

Anlatı Kuramı ve Reklamda Kullanımı: Anlatı Analizi Çerçevesinde Bir İnceleme

Emine Şardağı

Araştırma Görevlisi
Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi
eminesardagi@anadolu.edu.tr

Dr. R. Ayhan Yılmaz

Profesör
Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi
rayilmaz@anadolu.edu.tr

Özet

Anlatılar insanların birbiriyle iletişim kurmasında ve iknada etkili olan araçlardan biri olarak görülmektedir. Günümüzde reklamlarda bu unsur yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Doğrudan bir ürün/ hizmet satışı gerçekleştirme yerine bunu anlatı formatında bir reklamın içerisine yerleştirdiğinde tüketicinin mesaja karşı koyma direnci daha azalmaktadır. Çalışmanın amacı; anlatı kuramının reklamda nasıl oluşturulduğunu, anlatının kronoloji- nedensellik ve ahenk -uygunluk bakımından nasıl yapılandırıldığını göstermeye çalışmaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan anlatı analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda son dönemlerde televizyonlarda sıklıkla yayınlanan ve üzerinde konuşulan reklamlardan biri olan #Allianz Seninle isimli reklam filmi incelenmiştir. Çalışmada reklamda sunulan değer ve özelliklerin doğrudan gösterilmek yerine küçük göstergeler ve hikâyenin içerisine yerleştirilerek verilmeye çalışılmasının önemi aktarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Anlatı kuramı, Anlatı Analizi, Reklam, Allianz Sigorta.

••••

Makale geliş tarihi: 16.10.2017 • Makale kabul tarihi: 01.12.2017

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2017 • 4(2) • güz/fall: 88-133

Narrative Theory and Its Use in Advertisement: An Examination in the Frame of Narrative Analysis

Emine Şardağı

Research Assistant
Anadolu University
Faculty of Communication Sciences
eminesardagi@anadolu.edu.tr

R. Ayhan Yılmaz, Ph.D.

Professor
Anadolu University
Faculty of Communication Sciences
rayilmaz@anadolu.edu.tr

Abstract

Narration stories are seen as one of the effective tool of communicating and persuading people. Today, this element is also used extensively in advertisements. Instead of directly selling a product /service, placing it in a narrative format advertisement, the consumer's resistance to the message is further reduced. The purpose of the study, try to show that how narrative theory is constructed in advertising, and how narrative is structured in terms of chronology-causality and harmony-maturity. The narrative analysis, which is one of the qualitative research methods, has been used in the research. In this context #Allianz Seninle advertisement which is one of the frequently broadcasted examined by narrative analysis. In the study, instead of showing the values and features presented in the advertisement directly, it was tried to convey the importance of putting small indications and stories into the story.

Key words: Narrative theory, Narrative Analysis, Advertisement, Allianz Insurance.

• • • •

Article arrival date: 16.10.2017 • Article acceptance date: 01.12.2017

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2017 • 4(2) • güz/fall: 88-133

Giriş

Hikâyeler gündelik hayatımızda iletişim kurmak ve iletişimi devam ettirmek için güçlü bir unsurdur. Hikâye anlatımı iletişim kurmanın ortak noktalarından biridir. Tüketicinin maruz kaldığı reklam sayılarının giderek artması markalar açısından akılda kalabilmek, fark edilebilmek ve satışı gerçekleştirebilmek açısından zorluklar ortaya çıkarmıştır. Günümüz tüketicisi artık kendisine doğrudan satış vaadi sunan reklamlara karşı daha savunmacı bir yapıda yer almaktadır. Anlatı formatında oluşturulan reklamlar da aslında marka ile tüketicilerin yaşadıkları bu sorunu bir nebze de olsun çözüme kavuşturacak bir yapıdadır. Markaların ürün ve hizmetlerini doğrudan satış vaadi ile göstermeden sunabilmelerine imkân sağlayan anlatı formatı, tüketicilerde bir reklam değil de bir hikâye izliyormuş havası yaratmaktadır.

Anlatı (Narrative) Kuramı

Öykü kuramı, hikâye anlatıcılığı gibi farklı isimlerle ifade edilen anlatı (narrative) kuramı, 1984 yılında Fisher tarafından ortaya atılmış, hikâyelerin insanlarla iletişim kurmanın ortak noktalarından biri olarak görülmesinden yola çıkarak oluşturulmuştur. Fisher (Akt. Larson, 2010) ikna edici iletişim faaliyetlerinin açıklanmasında en güçlü metaforun hikâye ve drama olduğunu belirtmektedir. Fisher (1984); insanların kararlarını argümanın gücüne dayandığı rasyonel dünya paradigmasına karşı çıkmış ve iknada drama ve öykünün analitik bir araç olarak kullanılabileceğini belirtmiştir. İnsanların içgüdüsel olarak öykülerin anlatıcısı olduğunu ifade eden Fisher, bu nedenle ikna edici olayın öykü terimleri kullanılarak aktarılmasını önermiştir. Bu şekilde, davranışı ve ikna edici olayı öykü ve unsurlarını kullanarak daha iyi anlayabileceğimizi belirtmiştir. Anlatı kuramı, tüm rasyonel ve/veya belki de rasyonel olmayan unsurların; ikna edici iletişim faaliyeti içerisinde öyküde olduğu gibi örgütlendiğini ve bütünü oluşturduğunu belirtmektedir. Fisher'ın(1984) anlatı yaklaşımının temelini inandırıcılık oluşturmaktadır. Anlatı kuramı, insanların yaşam deneyimlerini devam eden anlatılar olarak anlayan ve yorumlayan doğal hikâye anlatıcıları olduğu varsayımına dayanmaktadır.

Anlatı kuramı için beş temel varsayım vardır: (1) insanlar genel olarak anlatıcıdır, (2) insanlar arasındaki iletişim esas olarak anlatılar arasında gerçekleşir; (3) inanmak ya da eyleme geçmek için iyi nedenler kullanılır; (4) insanlar kendi iletişim değerlendirmelerini yönlendiren doğal bir anlatı mantığına sahiptirler; (5) bildiğimiz gibi dünya, her birimizin gerçeklerimizi inşa etmeye ve uyarlamamıza olanak tanıyan bir dizi hikâyeden oluşmaktadır (Fisher 1987'den akt: Stutts ve Barker, 1999: 214).

Fisher (Akt: Sandıkçıoğlu, 2014:56); bir öykünün başarılı olmasında ya da hedef kitleleri ikna etmesinde öykünün ahengi ve uygunluğunun önemli olduğunu ifade etmektedir. Ahenk, öyküdeki unsurların yarattığı dengeyi ifade ederken; uygunluk öyküdeki unsurların birbirleriyle alakalı biçimde bağlantılı olup olmadığı, onun gerçek ve mümkün olup olmayacağı ile ilgilidir.

