

## **Marka iletişimde hikâye kullanımı: Chanel örneği**

### ***The use of story in brand communication: The chanel case***

Elif KARA <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Bankacılık ve Finans, GUBYO, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş, Türkiye.

[elifkara@ksu.edu.tr](mailto:elifkara@ksu.edu.tr)

Geliş Tarihi/Received: 09.03.2025

Bölüm/Section: Sosyal Bilimler/Pazarlama

Kabul Tarihi/Accepted: 06.06.2025

Araştırma Makalesi/Research Article

#### **Özet**

Hikâyeler tüm zamanlar boyunca insanların ilgisini çekmiş, bilinçli veya bilinçsiz olarak duygusal anılarla bağlantılar içermiştir. Bu çalışmanın amacı markaların, hikâye anlatımı tekniğini ürün ve markalarına nasıl uyguladıklarını tespit etmektir. Bu amaca uygun olarak araştırma yöntemi için içerik analizi kullanılmış ve ikonik marka Chanel çalışılmıştır. Markanın hikâye kullanımı yoluyla yaptığı içerikler McDonald 'ın çalışmasında ele aldığı ilkeler olan; çatışma, özgünlük ve eğlence içeriklerine göre incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; hikâye anlatımı, insanların markaya katılımını sağlamaktadır ve birey hikâyede kendinden bir şeyler bularak markayı sahiplenmektedir. Reklamlardan sıkılmış olan tüketiciye özgünlük ve gerçeklik sunmaktadır. Böylece müşterilerin duygu ve algıları etkilenecek markayla bütünleşmesi sağlanmaktadır. Kendini markanın bir parçası olarak görmeye başlayan müşteri, markanın sadık ve tutkulu bir savunusu haline gelmektedir. Bu nedenle sadık müşteri grupları oluşturmak isteyen marka ve firma yöneticilerinin hikâye tekniğini kullanmaları önerilebilir. Bu teknik markanın uzun dönemli karlılığı ve geleceği adına dikkate değerdir. Gelecekteki çalışmalara öneriler ise, bu çalışmanın ampirik bir çalışma olarak kurgulanmasıdır. Deney kısmında markanın hikâyesi izletilen bir grup ile izletilmeyen grup arasındaki düşünce ve davranışlar tartışılabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka iletişimi, hikâye anlatımı, marka, chanel.

#### **Abstract**

Stories have captivated individuals across all eras, consciously or unconsciously associated with emotional memories. This study aims to ascertain how brands utilise the storytelling strategy in relation to their products and brands. In line with this purpose, content analysis was used for the research method and the iconic brand Chanel was studied. The brand's content, created through storytelling, was assessed based on the elements outlined in McDonald's study: conflict, authenticity, and entertainment value. The research findings indicate that storytelling facilitates consumer engagement with the brand, allowing individuals to identify with the story and thereby embrace the brand. It provides authenticity and realism to customers fatigued by commercials. Consequently, customers' emotions and impressions are shaped, ensuring integration with the brand. A consumer who perceives himself as integral to the business evolves into a devoted and fervent advocate of the brand. Consequently, brand and company managers seeking to cultivate loyal client segments are advised to employ storytelling techniques. This strategy is exceptional for the brand's long-term profitability and future prospects. Future research should be structured as an empirical study. The experimental section can analyse the beliefs and behaviours of a group exposed to the brand narrative against a group that is not.

**Keywords:** Brand communication, story-telling, brand, chanel.

#### **1. Giriş**

Hikâyeler tüketicilerle bağ kurma gücüne sahiptir. Hikâyeler bilinçli veya bilinçsiz olarak bireylerde duygusal anılarla bağlantılı duyguların uyanmasını sağlamaktadır [1]. Ticari ve ticari olmayan hikâyelerin pazarlamaya uyarlanması ise, tüketicileri ikna etmede anlatılardan yararlanan bir stratejidir. Hikâyeler müşterilerde yankı uyandırarak şirket için rekabet

\* Yazışılan yazar/Corresponding author: Elif KARA

<sup>1</sup> orcid.org/0000-0001-6321-416X

DOI: <https://doi.org/10.56723/dyad.1654078>

avantajları yaratmaktadır. Çünkü günümüzün medya ortamında, geleneksel reklam yöntemlerine yönelik müşteri memnuniyetsizliğinin giderek arttığı görülmektedir [2]. Hikâye anlatımı müşterilerde olumlu duygular yaratır ve gerçeklerden daha ikna edici olarak algılanır, böylece marka güvenini artırır, farkındalığı yükseltir ve markayı benzersiz kılar [3]. Bu bağlamda, hikâye anlatımı, tüketici-marka ilişkilerini derinleştirebilen, stratejik konumlandırmayı güçlendirebilen ve tüketici deneyimlerini zenginleştirebilen güçlü bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkmaktadır [4]. Örneğin, Walt Disney Şirketi'nin her ürün hakkında keyifli ve ilham verici hikâyeler anlatma konusunda uzun bir geçmişi vardır. Hikâye anlatma yeteneği, uluslararası şirket için temel bir değer haline gelmiş ve rakiplerine göre sahip olduğu benzersizlik düzeyini artırmıştır [5]. Hikâyeler bireylerle iletişim kurmanın etkili bir yoludur, çünkü hikâye biçiminde iletilen içerikler, liste biçiminde sunulanlardan daha etkili olabilmektedir [6]. Yani, psikoloji, dilbilim, eğitim ve sosyoloji gibi çok çeşitli disiplinlerdeki araştırmalara göre, hikâyeler alıcılarla duygusal bağlantılar ve anlayış yaratır, bu da kavrayışı, iletişimi ve yargıyı artırır [7]. Günümüzdeki anlatı odaklı pazarlamaya yönelim, yalnızca geleneksel reklamcılığın eksikliklerini gidermekle kalmayıp, aynı zamanda kitlelerle daha derinden etkileşim kurmak için yeni yollar açmakta ve nihayetinde tüketiciler ile markalar arasında daha güçlü bağlar kurmaktadır [8]. Hikâye anlatımının ikna edici gücü, tüketicilerde yankı uyandıran duygusal anlatıları aktarma kapasitesinden kaynaklanmaktadır [9].

Tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkileri birbirinden ayrı olmakla birlikte duygular genellikle bilişlerle birlikte ortaya çıktıklarından birbirleriyle bağlantılıdır [10]. Tüketiciler, bir markayla anlamlı deneyimler ve ilişkiler kurmaya yardımcı olan olumlu ve olumsuz duyguları algılar. Bu da bireyin, bir anlatı ile tetiklenen duygularının bir marka veya ürünle alakalı olumlu veya olumsuz değerlendirme yapmasına neden olur. Bu durum ürünün satın alınma olasılığını değiştirmektedir [11]. Hikâye anlatımı tüketicilerin duygularını harekete geçiren, doğrudan arzularını ve tutumlarını etkileyen ve dolaylı olarak satın alma davranışlarını etkileyen bir yöntemdir [12],[13]. Tüketici bilgi işleme sürecinin iyi bilinen bir belirleyicisi de tüketicinin katılımıdır. Katılım, "... bir kişinin içsel ihtiyaçlar, değerler ve ilgi alanlarına dayalı olarak nesnenin algılanan önemi" olarak tanımlanır [14]. Hikâye anlatımı rasyonel, duygusal ve ilişki kurucu deneyimler sağlar. Bu ilişki kurma deneyimleri sayesinde tüketiciler genellikle harekete geçmektedir [15]. Özellikle araştırmalar, hikayelerin değişim için coşku uyandırmak ve risk almayı teşvik etmek için çok uygun olduğunu ortaya koymaktadır [16],[17]. Harekete geçen tüketici, markayı satın alır ve müşteriye yönelik iletişim sağlanmış olur. Bu durum, firmaya olan bağlılığı ve artan katılımı teşvik ederek satışlarda ve karlılıkta büyümeyi sağlamaktadır [18].

Özetle hikâyeler tüketiciye anlam, önem ve duygular aktarmakta ve bağlantılar kurabilmektedir. Müşterilerle bağlantı kurmak, bağlılığı teşvik etmeye ve firma için faydalı ilişkiler kurmaya yardımcı olmaktadır. Bu araştırmada, markanın müşterilerin ilgisini çekmek ve onlarla bağ kurmak için hikâyeleri nasıl kullandığına dair Chanel örneği üzerinden içerik analizi yapılmaktadır. Ayrıca çalışma Chanel örneği üzerinden hikâye anlatımının marka iletişimi üzerindeki etkisini incelemektedir. Böylece, akademik araştırmalara ve endüstriye önemli bir bakış açısı sunmaktadır. İçerik analizi ile teorik ilkelerin pratikte nasıl işlediği ortaya konmaktadır. Ayrıca araştırmacıların marka-hikâye ilişkisini geniş çaplı incelemesine olanak sağlamaktadır. İkonik bir marka olan Chanel'in incelenmesi diğer markaların yenilikçi iletişim modelleri geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Pazarlamada hikâye anlatımının etkinliğini ölçmeye yönelik yeni araştırma alanları sunmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen bulgular, markaların ve firmaların hikâye anlatımı stratejisini markalarında ve ürünlerinde nasıl kullanacağı konusunda bulgular ve uygulanabilir stratejiler sunmaktadır. Araştırma, teorik bilgi birikimine katkı sağlarken, sektördeki uygulayıcılara da rehberlik edecek bilgi ve bulgular sunmaktadır.

## **2. Hikâye anlatımı ve markalar**

Bir hikâye, onu bir arada tutan ve dinleyicinin ilgisini çeken bir yapıya sahiptir. Marka hikâyeleri geleneksel per masallarına ve anlatılara benzer ve kim, ne, neden, nerede, ne zaman, nasıl ve neyin yardımıyla gibi soruları yanıtlar. Bir başlangıcı, ortası ve sonu vardır ve olaylar, nedensel olduğunda olay örgüsü olarak adlandırılan kronolojik bir sırayla gelişir [19]. Hikayeler genellikle izleyiciler tarafından değer verilen (olumlu ya da olumsuz) bir noktaya işaret eder [20]. Bir mesaj, bir çatışma, bir rol dağılımı ve eylem içerir [21]. Marka hikâyelerinin başarılı olabilmesi için inandırıcı olması ve iyi uygulanması gerekir. İzleyici karakterlerle özdeşleşebilmeli ve mesaj markaya olumlu bir ışık tutmalıdır. Her hikâye yalnızca bir ya da iki cümleyle özetlenebilecek şekilde net bir şekilde odaklanmış tek bir mesaj iletmelidir. Hikâyeler genellikle marka değerlerini aktarmak için kullanılır. Bir şirket marka değerlerini ve şirketin neyi temsil ettiğini anlatmak için kendi hikayesini anlatmaktadır [22]. Hikâyenin en başından itibaren ilgi uyandırması ve mesajın açık olması önemlidir. Etkileyici bir hikâye tipik olarak beklenmedik ya da alışılmadık bir dönüm noktası içerir [23].

