaklanarak tüketicinin zihninde markayı çeşitli amaçlarla kullanıcıya olumlu imajlar sağlayacak bir marka olarak konumlandırma gayesini reklamların taşıdığını söylemek yerinde olacaktır.

Anlatı metnine ilişkin değerlendirmeler (Aqababae vd., 2020; Chatman, 1978) hikâyenin yanı sıra söylemin de anlatı metninin bir parçası olduğunu ileri sürmektedir. Bu çalışma sadece mini-dizi anlatı reklamlarının içeriğine, yani anlatı metninin hikâye kısmına – ne söylendiğine – odaklanarak kendini sınırladığı için, sonraki araştırmaların mini-dizi reklamların anlatı metnilerindeki söylemi – anlatının nasıl söylendiğini (anlatı aktarımı yapısı, sinematik teknikler, bkz. (Aqababae vd., 2020, s. 261; Chatman, 1978, s. 22) – incelemesi önerilmektedir. Ayrıca, mini-dizi reklamların yaratılması sürecini aydınlatmak için reklam profesyonelleri, anlamlandırılması süreci için ise izleyicilerle görüşmeler yürüten araştırmalara gelecek çalışmalarda yer verilmesiyle birlikte, farklı anlatı reklamı türlerini nitel ve nicel yöntemler ışığında incelemenin alana önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

EXTENDED SUMMARY

As traditional mass media advertisements trigger avoidance behavior by consumers, advertising professionals are turning to new ways to interact with their consumers (Chen & Lee, 2014). One of these ways is narrative advertising, which is shaped by narratives that are at the center of human communication (Ramsden & Hollingsworth, 2017), not only attracts consumers' attention to itself (van Laer et al., 2019), but also increases the level of ad and brand recall by prolonging the exposure time to the advertising message (Anaza et al., 2020; Escalas, 1998) and even encourages consumers to share it with social media networks (Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2020). Another type of narrative advertisements, such as mini-film commercials (Brechtman & Purvis, 2015) and adver-movies (Bolat, 2022), is mini-series narrative advertisements, which consist of episodes with a consistent story, just like a television series.

Mini-series advertisements are one of the new ways preferred by advertising professionals to establish a solid interaction with the target audience, develop positive emotions and behaviors in the target audience, and remind them of the advertisement and the brand in an entertaining way. Examining these advertisements in terms of narrative and creative advertising strategies is considered important in terms of both closing the gap in the literature

and identifying the characteristics of such advertisements and guiding practitioners and researchers working in this field. Based on this, in this study, mini-series narrative advertisements of four brands whose creativity was recognized with awards by the Crystal Apple Creativity Competition were subjected to qualitative content analysis at MAXQDA2020 in terms of the creative advertising strategies and narrative elements they contained.

According to the results obtained from the research findings, mini-series advertisements lasted at least 19" and at most 07'32" and the average duration was determined as 01'58". In terms of duration, it is thought that mini-series advertisements aim to convey persuasive messages to consumers without prolonging their viewing situation and distracting their focus. In terms of time, considering that the majority of advertisements focus on the present tense, an attempt is made to ensure that consumers see the brand discussed in the advertisement as modern and suitable for their current needs and desires, and that narrative advertisements function as a "generic plot" and demonstrate that consumers can obtain the same experiences in their interactions with the brand, it is concluded that the aim is to create experience identification by using the present tense. The reason why outdoors are preferred more than indoors as an environment in advertisements may be to create the impression that the consumer is not limited to a certain environment in experiencing the brand and that the brand can reach the consumer everywhere. In terms of characters, it has been concluded that the use of side roles and extras in advertisements is low and the leading roles are played by famous actors. It may have been preferred to include more famous actors in leading roles, as the use of celebrities in advertisements not only increases the credibility and likability of the advertisement, but also contributes significantly to the image, awareness and purchasing situation of the advertised brand (Bragg et al., 2016; Moriarty et al., 2009). In addition, just as the inclusion of popular and admired famous actors in the cast plays a role in the success of television series (Codeluppi, 2021), it is also thought that famous actors are featured in commercials in order to achieve success in mini-series commercials and to create the impression that you are watching a series rather than an advertisement. The reason why the drama-type narrative format is preferred in all advertisements examined is the thought that the presence of a narrator may distract consumers from the characters, plot and brand. It was concluded that while two brands broadcasting mini-series advertisements focused on the product, had high brand visibility, and therefore made overt advertising, the other two brands were character-oriented, had low brand visibility, and therefore turned to covert advertising. Based on this, it does not seem possible to say that a single strategy dominates in award-winning advertisements in terms of narrative focus, type and level of brand visibility. It was observed that the advertisements examined included more intensely different plot strategies as plot strategies. The reason for this is to give the message to the consumer that they can get more experience with the brand by showing the brand in different areas of use in different parts of the mini-series advertisements.