Öyküde **ahenk**; içsel ve dışsal tutarlılık derecesine bağlı olarak incelenmektedir. Tutarlılık, öykünün inandırıcılık derecesine bağlıdır. Tutarlılık, öykünün mantıksal olarak organize edildiği veya söylendiği anlamına gelmektedir. Anlatı tamamlanıncaya kadar genellikle hikâyenin sonucu veya karakterlerin kaderi bilinmez. Tutarlı anlatılarda, karakterlerin yaptıklarını yapmak için iyi sebepleri vardır ve durumun ya da hikâyenin etkisi de mantıklıdır.

Öyküde **güvenirlilik** ise; tutarlılıkla benzerlikler gösterir ve öykünün gerçekleşebilirliği ve doğruluğu üzerinde yoğunlaşır. Öykünün gerçekçi görünüp görünmeyeceği ya da gerçekleşen şeyin türü üzerinde odaklanır. Hikâyenin kurulumu, ana fikri, karakterleri akılcı ve rasyonel bir mantık sunmaktadır. Anlatı düşüncesi, olayları zamansal boyut açısından organize etmektedir: Anlatıda olaylar zamanla ortaya çıkmaktadır. Zaman, hikâyelerde bir başlangıç, orta ve son şeklinde gelişen bölümler olarak yapılandırılır. Anlatı tarzı düşünce, bireylerin zihinlerinde karmaşık ve ayrıntılı hikâyeler oluşturmasını zorunlu kılmaz. Aksine, anlatı işlemeye başlarken, insanlar gelen bilgileri bir hikâyeye oluşturmaya çalışıyormuş gibi düşünür.

Adaval ve Wyer (1998), anlatıların avantajının, (a) günlük yaşam deneyimleri yoluyla elde edilen bilgilere yapısal benzerlik göstermesi ve (b) kararları hesaplamak için parça parça bir stratejinin aksine bütüncül bir yaklaşımın kullanılmasından kaynaklandığını belirtir. Anlatı kuramında hem ikna faaliyeti yapılandırılırken hem de gerçekleşen bir ikna faaliyeti incelenirken; şu örneklenen sorulara yanıtlar bulunarak; neden sonuç ilişkisi sağlanmaktadır (Sandıkçıoğlu, 2014:56):

- Öyküdeki insanlar kim?
- Bu kişilerin, öyküdeki işlevi nedir?
- Bu kişiler, öyküde ne yapıyorlar?
- Niçin yapıyorlar?
- Sonuçlar ne?

Murphy ve diğerleri (2013) yaptıkları bir araştırmada sağlıkla ilgili konularda bilginin daha geleneksel, kurgusal ve çarpıcı olmayan biçimde öykü formatında sunulmasının bilgi, tutum ve davranışsal niyet üzerinde etkiye sahip olup olmadığını incelemiştir. Çalışmada anlatının kanser ile ilgili bilgi ve tutumların artırılmasında daha etkili olduğu, belirli karakterlerle özdeşleşmenin ve duygunun bilgi, tutum ve davranışsal niyetlerin değişmesine katkıda bulunduğu ortaya konulmuştur. Dolayısıyla, anlatının, sağlık problemlerinin aktarılması ve çözümünde değerli bir araç olarak ele alınabileceğini belirtmiştir.

Anlatı paradigması mantık ve rasyonelliği tamamen reddetmemekte, bunları yeniden yapılandırarak insan iletişiminin bütün biçimleri için uygun hale getirmektedir (Fisher, 1984). 2000 yılından önceki ikna modelleri, kullanıcıların neden mesaj taleplerini kabul edip etmediklerini açıklamaya çalışmaktadır. Buna göre, bir iddianın kabul edilebilirliğinin belirlenmesi, sunulan argümanların dikkatle değerlendirilmesinden veya bir uzmanın varlığı gibi yüzeysel ipuçlarına güvenmesinden kaynaklanmaktadır. Önemli değişkenler olarak, bu modeller arasında empati, aşinalık, katılım ve mesajın uyandırdığı düşüncelerin sayısı ve niteliği yer almaktadır. Bu değişkenler esas olarak pozitifse, alıcının tutum ve niyetleri daha olumludur; değişkenler baskın olarak negatif ise, sonuçta ortaya çıkan tutum ve niyetler daha olumsuzdur. Bu değişkenler anlatıda da mevcuttur.

Anlatı Reklamcılığı (Narrative Advertising)

Hikâyeleri anlatmak suretiyle anlatı reklamları, reklamı yapılan ürünleri tanıtmak için tüketicilerin dikkatini çekerek, ürünlerin çekiciliğini göstermekte ve tüketicileri bu ürünler hakkında düşünmeye ikna ederek etkili

bir şekilde iletişim kurabilmektedir (Escalas, 1998).

İnsanlar hayat boyunca hikâye biçiminde çok fazla bilgiyi depolar ve alırlar. Reklamda yaratılan hikâye gerçek yaşamın bir kurgusu olabildiği gibi yaşamın bir parçası da olabilmektedir. Anlatı reklamları genellikle, ürün tüketimi ve ürün tüketiminin sonuçlarını aşk hikayesi, başarı, macera ve umut gibi insanların arzu ettiği şeylerle ilişkilendirerek konuları işler (Chang,2013:55). Reklamda kullanılacak öykünün türü ürün/hizmetin özellikleri, hedef kitlesi gibi unsurları da göz önünde bulundurularak mizahi, ciddi, eğitici, bilgilendirici, duygusal vb. olabilmektedir. Escalas'ın (1998) Birleşik Devletler'deki televizyon reklamcılığına ilişkin anketine göre, reklamların % 62'sinde gömülü bir anlatı yapısı vardır. Bu nedenle, pazarlama yöneticilerinin etkili reklamcılık kararı vermeyi istediklerinde anlatı reklamlarının arkasındaki etkileri ve temel süreçleri anlamaları gerekmektedir. Bireyler, anlatı reklamlarında kendilerini tanımlanan olayların içerisinde hayal etmekte ve kendini bir reklam karakteriymiş gibi değerlendirmektedir. Brechman & Purvis (2015) anlatı temelli iletişimin, özellikle de alıcılar anlatıya aktarıldığında tutum değişikliğinin ortaya çıkmasında etkili olabileceğini ifade etmektedir. Lien ve Chen (2013) yaptıkları çalışmada anlatı reklamlarının ikna etkileri ve arabuluculuk süreci ile hikâyenin sunum biçiminin (sözlü ve görsel) tüketicilerin bilgiyi işlemelerini nasıl etkileyebileceğini incelemiştir. Çalışmada insanların hikâye dinlemeyi sevdiğini ve hikâye anlatmanın insanlar arasında iletişim kurmak için en ortak yollardan birisi olduğu vurgulanmıştır.

Reklamda anlatı **kronoloji ve nedensellik** olmak üzere iki temel yapıdan oluşmaktadır (Lien ve Chen, 2013:517). Kronoloji; anlatıcı olayların, izleyicilerin olayları başlangıç, ilerleme ve bitiş zaman akışına göre algıladıkları şekilde zaman içinde ortaya çıkmasını ifade etmektedir. Nedensellik ise; hikâyede geçen olayların nedensel çıkarımlarını göstermektedir. Bu yüzden anlatı reklamlar, temel mesajı kronolojik ve nedensel çıkarılamaya göre düzenleyerek iletmeye çalışmaktadır. Tüketicilere bir mesajın anlatı yapısı içerisinde gönderilmesi, mesajın kabul edilmesi, işlenmesi ve değerlendirilmesini anlatı içermeyen reklam mesajlarına göre daha kolay hale getirmektedir. Özellikle reklamın anlatı formunda verilmesi halinde tüketiciler reklam mesajına karşı koyma konusunda daha az argüman geliştirmektedir.