Hikâyeler zamanın başlangıcından beri insanların ilgisini çekmiştir. Hikâyeler, bilinçli ya da bilinçsiz olarak izleyicilerde duygusal anılarla bağlantılı duygular uyandırmaktadır. Pazarlamaya uygulandığında hikâye anlatımı, hem ticari (örneğin sponsorlu gönderiler) hem de ticari olmayan (örneğin topluluk gönderileri) hikâyeler aracılığıyla tüketicileri ikna etmek için anlatılardan yararlanan bir stratejidir [24]. İnsanlar mitlere ve hikâyelere inanmak ister markalar ise mitleri iletir. Markalar tüketicilerin yaşam öykülerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Dahası ister gerçek ister kurgusal olsun, hikayeler markalara anlam katarken [25], iyi bir hikâye aynı zamanda her zaman bireyin hayal gücünü yakalar ve duyguları hissettirir [26].

Bunlar, örneğin lüks markaların arketipik hikayelerle birleştirilmesi yoluyla, markaların içine yerleştirilebileceği çerçevelerdir [27]. Tüketiciler duygularına ve hayallerine hitap eden deneyimler ararlar ve hikâyeler bu tür deneyimlerin

yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Hikâyelerin kahramanları vardır ve pazarlamacılar markayı, çalışanları ya da müşterileri hem iç hem de dış marka algıları üzerinde olumlu etkileri olan birer kahramana dönüştürmektedir. Hikâyeler tüketicilerin ilgisini çeker ve anlatı aktarımı olarak adlandırılan yöntemle ikna eder- okuyucu bir hikâyenin içine girdikten sonra değişim yaşamaktadır [28]. Ayrıca hikâyeler, tüketicilerin markanın faydalarını anlamalarına yardımcı olur, daha az eleştirel analiz edilir ve normal reklamlara göre daha az olumsuz düşünce uyandırır [29].

Reklam araştırmaları, hikâye içerikli reklamların neşeli veya sıcak hissetme gibi olumlu duyguları artırdığını göstermiştir. Hikâyeler bellekte olgusal, görsel ve duygusal olarak birden fazla şekilde depolanır ve tüketicilerin bunları hatırlama olasılığı yüksektir. Bir hikâye aynı zamanda beklentiler yaratır ve bu da markanın sonraki değerlendirmelerini etkiler. Hikâyeler bir markaya olumlu ve benzersiz çağrışımlar katmaktadır. Bir hikâyenin epizodik doğası, tüketicilerin onu aktarma olasılığını artırır, marka hakkında konuşmayı daha ilginç hale getirir ve tüketicilerin markanın elçisi olma olasılığı artar. Bu olumlu sonuçlara ulaşmak için markanın ve hikâyenin otantik olarak algılanması gerekir, çünkü pek çok tüketici manipülatif pazarlama olarak algıladıkları şeylere karşı eleştirel olmaktadır. Hikâyenin gerçek olaylara dayanması gerekmez. Aslında insanlar, karakterlerle ilişki kurabildikleri sürece kurgusal hikâyelerden hoşlanırlar. Genellikle marka ile hikâye arasındaki ilişkinin gerçekçi görünmesi yeterlidir. Eğlendirmeyi amaçlayan bir hikâyenin gerçek olması gerekmez, ancak hikâyeler asla aldatıcı olarak algılanmamalıdır. Kurguyu gerçekmiş gibi göstermek eninde sonunda markaya olan güvenin kaybolmasına yol açacaktır [28].

Hikâye anlatımı yalnızca tüketici duygularını uyandırmaya hizmet etmekle kalmaz, aynı zamanda markanın değerlerini ve bunların tüketiciyle nasıl ilişkili olduğunu da iletir. Hikâye anlatımının tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimlerde bilgilendirme, ikna etme ve bağlantı kurmada rol oynadığı iddia edilmektedir. Tüketicilerin bir marka ile birlikte değer yaratarak hikâye anlatımında aktif bir rol oynadığı ifade edilmektedir. Bu, Vargo ve Lusch tarafından sunulan ve tüketici değerinin ortak yaratıcısı olarak, merkezi konumunu gösteren hizmetin baskın mantığına uymakta ve markaların tek taraflı olarak değer yarattığı önceki zihniyetten ayrılmaktadır [30]. Hikâye anlatımının tüketicilerin markalara duyduğu güvenle olumlu yönde ilişkili olduğunu ve marka lehine konuşan kişisel bir bağ geliştirdiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla hikâye anlatımı, pazarlamacıların marka-tüketici ilişkilerini geliştirmek için yararlanabileceği güçlü ve etkili bir mekanizmadır [31].

### **3. Gereç ve yöntem**

Bu çalışmanın amacı; markaların hikâye anlatımı tekniğini markalarına ve ürünlerine nasıl uyguladıklarını tespit etmektir. Bu amaca uygun olarak araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. Hikâye anlatım tekniğini markasına uygulayan ikonik markalar incelenmiş ve tekniği sosyal medya hesaplarında, reklamlarında ve web sitesindeki içeriklerde yoğun bir şekilde uygulayan Chanel markası seçilmiştir.