Even though there is no significant difference between creative advertising strategies in terms of product and customer strategies, it is possible to say that the heart strategy predominates in terms of rational/heart strategy. The underlying reason for this may be the goal of establishing an emotional bond between the audience and the advertisement, brand and storyline. In connection with this, it was concluded that image and entertainment strategies, which are the most emotion-oriented among AIIIEE strategies, were dominant. When examined in terms of Frazer and Laskey vd.'s strategies, it would be appropriate to say that advertisements aim to position the brand in the consumer's mind as a brand that will provide positive images to the user for various purposes by focusing on the user image and use-occasion.

Evaluations of the narrative text (Aqababae et al., 2020; Chatman, 1978) suggest that discourse, as well as story, is a part of the narrative text. Since this study limits itself by focusing only on the content of mini-series narrative advertisements, that is, the story part of the narrative text - what is said - it is recommended that subsequent research examine the discourse in the narrative texts of mini-series advertisements - how the narrative is told (narrative transfer structure, cinematic techniques). In addition, it is thought that examining different types of narrative advertisements in the light of qualitative and quantitative methods will make significant contributions to the field, with future studies including interviews with advertising professionals to shed light on the creation process of mini-series advertisements and interviews with audiences for the interpretation process.

KAYNAKÇA

- Anaza, N.A., Kemp, E., Briggs, E., & Borders, A.L. (2020). Tell me a story: The role of narrative transportation and the C-suite in B2B advertising. *Industrial Marketing Management*, 89, 605-618. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.002>
- Aqababae, E., Barzian, A.G., Hasanpour, A., & Müller, K. (2020). Film and ideology: narrative analysis of the student movement in Iranian cinema (2001–2004). *Quality & Quantity*, 55(1), 257-273. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01002-9>
- Atlı, D., Kose, S.B., & Sezen, A.N.H. (2019). A neuromarketing based approach on the usage of narratives in the advertising. In R. Yılmaz (Ed.), *Handbook of research on narrative advertising* (pp. 251-268). IGI Global.

- Aydoğan, H. (2023). Decoding the DNA of viral video ads. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 123-147. <https://doi.org/https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1187193>
- Bolat, N. (2022). Reklam film (advermovie): uzun metraj film olarak reklam. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 8(2), 651-670.
- Bragg, M.A., Miller, A.N., Elizee, J., Dighe, S., & Elbel, B.D. (2016). Popular music celebrity endorsements in food and nonalcoholic beverage marketing. *Pediatrics*, 138(1). <https://doi.org/10.1542/peds.2015-3977>
- Brechman, J.M., & Purvis, S.C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising*, 34(2), 366-381. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994803>
- Budak, D.N. (2023). Gıda iletişiminde etnosentrizm: Anlatı reklamlılığı bağlamında coğrafi işaretli ürün anlatılarının yapısal analizi. *RumeliDE Journal of Language and Literature Studies*, 34, 912-928.
- Chang, C. (2008). Increasing mental health literacy via narrative advertising. *Journal of Health Communication*, 13(1), 37-55. <https://doi.org/10.1080/10810730701807027>
- Chang, C. (2009a). "Being hooked" by editorial content: the implications for processing narrative advertising. *Journal of Advertising*, 38(1), 21-34. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367380102>
- Chang, C. (2009b). Repetition variation strategies for narrative advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 51-66. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367380304>
- Chang, C. (2012). Narrative advertisements and narrative processing. In S. Rodgers & E. Thorson (Eds.), *Advertising theory* (pp. 241-254). Routledge.
- Chatman, S. (1978). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. Cornell University Press.
- Chen, T., & Lee, H.-M. (2014). Why do we share? The impact of viral videos dramatized to sell. *Journal of Advertising Research*, 54(3), 292-303. <https://doi.org/10.2501/jar-54-3-292-303>
- Codeluppi, V. (2021). *Stardom in cinema, television and the web*. Cambridge Scholars Publishing.
- Deng, T., Ekachai, D., & Pokrywczynski, J. (2022). Global COVID-19 advertisements: use of informational, transformational and narrative advertising strategies. *Health Commun*, 37(5), 628-636. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1859725>
- Escalas, J.E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? In B. B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, views and visions* (pp. 267-289). Routledge.
- Feng, Y., Xie, Q., & Lou, C. (2019). The key to 360-degree video advertising: An examination of the degree of narrative structure. *Journal of Advertising*, 48(2), 137-152. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1585305>
- Feng, Y., Xie, Q., & Lou, C. (2021). Advertising in 360 degrees. *Keller Center Research Report*, 14(3), 17-20.
- Ford, J.B. (2018). What do we know about celebrity endorsement in advertising?. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 1-2. <https://doi.org/10.2501/jar-2018-006>
- Frazer, C.F. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1983.10672861>
- Gregory, J. (2003). Social issues infotainment: Using emotion and entertainment to attract readers' attention in social issues leaflets. *Information Design Journal*, 11(1), 67-81. <https://doi.org/10.1075/idj.11.1.11gre>
- Gregory, J. (2006). Using message strategy to capture audience attention: Readers' reactions to health education publications. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 15(1-2), 1-23. https://doi.org/10.1300/J054v15n01_01
- Hsieh, H.F., & Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qual Health Res*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Karadeniz, Ö. (2021). Kısa film reklamlara yönelik göstergebilimsel bir analiz: Dardanel Ton "unutulmaz tonlar". *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*(5), 52-75.
- Karpinska-Krakowiak, M., & Eisend, M. (2020). Mini-film advertising and digital brand engagement: The moderating effects of drama and lecture. *International Journal of Advertising*, 39(3), 387-409. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1633841>