Anlatıları kullanan reklamlar; tipik olarak ürün tüketimini, ürün kullanımının deneyimlerini veya sonuçlarını gösterir. Anlatı reklamları karakterin yanı sıra olayları da içerir ve çoğunlukla öyküdeki olaylara temel olan karakter tepkilerinin zamansal sırası olarak tanımlanabilecek bir tema etrafında döner (Boller ve Olson 1991). Anlatı reklamlarında; anlatım süresince izleyicilere bireysel olarak bir sesleniş söz konusudur. İzleyiciler reklamvereninin düşüncesinin **içine dâhil edilmeye çalışılır**. Reklamdaki ürün veya hizmete yönelmesi için, izleyicilere geçerli olabilecek bir neden verilir ve onlar için o ürün ya da hizmet bir ihtiyaçmış gibi gösterilir. Anlatı reklamı bağlamında empati, izleyicilerin kendilerini reklam karakterlerinin deneyimlerine hayali olarak yansıtacakları dinamik bir süreç **olarak düşünülmekte ve geçmişte yapılan** araştırmalar, özellikle anlatı temelli inanç değişikliğinde empatinin yaşamsal rolünü kabul etmektedir (Zheng, 2014).

Amaç

Çalışmanın amacı; anlatı kuramının reklamlarda nasıl işlediğini bir reklam örneği üzerinden açıklamaktır. Çalışmada anlatıdaki karakterlerin ve işlevlerinin ne olduğu, reklamda olayların kronoloji- nedensellik ve ahenk-uygunluk bağlamında ele alınması yoluyla incelenecektir. Bu amaçla aşağıda belirtilen sorulara cevap aranmaya

çalışılmıştır:

- Reklamda anlatı oluşturulurken kronoloji ve nedensellik örgüsü nasıl kurgulanmaktadır?
- Reklamda anlatı çerçevesinde ahenk ve uygunluk nasıl bir araya getirilmektedir?
- Reklamda anlatı nasıl oluşturulmaktadır?

Çalışmanın Sınırlılıkları

Yapılan bu çalışma televizyon reklamı ile sınırlı olup farklı mecralardaki reklam formatları kapsam dışında bırakılmıştır. Bunun nedeni; anlatı yapısının televizyon reklamları için daha uygun olmasından kaynaklanmaktadır. Basılı reklam ortamları anlatıdaki giriş, gelişme ve sonuç ögesini verebilmesi açısından daha sınırlı bir yapıya sahiptir. Çalışmada incelenen reklam 70 saniye sürmekte ve yaklaşık 40 kareden oluşmaktadır. Bu nedenle anlatının detaylı olarak incelenmesi için çalışma tek bir reklam üzerinden ele alınmıştır. Seçilen televizyon reklamı; anlatı kuramı içerisinde yanıtı aranan sorular, kronoloji - nedensellik ve ahenklilik - uygunluk açısından irdelenmiştir.

Çalışmanın Yöntemi

Anlatı kavramı yaşanan, deneyimlenen bir olay ya da olaylar dizisinin çeşitli iletişim kanalı yoluyla başka kişi ya da kişilerce paylaşılması temeline dayanmaktadır (Ersoy ve Bozkurt, 2016:215). Riessman (2005); anlatı araştırmalarının genellikle hikâye formatında sunulan, çeşitli metin türlerinden yararlanan yaklaşımların tamamını kapsadığını ifade etmektedir. Bu çeşitli metin türlerini anlatı yapan unsur ise; birbirini izleyen bir kurguya ve sonuca sahip olmasıdır. Anlatı analizi yapan araştırmacı, anlam oluşturmak için öykü anlatanın deneyimlerini ve koşullarını birbirine nasıl bağladığına bakar (Glesne, 2015:257). Riessman (2005), anlatı analizinin tematik, yapısal, etkileşimsel ve edimsel olmak üzere 4 türden oluştuğunu belirtir. Bu çalışmada edimsel analize yer verilmiştir. Edimsel analiz; konuşulan sözcüklerden ziyade jest, mimik ve hareketlerle hikâyenin anlatılması ve dinleyicilerin ikna edilmesine yönelik bir performansın gerçekleştirilmesini ifade etmektedir (Ersoy ve Bozkurt, 2016:231). Edimsel analiz, özellikle iletişim uygulamalarına yönelik çalışmalarda kullanıma uygun bir tür olarak görülmektedir (Riessman, 2005:5).

Hikâye anlatma tüketicinin kendi deneyimlerine atıfta bulunması ve birşeylerin gerçekte olabirliğini vurgulaması açısından en etkili iletişim kurma yöntemlerinden biri olarak ele alınabilir. Çalışmada tüketicinin deneyimlerine odaklanan, duygusal yönleri güçlü ve giriş-gelişme ve sonuç formatına dayalı olarak seçilen reklamın bir anlatı formatında nasıl işlendiği, anlatıdaki karakterlerin ve işlevlerinin ne olduğu incelenmiştir. Bu nedenle reklamda yer alan olaylar kronoloji, nedensellik ve ahenk-uygunluk bakımından ele alınarak anlatı analizi kapsamında ele alınmıştır. Ayrıca anlatı kuramında yer alan 5 soruya- öyküdeki insanlar kim?, bu kişilerin, öyküdeki işlevi nedir?, bu kişiler, öyküde ne yapıyorlar?, niçin yapıyorlar? ve sonuçlar ne?- cevap aranmış, ürün ya da hizmetlerin anlatı formatındaki bir reklamda nasıl sunulduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

Analiz Birimi

Çalışmanın analiz birimi, 2016 yılının sonlarında yayınlanan Allianz Sigorta'nın yapmış olduğu "Allianz Seninle" isimli TV reklamıdır.¹ İncelenen reklam Marketing Türkiye tarafından yayınlanan 2016'ya damga vuran reklam kampanyaları² içerisinde üçüncü sıradadır ve aynı zamanda reklama yönelik sosyal medya ortamlarında birçok olumlu geribildirim almıştır. Ayrıca incelenen reklamın anlatı kuramının içerdiği unsurları doğrudan görebilmeye imkân verebilmesi de seçilmesinde etkili olmuştur. Reklamda üç farklı ailenin hayatlarından kesitler verilmiş ve insanların kaza, doğum ve hastalık gibi sebeplerle karşılaşabilecekleri olaylarda sevdiklerinin yanında olmasının önemi üzerinde durulmuştur. Reklamın ilk anlatısında bebek bekleyen bir anne-baba adayının telaşı anlatılırken; ikincisinde dans ederken sakatlanan ve annenin bu süreçteki rolünü gösteren bir anlatıya yer verilmiştir. Reklamın üçüncü anlatısında ise; kanser hastası olan erkeğe eşinin süreç içerisindeki desteği gösterilmeye çalışılmıştır. Reklam duygusal bir tonda arka planda verilen "Haydi Söyle" isimli şarkı Kalben tarafından seslendirilmektedir. Bu sayede reklamın mottosu olarak verilen "sen sadece sevdiğini söyle" ile seçilen müzik arasında bir bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır.