Markanın hikâye kullanımı yoluyla yapmış olduğu içeriklere, McDonald'un çalışmasında ele aldığı ilkelere göre içerik analizi yapılmıştır [32]. McDonald'ın ilkeleri birçok akademik çalışmada kullanılmıştır [32]. Lundqvist vd. çalışmasında çatışma, özgünlük ve eğlence ilkelerini kullanarak bunların maraka deneyimini nasıl zenginleştirildiğini analiz etmiştir [28]. Bir başka çalışmada Delgado-Ballester ve Fernández-Sabido İspanyol markalarının hikâyelerini McDonald [32]'ın ilkelerine göre değerlendirerek, özgünlük duygusunun marka güveni olan ilişkisini ortaya koymuştur. Yine Escalas çalışmasında, hikâyelerde kullanılan çatışma ve özgünlük unsurlarının tüketicinin marka bağlılığına etkisini incelemiştir [33],[34]. Çalışmalarında McDonald'ın kriterlerini kullanan bir başka yazar Woodside ve arkadaşlarıdır [32],[35]. Woodside vd. hikâye anlatımında kullanılan eğlence unsurunun, marka hikâyelerinin hatırlanabilirliğini artırdığını ifade etmiştir [35]. Literatürdeki bu çalışmalar ve McDonald'ın çalışmasında hikâye anlatımı tasarımının hangi kriterlere göre, nasıl yapılacağını anlatması nedeniyle, araştırmada McDonald'ın belirlediği ilkeler kullanılmıştır [32]. McDonald, hikâyenin içeriğiyle ilgi yapmış olduğu çalışmada hikâye anlatımının içermesi gereken üç ilkeyi: Çatışma, özgünlük ve eğlence olarak ifade etmiştir [32]. Çatışma, karakterlerin hedeflerinin veya arzularının çarpıştığı aşamadır ve tüm iyi hikâyelerde eylemi motive eder [32]. Otantiklik, karakterler gerçek duygular gösterdiğinde ve inandırıcı tepkiler verdiğinde yaratılan inandırıcılık duygusudur ve bu ilke izleyici ile karakterler arasında empati kurulmasını sağlar [32]. Son olarak eğlence, hikâyenin halkın dikkatini/ilgisini çekme yeteneğini ifade eder [32]. Marka ile ilgili içerikler markanın resmi web sitesinden, internet haberlerinden ve sosyal medya içeriklerinden elde edilmiştir.

#### **3.1. Chanel örneği**

İkonik marka Chanel, Coco Chanel ile başlamakta Karl Lagerfeld ve Virginie Viard ile yeni bir soluk kazanarak devam etmektedir. Markanın hikâyesini, moda-aksesuar-mücevher-kozmetik evinin hikâyesi oluşturmaktadır [36]. Şekil 1'de Chanel markasının giyim ve aksesuar tarzını taşıyan modellere yer verilmiştir.

Gabrielle Bonheur Chanel, 19 Ağustos 1883 tarihinde Fransa'da, Albert Chanel ve Eugénie Jeanne Devolle'nin çocukları olarak dünyaya gelmiştir. Babası bir sokak satıcısıdır. Annesi Eugénie otuz bir yaşında bronşitten hayatını kaybeder ve babası on iki yaşındayken Gabriella'yı yetimhaneye bırakır. Hikâyesinde pek çok eksik ve mistik öge olmasının sebebi, Mademoiselle'nin sefil çocukluğundan tüm yaşamı boyunca utanmış olmasıdır. Yetimhanedeki bakıcılardan kaldığı altı sene içinde dikmiş dikmeyi öğrenen Gabrielle, terzi olarak iş bulur ve arada bir kabarede şarkıcılığı da dener. Takma ismi

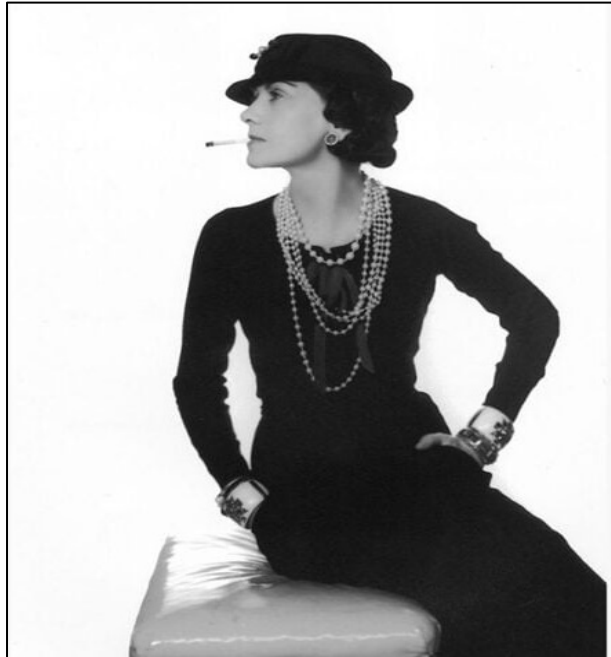
‘Coco’yu da söylediği şarkılardan biri olan *Qui Qu’a Vu Coco?*’dan alır. Chanel kendisinin verdiği bir röportajda Coco’nun Fransızca kelime *Cocotte*’nin kısaltılmış bir versiyonu olduğunu ifade etmiştir [37].