- Kepp, S. (2023, 13.02.2023). *Digital 2023: Turkey*. datareportal. Retrieved 2023 from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>
- Kim, E. (2015). *The why and how of narrative advertising: an integrated processing framework*. University of Missouri-Columbia, US.
- Kim, J.K. (2011). *Moderating effects of plot type and message sensation value on narrative ad processing*. The University of Alabama, US.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital* (1 ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Laskey, H.A., Day, E., & Crask, M.R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673141>
- Lehu, J.-M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.016>
- Mattila, A.S. (2000). The role of narratives in the advertising of experiential services. *Journal of Service Research*, 3(1), 35-45.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising: Principles & practice* (8 ed.). Pearson Education International.
- Moriarty, S.E. (1986). *Creative advertising: Theory and practice* (1 ed.). Prentice-Hall.
- Putit, L., Musa, R., & Muda, M. (2017). Celebrity endorsement in advertising: A double-edged sword. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 2(3), 21-32. <https://doi.org/10.21834/jabs.v2i3.188>
- Ramsden, A., & Hollingsworth, S. (2017). *Hikâye anlatma sanatı: hikâye anlatıcısının rehberi* (A. Bucak, Çev.). İletişim Yayınları.
- Reeves, J.L. (1984). *Star discourse and television: A critical approach*. The University of Texas at Austin, US.
- Simonetti, A., Dini, H., Candia-Rivera, D., Bruni, L., & Bigne, E. (2021). *Consumer responses to narrative advertising: do narrativity level and channel type play a role?*. Abstract Book of 19th Annual Meeting #vSNE2021.
- Şardağı, E., & Yılmaz, R.A. (2017). Anlatı kuramı ve reklamda kullanımı: Anlatı analizi çerçevesinde bir inceleme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 88-133.
- Taylor, J.S. (1980). *Narrative strategies in fiction and film: An analysis of the american short story series*. The University of Texas at Austin, US.
- Thakur, S., Singh, A.P., & Bhati, C.S. (2015). A study of celebrity endorsement as future brand endorser with special reference to movies and television serial star celebrity. *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, 5(4), 1-11.
- Tuncer, E.S. (2020). Göstergibilimin çözümlene modelleri ışığında reklam anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 20, 73-102.
- Uztuğ, F. (1999). *Reklamda marka yapılandırma stratejileri ve uygulamaları*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L.M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>.
- Yıldız, S., & Sever, N.S. (2021). Investigating the effects of narrative advertising in a real-life setting. *International Journal of Market Research*, 64(4), 541-559. <https://doi.org/10.1177/14707853211033734>
- Zheng, L. (2010). *The impact of narrative focus, vividness of product depiction, mental imagery ability, and need for cognition on transportation in narrative advertising*. The University of Alabama, US.