Bulgular

Reklamda Kronoloji ve Nedensellik

Anlatılar reklamda *kronoloji* ve *nedensellik* olmak üzere iki önemli faktörden oluşmaktadır. Anlatılar giriş, gelişme ve sonuç temelinde yaşanmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen reklamın tamamında olayların bir nedensellik bağlantısı içerisinde ve kronolojik bir sırayla ilerlediği görülmektedir. Bu kronolojik sıra hem her anlatının kendi içinde var olurken; hem de tüm olay tek bir anlatı olarak değerlendirildiğinde yaşam döngüsünün doğum, ergenlik ve yetişkinlik süreçlerini içinde barındırdığını söylemek mümkündür.

İncelenen reklamdaki olaylar birbiriyle mantıksal olarak sıralanmıştır. Öncelikle eşi hamile olan bir erkeğin bebeğinin ilk kalp sesini duyduğundaki mutluluğu, sonrasında yaşanan doğum sancısı, hastaneye yetişme telaşı ve doğumun gerçekleştiği haberinin verilmesi aslında kendi içinde bir içsel tutarlılık örgüsüne bağlı olarak gelişmekte ve birbiriyle bağlantılı olarak devam etmektedir. İkinci anlatıda; dans ederken düşen çocuğunun sakat kalması ihtimali karşısında sağlam durmaya çalışan bir annenin varlığını görmekteyiz. Bu anlatıda düşen çocuğun birtakım tedavi sürecinden geçmesi ve tüm bu süreçte annesinin onun yanında olması gösterilmektedir. Reklamda yer alan üçüncü anlatıda ise; eşinin kanser olduğunu öğrenen bir kadının hikâyesi yer almaktadır. Yine bu anlatıda hastalık haberinin öğrenilmesi karşısında verilen tepki (korku, üzüntü, gözyaşı), yapılması gerekenlerin uzman bir doktor tarafından aktarılması, bir kanser tedavisinde yaşanan safhalar (kemoterapi, saç dökülmeleri vb.) hep birbiriyle bağlantılı olarak gerçekleşmektedir.

Anlatıların kurgulanış sıralamasına bakıldığında doğumdan başlayıp gençlik ve ileri yaşlara yönelik bir yaşam döngüsü gösterilmektedir. Bir çocuğun dünyaya geleceğinin haberi ile başlayan hikâye farklı anlatılarla ama yine de yaşam döngüsünün süreçlerini de içine alacak şekilde oluşturulmuştur. Anne-baba olarak kaygı ve endişeler bebek haberinin alınması ile başlamakta ve yaşam boyu bu devam etmektedir.

1 <https://www.youtube.com/watch?v=xqTMwO6ha3U>

2 <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2016ya-damga-vuran-reklam-kampanyalari/>

Reklamda Ahenk ve Uygunluk

Sigorta sektörü, tüketicilerin yüksek ilginlikli bir yapıda olduğu (Weinberger ve Spotts,1989; Rossiter, Percy ve Donovan,1991; Ashok, Lwin ve Li, 2005; Siala, 2013) ve bu sektördeki markaların tüketicisiyle iletişime geçerken dikkatli ve özenli davranması gereken bir alandır. Bu nedenle, sigorta reklamlarında korku çekiciliğinin çok kullanıldığı görülmektedir.

Özellikle sevdiklerimiz söz konusu olduğunda en iyisini yapma isteğimizin var olması bir sigorta şirketini seçerken etkili olmaktadır. Dolayısıyla Allianz oluşturduğu farklı anlatı formatındaki reklamlarıyla tüketicilerinin zor durumlarda sadece sevdiklerinin yanında olması gerektiği, geri kalan her şeyi bir sigorta şirketi olarak kendilerinin halledebileceği mesajını vermeye çalışmaktadır. Şirket bu sayede ürün ve hizmetlerinin doğrudan özelliklerini vermek yerine hizmetlerini farklı yapılarıdaki hikâyelerin içerisine yerleştirmiş ve dolaylı anlatım yaklaşımı benimseyerek duygulara hitap etmeye çalışmıştır. Çalışma kapsamında incelenen “Allianz Sigorta #AllianzSeninle” mottosunu kullanarak oluşturduğu reklamda üzüntü, korku ve heyecan duygularını içeren üç anlatı yer almaktadır. Reklamın ana teması “zor zamanlarınızda sevdiklerinin yanında olmak” vurgusu üzerinedir. Reklamda seçilen konulara bakıldığında aslında gündelik hayatın içerisinde herkesin başına gelebilecek çeşitli kazalar, hastalıklar ya da olaylar (hamilelik) temel alınmıştır. Reklamda yer alan anlatıların üçünde de aile olmaya vurgu yapılmış ve bu özellikle alyans simgesinin gösterilmesi yoluyla aktarılmıştır. Marka bu anlayışla ailenin bir parçası olduğunu göstermeye ve izleyici ile duygusal bir bağ kurmaya çalışmıştır.

Anlatı kuramında önemli olan unsurlardan birisi anlatıdaki *ahenk*. Ahenk, öyküdeki unsurların yarattığı dengeyi ifade etmekte ve içsel/dışsal tutarlılık derecesine bağlı olarak ele alınmaktadır. İncelenen sigorta reklamında sevdikleri için kaygılanan, üzülen insanlar ve zor zamanların anlatıldığı olaylar dizisi yer almaktadır. Anlatılarda önemli olan unsurlardan biri olan tutarlılık; inandırıcılık derecesine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Anlatının mantıksal olarak organize edilmesini ifade eden tutarlılığın incelenen reklamdaki karşılığı, yaşanan olayların sonuçlarının olaylar tamamlanmaya kadar öğrenilememesidir. Bir başka ifadeyle, bebek haberinin alınması, hastaneye yetişme telaşı, doğum haberinin alınması ve bebeği ile evde mutlu bir aile tablosunun gösterilmesi mantıksal olarak sıralanarak verilmeye çalışılmaktadır. Aynı şekilde ikinci anlatıda kız çocuğunun sakatlanması, ailenin telaşla yanına gelmesi, tedavi süreci, evine dönmesi ve sevdiği dansı yapmaya devam etmesi olayların birbirinin devamı niteliğinde olduğunu göstermektedir. Üçüncü anlatıda; gösterilen kanser haberinin alınması, eşlerin bu durumda yaşadıkları korku ve üzüntüler, hastalığın kabullenilişi, kemoterapi ve saç dökülmeleri hep bu hastalıkla ilgili gerçekleşen safhaları bize göstermektedir.