Şekil 1. Chanel Modelleri [36].

Chanel Paris’te 21 Rue Cambon’da *Chanel Modes* adını verdiği butiğini 1910’da açar ve lisanslı şapka tasarımcısı olur. Kısa süre içinde sokak dünya çapında popülerleşir ve onun adıyla anılmaya başlar. Chanel’in işe başlaması kadın şapkaları satarak olmuştur. Daha sonra bu mağazaların sayısını artırmıştır. Bununla birlikte kıyafetler tasarlamaya başlamıştır. Diğer mağazalarını Paris’in Deauville ve Biarritz’de açarak kariyerinde hızla yükselmeye başlamıştır. Rüzgârlı bir günde eski bir formadan esinlenerek bir elbise tasarlamıştır. Moda sektöründe başarıyı bu elbisenin dikkat çekmesi ile yakalamıştır. Chanel elbisesi ile ilgili soru soranlara onlar için de hazırlayabileceğini söyler ve verdiği bir röportajda "Benim şöhretimin temelleri aslında bir gün Deauville’de hava soğuk diye üzerime geçirdiğim eski bir formaya dayanır" demiştir [37]. 1913’e geldiğinde Deauville’de bir butik açar ve rüyalandaki şapkaları tasarlayan Coco, artık kadın kıyafetleri tasarlamaktadır. Coco’nun tasarımcı lisansı yoktur ve bu durumu aşmak için o zamanlarda sadece erkek iç çamaşırları için kullanılan jarse kumaştan elbise tasarlamak onu hem yasal zemine oturtmuş hem de moda tarihinin devrimcisi haline getirmiştir. Ayrıca Coco ismine ün kazandıracak siyah mini elbiseyi tasarlamıştır. Tasarımlarında kadınların şıklığı kadar rahatlığını da ön planda tutmuştur [37].

Coco kıyafet tasarımlarını kalıplar kullanmadan mankenin üzerinde bir top kumaşla ve iğnesiz olarak yapmaktadır. Yapmış olduğu tüm tasarımları bu şekilde bulmuş ve canlandırmıştır [36]. Şekil 2’de Coco Chanel’in giyim tarzını yansıtan görsele yer verilmiştir.



Şekil 2. Coco Chanel [36].

Coco, tasarımlarında erkek giyiminin rahatlık ve terziliğine odaklanmış, böylece vücuda oturan etek tasarımını ve efsanevi yakasız ceket tasarımını ortaya koymuştur [36]. Şekil 3 ve 4'te Chanel'in zamansız ceket ve etek tasarımına yer verilmiştir. Daha sonra ise bir devrim olan kadın pantolonunu moda dünyasına sunmuştur.



**Şekil 3.** Chanel Ceket Modeli [36].



**Şekil 4.** Chanel Yakasız Ceket [36].

Chanel modaevini sade, pratik ve elegan bir çizgide tutan Coco, redingota da kendi yorumunu ekler, kemeri ve işlemleri kaldırır, hatları yumuşatır ve tasarımı neredeyse maskülen bir çizgiye oturtur. 1919'da tutmuş olduğu yasını siyah renkle tutmaya karar verir ve bu rengi günlük hayatın içine zarafetle dâhil ederek küçük siyah elbiseye imza atar [37].

Coco'nun erkeklerin dünyasından kadınlar için devşirdiği diğer konu ise saç kesimidir. O zamana kadar saçları uzun olan Coco, saçlarını keser ve kısa saç akımını başlatır. Stil konusunda bir ikon olmasının yanında, sofistike kombinler ve bunlarla kullandığı aksesuarlar ile sadeliğe katkıda bulunmuştur. Ayrıca inci kolye, stilde onun imzası olmuştur. Kendisi bir zamanlar: "Lüks dediğiniz şey rahat da olmalı, eğer rahatsızsa o lüks değildir." demiştir [37].



Şekil 5. Chanel No. 5 [38].

Chanel'in piyasaya ilk sentetik bileşen olarak sürdüğü bu parfümün şişesi de özel tasarımıdır [38]. Şekil 5'deki görselde bu tasarıma yer verilmiştir. No. 5, doğal esanslarla değil de sentetik bileşenlerle hazırlanan ilk parfümdür. Chanel 1920 de ilk parfümünü yaparak işleri büyötmeye karar vermiştir. Bu işi ortakları ile birlikte yapmıştır. Theo Bader, iş adamları Pierre ve Paul Wertheimer de vardır. Chanel ve Pierre yaptıkları ilk anlaşmada, fabrikalarında parfümü üretmek için parfüm satışlarından %70 pay talep eden Wertheimer'ların talebini kabul etmiştir. Bader'e %20, Chanel'in kendisine ise yalnızca %10 pay bırakılmıştır. Chanel No. 5'in bir ikon olması ve önemli bir gelir kaynağı haline gelmesi ile Coco Chanel anlaşmalarının maddelerinin yeniden görüşölmesi talebiyle defalarca mahkemeye başvurmuştur [38]. Şekil 6'da Coco Chanel'e ait bir görsele yer verilmiştir.



Şekil 6. Coco Chanel [38].

1930 yılındaki küresel kriz Chanel'in işlerini etkilemiş ve ikinci dünya savaşının çıkışı ile büyümüşür. Yaşan krizden nedeniyle mağazalarını kapatmak ve çalışanlarını işten çıkarmak zorunda kalmıştır. 70'li yaşlarına geldiğinde moda dünyasına geri dönüş yapmış ve 10 Ocak 1971'de, Paris'te bulunan Hotel Ritz'deki dairesinde hayata gözlerini yummuştur. Hayranları Chanel takım elbiselerini giyerek yas tutmuşlardır [35].

Ölümünden yaklaşık 10 sene kadar sonra Karl Lagerfeld Coco Chanel'in mirasını sürdürmek için Chanel markasının tasarımcılığını devralmıştır. Bugün hâlâ aynı isimle anılan şirketin hakları Wertheimer ailesine ait ve şirket hızla büyümeye devam etmektedir. Chanel her sene yüzlerce milyon değerinde satış yapan bir markadır [35].

### 3.2. Chanel elbiselerinin özellikleri

Marka 1925 yılında ve günümüzde de efsanevi olan Chanel takım elbisesini satışa sunmuştur. Kolsuz ceketle kombinlemiş, üste iyice oturan bir etektir. O dönemler için bu tarz tasarımlar oldukça devrimseldir. Coco Chanel erkek giyiminden ilham almıştır. Aslında erkeklerin giydiği parçaları kadınlar için uyarlayarak, dönemin moda kurallarına meydan okuyarak, kadınların konforunun da en az güzellikleri kadar önemli olduğuna dikkat çekmekteydi. Marka tarafından satışa sunulan bir diğer efsanevi tasarım Chanel'in mini siyah elbiseleridir. O dönemlerde siyah sadece hüznün ve matem rengi olarak görölmekte, günlük hayatta siyah giysilere yer verilmemektedir. Chanel bu rengin aslında akşam dışarı çıkarken tercih etmek için uygun olduğunu düşünerek moda sektörüne, siyah rengin akşam yemekleri için şık bir tercih olabileceğini göstermiştir [35].

Gabrielle "Coco" Fransız moda tasarımcısı ve Chanel markasının kurucusudur. İsmi "Time: Yüzyılın En Önemli 100 Kişisi" listesinde de geçen tek moda tasarımcısıdır. Chanel, sadece dünya kadınlarını değil Türk askerlerini de giydirmiştir. 1930'lu yıllarda Atatürk, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin üniformalarını Coco Chanel'e tasarlatmıştır. Türk Ordusu 1980'lere dek onun imzasını taşıyan üniformalar giymişlerdir. TSK kıyafetlerinin son tasarımını yapan Arzu Kaprol, kıyafetlerde değiştirmek istemediği kısımların, Chanel tarafından tasarlananlar bölümler olduğunu söylemiştir [34].

### 3.3. Chanel hikâyeleri

Coco Chanel'in yaşam hikâyesi, markanın ortaya çıkış ve bugünkü durumuna gelişi hikâye anlatıcılığı yöntemi olarak marka tarafından başarılı bir şekilde kullanılmaktadır. Hatta Coco Chanel'in ve Chanel markasının yaşam hikâyesini konu olan filmler yapılmıştır. Bunlar markanın hikaye anlatıcılığını destekleyen çalışmalarlardır [39]. Şekil 7 ve 8'de Chanel'in hayatını konu alan filmlerin afişlerine yer verilmiştir.

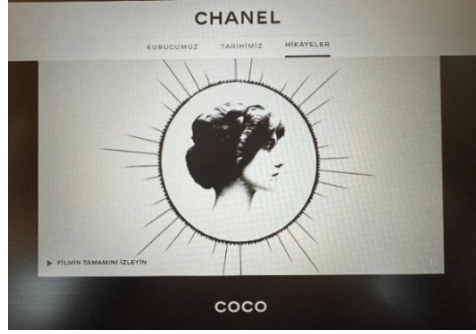


Şekil 7. Coco Chanel Film Afişi [39].



Şekil 8. Coco Chanel'in Hayatı Film Afişi [39].

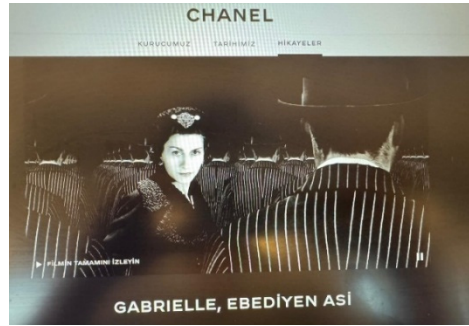
Bununla birlikte marka hikâye anlatıcılığı yöntemini dijital dünyada aktif şekilde kullanmaktadır. Chanel'in web sitesinde ikonik ürünleri ve bu ürünlerle özdeşleşen tanınmış kişiler birer hikâye haline getirilerek ikonlaştırılmaktadır. Chanel'in web sayfasında Inside Chanel başlığı altında, anlatıların olduğu bir bölüm bulunmaktadır. Burada, "Gabrielle Chanel" ve "100 Yıllık Yaratım ve Hikâyelerimiz" başlıkları altında marka hakkındaki hikâyelerin olduğu bölüm yer almaktadır. Hikâyelerin içeriğinde her bir ürünün ve ürünle özdeşleşmiş ikonik karakterlerin, aksesuar ve figürlerin hikayeleştirildiği görülmektedir. Örneğin; N°5, Marilyn ve N°5, Ceket, Gabrielle Chanel, Chanel'in Renkleri, Chanel ve Paris, Bir Parfümün Portresi, Gabrielle Ebediyen Asi, Gabrielle Özgürlük Arayışı, Gabrielle Tutkunun Peşinde, Venedik markanın kullandığı hikayeleştirme örnekleri arasındadır [40]. Şekil 9, 10, 11 ve 12 de bu hikayeleştirmelerin görsellerine yer verilmiştir.