Anlatı kuramında yer alan unsurlardan bir diğeri de *uygunluk* ve reklamda anlatılanın gerçekte mümkün olup olamayacağını göstermektedir. İncelenen reklamdaki olaylara bakıldığında aslında herkesin gündelik hayatta ya kendinin ya da çevresindekilerin deneyimlerinden biri olduğunu görülmektedir. Genç evli bir çiftin hayatındaki en önemli olaylardan birisi bebeğinin doğması iken; bir anne için en korktuğu şey çocuğunun başına gelebilecek her türlü kaza olabilmektedir. Bununla birlikte hastalık eşlerin birbirlerinin desteğine en çok ihtiyaç duyduğu zamanlardan birini ifade etmektedir. Yaşanan olaylara bakıldığında her bireyin yaşadığı ya da birgün yaşama ihtimalinin bulunduğu olayların gösterildiği görülmektedir. Bunlar gösterilirken oyuncuların bir yaşam döngüsündeymiş gibi seçilmesi önemlidir. Bu kişilerin ve olayların varlığı aslında bize olay örgüsünün

güvenirliği ve inandırıcılığı konusunda da bilgi vermektedir. Burada anlatının kurulumundan, kişilerin seçimine ve ana fikrin verilmesi açısından birbiriyle mantıksal olarak sıralanmış bir dizinin varlığı görülmekte ve olayın gerçekliği vurgulanmaktadır. Her biri farklı hikâyeleri anlatsa da oyuncuların inandırıcılık seviyelerinin ileri düzeyde olduğu söylenebilir. Özellikle reklamın yayınlanmasından sonra sosyal medyada reklama yönelik yapılan eleştiriler inandırıcılık konusunda başarıya ulaşıldığının göstergesi sayılabilir.³

Reklamda müzik ya da jingle kullanımı verilmek istenen mesajın etkisini arttıran ve bu nedenle sıklıkla başvurulan unsurlardan birtanesidir. Sigorta şirketinin bu reklam filminin başarılı olarak nitelendirilmesinde kullanılan müziğin etkisi yadsınamaz. Reklamda Kalben tarafından seslendirilen “Haydi Söyle” şarkısı hikâyenin başlangıcından bitişine kadar devam etmektedir. Şarkının sözleri aslında sigorta firmasının vermek istediği mesajı doğrudan vermektedir. Allianz “sen sadece sevdiğini söyle Allianz seninle ve sevdiğinle” diyerek reklamı sonlandırmaktadır. Burada aslında şarkıda yer alan sözlerin yaşanan olaylar ile uyumu da göze çarpmaktadır. Reklamın ilk sahnesinde ultrason aracılığıyla çocuğunu gören babanın heyecan ve mutluluktan söz söyleyemeyişi şarkının “seni gördüğüm zaman dilim neden tutulur” kısmıyla özdeşleştirilmiştir. Aynı şekilde şarkının bir diğer dizesi olan “gözlerine bakınca.....” kısmı eşinin hastalığı haberini öğrenen kadının eşinin gözlerine baktığı sırada verilmektedir. Yine “haydi söyle onu nasıl sevdiğini” dizelerinde annenin kızının yeniden dans etmesini izlemesi karşısındaki mutluluğu ile verilmiştir.

Reklamda yer alan anlatıların hepsini kendi içinde ayrı bölümler halinde ele aldığımızda hepsinin bir korku, endişe ile başlayıp mutlu bir sonla bittiği - bir annenin bebeğini kucacağına alması, yine bir annenin kızını yeniden sahnelerde görmesi, bir kadının eşinin hastalığının sona erdiğini öğrenmesi- görülmektedir. Anlatı formatındaki reklamlarda bu unsurun önemli olduğu bilinmektedir. Reklamda yaşanan olaylar içerisinde markanın sunduğu hizmet ve olanaklar doğrudan söylenmek yerine hikâyelerin içine yerleştirilmiştir. Reklamın temel vurgusu ise; müşterilerin ihtiyaçlarına özel olarak sunulan farklı hizmetleri “Allianz seninle” mottosuyla vurgulamaya çalışarak tüketiciye zor zamanlarda önemli olan şeyin sevdiğinin yanında olmak ve ona destek çıkmak olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Bununla birlikte reklamın başından sonuna kadar herhangi bir dış sese yer verilmemiştir. Sadece reklamın son karesinde tüketiciye “sen sadece sevdiğini söyle Allianz seninle ve sevdiğinle” diye seslenilmektedir. Bu sayede tüketiciye sunulan hizmeti seçmesi için geçerli çeşitli sebepler sunulmuş (doğum, kaza, hastalık) ve tüketici reklama dâhil edilerek sunulan bu hizmet bir ihtiyaçmış gibi gösterilmeye çalışılmıştır. Reklamda marka, doğrudan satış gerçekleştirmeye yönelik mesajlar vermek yerine insanların yaşamlarından kesitler vererek, sunulan hizmetin faydalarını, avantajlarını göstermeye çalışmaktadır. Reklamda korku, endişe ve üzüntünün hakim olduğu sahnelerde (kanseri haberi, arabada kadının gözyaşları, doğum için hastaneye yetiştirilme) koyu ve soğuk renklerden faydalanılmış, bununla birlikte hastane ortamları, spor salonu ve benzeri sahneler daha nötr renkler kullanılarak gösterilmiştir. Bebeğin odasının gösterildiği sahnede ise; sıcak renkler ve objeler kullanılarak mutluluk ve sevinç duyguları pekiştirilmeye çalışılmıştır.

İncelenen sigorta reklamında, anlatı kuramı çerçevesinde yanıt aranan sorular ve bu doğrultuda ortaya çıkan neden sonuç ilişkisine yönelik elde edilen bulgular aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

3 Facebook'ta reklamın yayınlandığı 11 Kasım'daki gönderi toplamda 4752 beğeni, 2.728 paylaşım, 369 yorum; Twitter'da ise 330 retweet, 489 beğeni almıştır.



















Reklamda Anlatı 1: Hamilelik ve doğum sürecinde Allianz Sigorta

Anlatıdaki insanlar kim?

Reklamın ilk sahnesinde bebeği olacağını öğrenen ve kalp atış sesini duyan genç bir kadın ve erkek senaryonun birincil kişileri olarak gösterilmektedir. Reklamın ilerleyen sahnesinde ise; ikincil oyuncu olarak müjdeli haberin vericisi konumunda bir doktor karşımıza çıkmaktadır.

Bu kişilerin, anlatıdaki işlevi nedir?

Genç anne- baba adayı olarak konumlandırılan bu kişiler bir hamilelik ve doğum süreci içerisinde bireylerin yaşadığı heyecanları, mutlulukları göstermeye çalışmaktadır.

Bu kişiler, anlatıda ne yapıyorlar?