Şekil 9. Coco [40].



Şekil 10. Marilyn ve N°5 [40].



Şekil 11. Garielle, Ebediyen Asi [40].



Şekil 12. Bir Parfümün Portresi [40].

#### **4. Bulgular**

Chanel'in yaşam hikayesi bireylerin markayla bağ kurma ve bütünleşmesi için kullanılmaktadır. Bireyin hikâyede kendinden bir şeyler bulması ve hikâye ile bütünleşmesi hikâyenin etki oranını artıracak ve sadık müşteri guruplarının yaratılmasında önemli bir rol üstlenecektir. Müşterinin marka ile bütünleşmesi adına markanın kurucusu olan Coco Chanel'in yaşamı ve markayı kuruluş hikâyesi film haline getirilerek izleyicilere sunulmuştur. Chanel örneğinin değerlendirmesinde kullanılan McDonald kriterlerine bakıldığında; çatışma olarak markanın ana karakteri ve kurucusu olan Coco Chanel'in yaşam ve başarı öyküsündeki iniş ve çıkışların, mücadelenin, hırs ve tutkularının marka hikâyesinin çekirdeği olarak işlev gördüğü, hikâye ve kurguların merkezinde yer aldığı görülmektedir [32]. Çatışma ünlü modacının hayatını konu alan filmlerde ve markanın resmi sayfasında oluşturulan hikâyelerde de mevcuttur. Diğer kriter ise otantikliktir. McDonald bunu, karakterler gerçek duygular gösterdiğinde ve inandırıcı tepkiler verdiğinde yaratılan inandırıcılık duygusu olarak ifade etmiştir [32]. Buna örnek olarak Coco Chanel'in yaşam hikâyesinin ve görüşlerinin markaya entegre edilmesini gerçek olaylardan esinlenilerek oluşturulan marka ruhunu gösterebiliriz. Markadaki her unsurun ve objenin gerçek bir hikâyeden gelmesi veya yaşayan bir ikonla bağdaştırılarak elle tutulur, somut bir hale bürünmesi ile gerçekliğin yakalandığı ve kullanıldığını görmekteyiz. Örneğin Coco'nun yaşamı veya N°5'in essiz kokusunun Marilyn Monroe ile bütünleştirilerek somut hale getirilmesi örnek olarak verilebilir. Çünkü Marilyn Monroe gerçektir, cazibesi yüksek ve çekicidir. McDonald hikâye de bulunması gereken son unsur olarak eğlenceyi işaret etmiştir [32]. Bu da hikâyenin halkın dikkatini/ilgisini çekme yeteneğini ifade etmektedir. Chanel markasının oluşturmuş olduğu içerikler ve hikâyeler bireylerin dikkatini çekmekte ve bu hikâyeleri öğrenmek istemektedirler. Bu da onların iyi vakit geçirdiğinin ve meraklarını uyandırmasının bir göstergesidir. Chanel'in düzenlemiş olduğu defilelerde, hikâye olarak ele alınan konu üzerine oluşturulan atmosfer ve iletilmek istenen hikâye; bireylerin dikkatini çeken ve hayal dünyalarını hareket geçirerek onları başka yerlere götüren unsurlardır. Bu durum bireylerin ve müşterilerin iyi vakit geçirdiklerini veya eğlendiklerini gösteren bir geri dönüştür.

#### **5. Sonuç**

Marka iletişimde hikâye anlatımının kullanılmasının bireylerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilmek, kuruluşlardaki pazarlama uygulamalarına katkıda bulunmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre pazarlamacılar, markayı müşterileri ile özdeşleştirerek, tüketicilerin duygularını ortaya çıkarmak ve katılımı teşvik etmek için hikâye anlatımını kullanabilirler.

Bu faktörler, satın alma süreci ve tüketicinin ürün için daha fazla ödeme yapma isteğini destekleyen ikna ile doğrudan bağlantılıdır. Buna ek olarak, hikâye anlatımının markalar için önemi ve hikâye anlatımı için dijital araçların (sosyal medya) öne çıktığı görülmektedir. Buradan hareketle teknoloji aracılı hikâye anlatımının, markaların tüketicilere ulaşmak ve onları müşterileri haline getirmek için kullanılabilecek değerli bir strateji olduğunu göstermektedir.