Anlatı birden fazla uzamda gerçekleştirilmektedir. Bir ultrason kontrolü, hastaneye yetiştirilme, doğum haberrinin verilmesi ve ailenin kendi evinde bebeğinin odasındaki görüntüleri gösterilmektedir. Anne- baba adayı olan kadın ve erkeğin bebeğinin kalp atış sesini duydukları andan itibaren ilk heyecanları gösterilmektedir. Kadın doktorun ultrasonda “işte orada” diyerek bebeğın anne karnındaki görüntüsüne işaret etmesi, baba adayının heyecanı, anne adayının ise bebeğini görme arzusu gösterilmektedir. Bu sahneler aslında bizim yaşamımızda da önem verdiğimiz konular arasında yer almaktadır. Daha sonraki süreçte doğum sancısı çeken eşini hastaneye yetiştirmeye çalışan bir baba adayının telaşı gösterilmektedir. Eşini hastaneye yetiştiren baba doğumhane kapısında beklemektedir. Baba adayları için en heyecan verici sahnelerden biri doktor tarafından kendilerine doğumhane kapısının önünde verilen müjdeli haberdır. Bu haberin sevinci ise; tipik bir davranış olarak değerlendirebileceğimiz -gündelik hayata ait çok tanıdık bir davranış olan- babanın doktoru kucaklamasıyla son bulmaktadır. Anlatının son sahnesinde ise bebek odasında annenin bebeğini beslemesi ve babanın onları sevgiyle izleyişi gösterilmektedir.

Niçin yapıyorlar?

Bebek sahibi olmak hem mutluluk verici hem de stresin yoğun olduğu dönemlerden biridir. Bu süreçte özellikle baba adayları farklı telaşlar yaşamaktadır (ilk kalp sesi, doğum sancısı halindeki telaşlar, hastaneye yetiştirme telaşı, doğumhane kapısında bekleme). Özellikle doğumdan sonra bir annenin bebeğini beslemesi, bir babanın uzaktan onları izlemesi ve zorlu süreçleri atlamanın verdiği huzur göze çarpmaktadır. Bir sigorta reklamı kapsamında ele aldığımızda tüm hamilelik ve doğum sürecinde yapılan masraflar önemli konular arasında yer almaktadır. Dolayısıyla bu ailede bu türden kaygıların yaşanmadığını doğuma giderken elinde sadece sigorta şirketinin dosyasını taşıması ile görmekteyiz.

Sonuçlar ne?

Giriş, gelişme ve sonuç bölümünden oluşan bu anlatıda kişi, olay ve olay örgüsü sigorta şirketinin sunduğu hizmetin nitelikleri ile örtüşecek şekilde verilmeye çalışılmıştır. Burada önemli olan izleyicinin olayın örgüsüne ikna olması, karakterlerin inandırıcılığını görebilmesidir. Bebeğinin ilk kalp atışından itibaren eşinin yanında olan ve bebeği olduğu haberini alan bir babanın mutluluğu izleyiciye bir film formatında gösterilmektedir.

Reklamda tüm süreçleri atlatarak ailesiyle birlikte bebeğinin odasında eşini ve bebeğini izleyen bir babanın mutluluğu gösterilmeye çalışılmaktadır. Ailenin tek düşündüğü aslında rutin doğum süreçleri ile ilgili durumlardır. Onun dışındaki durumlarda sigorta şirketinin ihtiyaçlarını karşılayacağı belirtilmektedir. Sağlık kontrolleri, doğum durumlarında bir sigortanın varlığının önemi kişiler üzerinden gösterilmektedir. Reklamın sonunda babanın bu yöndeki rahatlığı bunu kanıtlar niteliktedir.

Özetle, sigorta şirketinin bir bebeğın dünyaya gelişi boyunca ailenin yanında olduğu, sağlık giderlerini karşıladığı, gidilen hastanelerin niteliği de göz önünde bulundurularak gösterilmeye çalışılmaktadır.

























Reklamda Anlatı 2: Kaza ve yaralanma durumlarında Allianz Sigorta

Anlatıdaki insanlar kim?

Anlatıda yer alan birincil oyuncular bir kadın ve genç bir kızdan oluşmaktadır. İkincil oyuncular arasında ise bir erkek (baba), sedyeye kızı taşıyan sağlık görevlileri, bir erkek doktor ve dansçı küçük çocuklar gösterilmektedir.

Bu kişilerin, anlatıdaki işlevi nedir?

Anlatıda yer alan insanlardan kadın oyuncu bir kız çocuk annesini, erkek ise babasını canlandırmaktadır. Anlatının bu bölümünün temel karakteri ise, anne rolündeki kadındır. Genç kız dans tutkusu olan bir insanı canlandırırken, baba daha pasif olarak yer almaktadır. Erkek olan doktor ise; bir sakatlanma sonucunda fizik tedavisi veren bir uzman olarak gösterilmektedir. Burada yer alan kişiler arasında asıl vurgulanan ise; bir annenin evladı için kaygılanışı, her konuda yanında olmasıdır.

Bu kişiler, anlatıda ne yapıyorlar?

Anlatının ilk sahnelerinde kızının dans ederken düştüğü/sakatlandığı haberini alan anne ve babanın dans okuluna koşarak telaşla geldiği gösterilmektedir. Özellikle annenin, kızının sakat kalacağına yönelik endişesi reklamda yansıtılırken, genç kızın da annesini rahatlatmak için tebessüm ettiği görülmektedir. Sakatlanma sürecinde annenin kızının daima yanında olduğu – hastanede tedavisinde, dans ettiğinde-vurgulanmaktadır. Burada anne ile kızının arasındaki duygusal bağ göze çarpmakta ve son sahnede anne ile kızın göz göze gelişi ile bu duygusal bağ doruğa çıkmaktadır.

Niçin yapıyorlar?

İkinci anlatıyı oluşturan sakatlanma olayı sonucunda özellikle annenin fedakârlığı ve kızının hep yanında olması üzerine odaklanılmaktadır. Anne rolündeki kadın kızının sakat kalma endişesiyle tedirgin olmakta ve her an onun yanında yer almaktadır. Reklamda, babanın rolünün ikinci planda yer aldığı, özellikle çocukları söz konusu olduğunda annelerin daha duygusal olduğuna vurgu yapıldığı görülmektedir.

Sonuçlar ne?

Anlatının sonucunda geçirdiği kaza nedeniyle bir süre sakatlanan genç bir kızın yeniden büyük bir sahnede dans etmeye başlaması, annenin ise kızının iyileşmesi nedeniyle hissettiği mutluluğu gösterilmektedir. Reklamın bu bölümünde tüm yaralanma ve hastane sürecinde sigorta şirketinin sunduğu hizmetler gösterilmeye çalışılmaktadır. Özellikle hastane sahnelerinde annenin elinde bulunan mavi dosya, markanın hastanede tüm sorumluluğu üstüne almasının bir simgesi olarak gösterilmektedir. Yine betimlenen hastane ortamları sigorta şirketi tarafından satın alınan hizmetin kalitesini göstermekte ve özel hastane vurgusu yapmaktadır. Reklamda kızın merdivenleri çıkma sahnesinde arka planda gösterilen merdivenler -sıvaları dökülmeye başlamış beton-sigorta yaptırmanın maliyeti yüksek bir iş olduğu algısını yıkmaya çalışılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında dileyen herkesin küçük bütçelerle de olsa sigorta yaptırabileceği gösterilmeye çalışılmaktadır.





















Reklamda Anlatı 3: Hastalık tedavi sürecinde Allianz Sigorta

Anlatıdaki insanlar kim?

Anlatıda orta yaşlarda olan evli bir çift birincil oyuncular olarak gösterilmektedir. Burada yer alan erkek bir doktor ve hemşire ise; olayın ikincil oyuncuları olarak yer almaktadır.

Bu kişilerin, anlatıdaki işlevi nedir?

Anlatıda bir kadın ve kanser hastası olduğunu öğrenen eşini canlandıran orta yaştaki evli bir çift gösterilmektedir. Hastaneye gittiğinde kanser olduğunu öğrenen eş merkezde yer almaktadır. Reklamda yer alan doktor ise; aslında hikâyenin başlatıcısı konumundadır. Çünkü olay örgüsünde, hastaneye giden evli çifte doktor tarafından “kanserli hücre tespit edildiğinin” söylenmesi üzerine yaşanan duygusal çöküş gösterilmektedir.

Bu kişiler, anlatıda ne yapıyorlar?

Anlatıda yer alan kadının yüzünde, eşinin kanser olduğu haberini aldığı ilk andan itibaren korku ve üzüntü hâkim olur ve kadına yönelik yakın çekim sahnelerinde bu durum ile birlikte kadının hıçkırarak ağlaması gösterilir. Bu sahnelerde koyu ya da soğuk olarak ifade edebileceğimiz renkler ya da atmosfer kullanılmıştır. Bu da zor bir süreç olan kanser hastalığında kişinin yaşadığı umutsuzluğu ve korkuyu betimlemektedir. Özellikle kanser haberini aldıktan sonra eşinin elini tutması, onun yanında olduğunu ifade etmektedir. Hasta olan erkeğin ise; hastalığını öğrendikten sonra gözlerini kapayarak içine düştüğü umutsuzluğun resmedildiği görülür. Eşinin elini tutması, birbirlerine destek olduklarını ifade etmektedir. Olay örgüsünün gelişme bölümünde ise; artık hastalığın kabullenildiği ve sonrasındaki tedavi sürecine yönelik sahneler gösterilmektedir. Özellikle kadının, kemoterapi nedeniyle saçları dökülen eşinin saçını tıraş etmesi ve onu alnından öpmesi belki de bu olayın en dramatik sahnelerinden birini oluşturmaktadır. Hasta olan erkeğin yüzünün çok gülmemesi ve umutsuzluğuna karşın eşi için ettiği tebessüm gösterilirken; kadının da aynı duyguları paylaştığı ancak birbirlerine belli etmeye çalıştıkları anlaşılır. Kadının tüm tedavi sürecinde eşinin elini hiç bırakmadığı görülmektedir. Son sahnede ise; tedavi sonrasında doktorun “sonuçlarınız çok güzel” cümlesiyle kadının elini göğsüne koyarak hissettiği mutluluğa, erkeğin ise çektiği sıkıntıların bittiğine yönelik tebessümüne dikkat çekilmektedir.

Niçin yapıyorlar?

Anlatıda yer alan evli bir çiftin kanser hastalığı ile mücadelesi, birbirine destek olmaları gösterilmeye çalışılmaktadır. Burada aslında evliliğin sadece iyi günde değil zor günlerde de yan yana olmak demek olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır. Burada eşini çok seven bir kadının eşinin hastalığı ile ilk başlarda yıkılışı anlatılırken sonraki süreçlerde hastalığı kabullenışı ve en sonunda birlikte zafere ulaşması gösterilmektedir.

Sonuçlar ne?

Anlatının sonucunda hem psikolojik hem de fiziksel zorlukların “sonuçlarınız çok güzel” cümlesiyle bittiği, tedavinin başarılı olduğu vurgulanmaktadır. Kadının ilk zamanlar üzüntü nedeniyle dökülen gözyaşlarının, bu kez mutluluktan döküldüğünü görmekteyiz. Sahnenin son kısmında ise, eşinin tekrar sağlığına kavuştuğu, saçlarının tekrar uzadığı gösterilmekle birlikte kol kola yaslanarak birbirlerinin yanında oldukları vurgulanmaya çalışılmaktadır. Anlatının bu bölümünde eşinin hastalığında her zaman yanında olan bir kadının duygusal geçişleri gösterilmeye çalışılmaktadır. Kadının hastalığın ilk öğrenilmesi aşamasından, saçlarının tıraş edilmesinde, kemoterapi aldığı ve sonuçları öğrenmeye gidildiği zaman hep eşinin yanında olduğu, gözlerinin içine baktığı görülmektedir. Tüm bu süreci eşinin desteği ile atlatan bir erkeğin mutluluğu da yine sonuç bölümünde gösterilmeye çalışılmaktadır.

Anlatılan bu hikâyede marka en zor ve uzun süreli hastalıklardan biri olan, bireyleri hem psikolojik hem de fiziksel anlamda zorlayan kanser hastalığının tedavisi sırasında müşterisinin yanında olduğunu ve hayatını kolaylaştırmaya çalıştığını anlatır. Özellikle tedavi amacıyla gidilen doktorun yaşlı bir doktor olması –daha deneyimli oluşun bir göstergesi-kanserli hastaya kemoterapi sırasında rahat bir ortamın sunulması –tek kişilik özel odalar- sigorta şirketinin sunduğu avantajlar doğrultusunda tüketicilerin faydalanabileceği hizmeti göstermeye çalışılmaktadır. Bu hikâyenin yer aldığı sahnelerin birinde orta halli olduğu gözlenen bir evin sıradan banyosundan görüntüler verilerek aslında sigortanın bir lüks olmadığı, gelir düzeyi yüksek olmayan kişilerin de rahatlıkla sigorta yaptırabileceği mesajı verilmektedir. Reklamın sonucunda hastalık sürecinde markanın

tüketicisinin yanında olduğu vurgulanmıştır.

Sonuç

Reklamlar, ikna amaçlı yapılan ve tüketicinin dikkatini markaya çekmeye çalışan iletişim çalışmalarıdır. Benzer ürün ve markaların sayısının fazla olduğu ve tüketicinin yoğun bir mesaj bombardımanına tutulduğu bu dönemde marka mesajlarına yönelik iknanın gerçekleşmesinde harcanan çaba daha da artmıştır.

Tüketicilerin kendilerine rasyonel şekilde sıralanmış mesajlar yerine kendi deneyimlerine dayanan, içeriğinde kendinden de bir şeyler bulabildiği ve bir anlatı çerçevesinde verilmiş mesajlara yönelik daha az karşıt argüman geliştirdiğini söylemek yanlış olmaz. Burada önemli olan anlatı için seçilen konunun, mesajın, kişilerin ve ana temanın birbirleriyle ahenk ve uygunluk açısından doğru bir şekilde oluşturulması, kurgulanması ve izleyicinin kendinden, yaşamından da bir şeyler görebilmesi, hissedebilmesidir. Reklamda anlatılan hikâyelerin tüketicinin deneyimleri ile örtüşmesi hedef kitlenin reklama bakış açısını değiştirmekte ve reklamı dikkat çekici bir boyutta ele almasını sağlamaktadır. Bireylerin sadece rasyonel değil artık özellikle kararlarında duygusal davrandıkları; en kolay öğrenmenin müzik, hikâye ve oyun ile gerçekleştiği bir dönemde anlatı formatındaki reklamlar buna önemli bir katkıda bulunmaktadır.

İncelenen sigorta reklamına bakıldığında; reklamda anlatıya konu olan hikâyelerin gündelik hayatta karşılaşılabileceğimiz -doğum, kaza, hastalık- olaylar arasından seçildiği görülmektedir. Dolayısıyla bu durum izleyicinin reklamda kendinden bir şeyler bulmasını kolaylaştırmaktadır. Seçilen olayların ahenkli ve birbiriyle uyumlu şekilde hareket etmesi –olayların bir başlangıç ve sonuç dâhilinde verilmesi- ve izleyiciyi bir olay örgüsü içerisine dâhil etmesi izleyicide bir reklam değil, bir hikâye izliyor hissi uyandırmaktadır. Reklamda, kullanılan temalarda aslında tıpkı hayat gibi üzüntü ve sevinçlerin iç içe geçtiği bir yapı göze çarpmaktadır. Kaza, hastalık, doğum gibi olayların birgün izleyicinin de başına gelebileceği ihtimalini gösteren reklam aracılığı ile sigortanın önemi ve şirketin sunduğu hizmetler daha anlaşılır ve açık bir şekilde günlük hayattan kesitler verilerek gösterilmektedir. Bu durum bize gerçeğin reklamlar aracılığıyla simülasyona dönüştürülebildiğini göstermekte ve iknanın gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır.

Tüketiciler, ünlü kişilerin tanıklığının yanı sıra, kendilerine benzer buldukları kişilerin marka hakkındaki tavsiyelerinden de etkilenmektedir. Reklamda seçilen karakterlerin -anne, baba, eş, çocuk- hepsinin “bizden biri” hissini verebilecek şekilde ve çevremizde görebileceğimiz kişilerden oluşturulması anlatının izleyici tarafından kabulünü kolaylaştırmaktadır. Bu durum izleyicinin söz konusu ürün ya da hizmetin hangi sorununa nasıl çözümler ürettiğinin anlaşılmasında kendini rahatlıkla özdeşleştirebilmesine katkıda bulunmaktadır.

Reklamda ürünün sunduğu değer ve özellikler doğrudan anlatılmaktansa, bazı göstergeler aracılığıyla (mavi dosya-hayatta karşılaşılabilecek farklı sorunlara yönelik tek marka ile çözüm vurgusu, güvenilirliği çağrıştırmaması; alyans-birçok kültürde evlilik ve birlikteliğin temel simgesi sayılması) hikâyenin içerisine yerleştirilerek vermeye çalışılmıştır. Bu türden değerlerin reklam içerisinde gösterilmeye çalışılması reklamın iddiasını daha da güçlendirmeye katkıda bulunmaktadır. Tüketicinin kendisiyle benzer özelliklere sahip kişiler tarafından ürün ya da hizmetin kullanımıyla elde ettiği deneyimleri görebilmesi ürünün ya da hizmetin sağlayacağı faydayı anlayabilmesini kolaylaştırmaktadır.

Anlatı reklamlarında marka doğrudan bir ürün vaadinde bulunmayarak tüketicinin kendisine bir ürün satılmıyormuş hissi oluşturmada hikâyenin parçası haline gelmektedir. Reklamda; yaşamda karşılaşılabilecek farklı sorunlarla ilgili olarak tek bir markanın gücü ve çeşitli hizmetleri doğrudan söylenmek yerine hikâyeler aracılığıyla tüketicie aktarılmaya çalışılmaktadır. Anlatı formatındaki reklamlarda tüketicie sunulan ürün ya da hizmeti seçmesi için geçerli çeşitli sebepler sunulmakta ve tüketici reklama dâhil edilerek sunulan bu ürün ya da hizmet bir ihtiyaçmış gibi gösterilmeye çalışılmaktadır. Ortaya çıkan bu durum tüketicinin ürün ya da hizmete yönelik karşıt argüman geliştirmesinin önüne geçerek reklama yönelik inkanın gerçekleşmesini kolaylaştırıcı bir unsur oluşturmaktadır. Kişinin kendisini hikâyenin bir parçası olarak görmesi satın alma kararını vermesinde önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Kaynaklar

- Adaval, R., & Wyer, R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245.
- Ashok K. Lalwani , May Lwin & Kuah Leng Li (2005). Consumer responses to english accent variations in advertising. *Journal of Global Marketing*, 18:3-4, 143-165.
- Brechman, J. M., & Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising*, 34(2), 366-381.
- Boller, G. W., & Olson, J. C. (1991). Experiencing ad meanings: Crucial aspects of narrative/drama processing. *NA-Advances in Consumer Research*, Vol.18.
- Chang, C. (2013). Imagery fluency and narrative advertising effects. *Journal of advertising*, 42(1), 54-68.
- Ersoy, A. ve Bozkurt, M.(2016). Anlatı araştırması. (Ed. Ahmet Saban ve Ali Ersoy). *Eğitimde nitel araştırma desenleri kitabı içinde*. Ankara: Anı yayıncılık
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work. *Representing consumers: Voices, views, and visions*, 267-289.
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communications Monographs*, 51(1), 1-22.
- Larson, C. (2010). *Persuasion: Reception and Responsibility*. (12th Ed.). Wadsworth, Cengage Learning:Canada.
- 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.
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S. & Baezconde-Garbanati, L. (2013).

Narrative versus non-narrative: The role of identification, transportation and emotion in reducing health disparities. *Journal of Community*, 63, 116–137.

Riessman, C. K. (2005). Narrative analysis. *Narrative, memory & everyday life*, 1-7.

Rossiter, J.R., Percy, L. & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.

Sandıkçioğlu, B. (2014). İkna Kuramları. Mine Oyman (Ed.). İkna Edici İletişim kitabı içinde. Eskişehir: Aöf Yayınları.

Siala, H. (2013). Religious influences on consumers' high-involvement purchasing decisions. *Journal of services marketing*, 27(7), 579-589.

Stutts, N. B. & Barker, R. T. (1999). The use of narrative paradigm theory in assessing audience value conflict in image advertising. *Management Communication Quarterly*, 13(2), 209-244.

Weinberger, M. G. & Spotts, H. E. (1989). A Situational View of Information Content in TV Advertising in the US and UK. *The Journal of Marketing*, 89-94.

Zheng, L. (2014). Narrative Transportation in Radio Advertising: A Study of the Effects of Dispositional Traits on Mental Transportation. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 36-50.

Allianz Türkiye Sigorta Reklamı <https://www.youtube.com/watch?v=xqTMwO6ha3U>

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2016ya-damga-vuran-reklam-kampanyalari/>