Markalar yapmış oldukları filmler ile evrenselliği yakalamaktadır. Teorisyenlerden bazıları iyi filmlerin evrensel olduğunu yani temalarının çoğu kültür tarafından tanınabilir ve anlaşılabilir olduğunu varsaymaktadır [37]. Markalar film endüstrisindeki güçlü hikâye anlatma geleneğini göz ardı etmeyerek, bu özellikten faydalanmışlardır. Delgado-Ballester ve Fernández-Sabote çalışmalarında marka hikayelerinin film formatında sunulması müşterinin marka ile özdeşleşmesi sağlanırken, aynı zamanda marka sadakatin, artırdığını ifade etmişlerdir [33]. Lundqvist vd. yapmış oldukları çalışmada markayı konu alan filmlerin tüketici deneyimin, zenginleştirerek marka bağlılığını güçlendirdiğini söylemişlerdir [28]. Hikâye anlatımı yolu ile müşterilerin markaya katılımı sağlanmakta, bu da müşterilerin duygu ve algılarını etkileyerek marka ile bütünleşmesini gerçekleştirmektedir. Böylelikle sadık müşteri guruplarını oluşturmaktadır. Kendini markanın bir parçası olarak hisseden müşteri markanın tutkulu ve sadık bir savunucusu haline gelmektedir. Bu durum her markanın hayalindeki ve hedefindeki müşteri grubudur. Woodside vd. çalışmalarında hikayelerin tüketicilerin markalarla duygusal bağ kurmalarını sağladığını ve marka sadakatini artırdığını ortaya koymuşlardır [35]. Yine Escalas çalışmasında tüketicilerin, marka hikayeleri ve kendi yaşamları arasında benzerlikler bularak marka ile bütünleştiğini ifade etmiştir [34]. Marka ve firmalara verilecek tavsiye ise, hikâye anlatma yöntemini özellikle dijital iletişimin bu denli geliştiği bir çağda kullanmaları, firmanın ve markanın geleceği ve karlılığı adına dikkate değerdir. Gilliam ve Zablah ise, hikâye anlatımının perakende satışlarda müşterinin marakayı benimsemesini sağlayarak, satın alma niyetini artırdığını ortaya koymuşlardır [41]. Bağ kurmak isteyen müşteriyle bu teknik sayesinde sağlıklı bir iletişim kurmak ve sadık müşteri gurupları yaratmak mümkün olmaktadır. Gelecek çalışmalara öneriler ise bu çalışmanın ampirik çalışma olarak kurgulanmasıdır. Deney kısmında hikâye izletilen bir grup ile izletilmeyen grup arasındaki düşünce ve duygular tartışılabilir.

#### **6. Yazar katkı beyanı**

Bu çalışmanın tüm aşamaları Elif KARA tarafından yürütülmüştür.

#### **7. Etik kurul onayı ve çıkar çatışması beyanı**

Çalışma için etik kurul izni alınmasına gerek yoktur. Bu çalışmanın bir kişi/kurum ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## 8. Kaynaklar

- [1] McGaugh JL. "Memory Consolidation and the Amygdala: A Systems Perspective". *Trends in Neurosciences*, 25(9), 456-461, 2003.
- [2] Aimé I. "The Dynamic Construction of Brand Storytelling". *Journal of Strategic Marketing*, 31(7), 1243-1262, 2021.
- [3] Kaufman B. "Stories that Sell, Stories that Tell". *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11-15, 2003.
- [4] Hall KR, Harrison DE, Obilo OO. "Building Positive Internal and External Stakeholder Perceptions Through CSR Storytelling". *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 1-22, 2021.
- [5] Boje DM. *Stories of The Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney as "Tamara-Land"*. Editörler: Calás MB, Smircich L. Postmodern Management Theory, 421-459, London, UK, Routledge, 2019.
- [6] Mattila AS. "The Role of Narratives in The Advertising of Experiential Services". *Journal of Service Research*, 3(1), 35-45, 2000.
- [7] Woodside AG. "Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue". *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540, 2010.
- [8] Karampournioti E, Wiedmann KP. "Storytelling in Online Shops: The Impacts on Explicit and Implicit User Experience, Brand Perceptions and Behavioral Intention". *Internet Research*, 32(7), 228-259, 2022.
- [9] Oliveira A, Gouveia T. "Storytelling in Brand Building". *International Journal of Science and Research*, 9(12), 1246-1250, 2020.
- [10] Kuuru TK, Närvänen E. "Embodied Interaction in Customer Experience: A Phenomenological Study of Group Fitness". *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1241-1266, 2019.
- [11] Olson ED, Arendt SW, FitzPatrick E, Hauser S, Rainville AJ, Rice B, et al. "Marketing Mechanisms used for Summer Food Service Programs". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(5), 465-487, 2020.
- [12] Lee H, Fawcett J, DeMarco R. "Storytelling/Narrative Theory to Address Health Communication with Minority Populations". *Applied Nursing Research*, 30, 58-60, 2016.
- [13] Padilla-Zea N, Gutiérrez FL, López-Arcos JR, Abad-Arranz A, Paderewski P. "Modeling Storytelling to be Used in Educational Video Games". *Computers in Human Behavior*, 31, 461-474, 2014.
- [14] Zaichkowsky JL. "Measuring the Involvement Construct". *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352, 1985.
- [15] Lim H, Childs M. "Visual Storytelling on Instagram: Branded Photo Narrative and the Role of Telepresence". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33-50, 2020.
- [16] Auvinen T, Aaltio I. "Constructing Leadership by Storytelling – The Meaning of Trust And Narratives". *Leadership and Organization Development Journal*, 34(6), 496-514, 2013.
- [17] Barry JM, Gironde J. "A Dyadic Examination of Inspirational Factors Driving B2B Social Media Influence". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1/2), 117-143, 2018.
- [18] Vivek SD, Beatty SE, Morgan, RM. "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146, 2012.
- [19] Stern BB. "Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis and Consumer Effects". *Journal of Consumer Research*. 20(4), 601-615, 1994.
- [20] Shankar A, Elliot R, Goulding C. "Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective". *Journal of Marketing Management*, 17(3/4), 429-453, 2001.
- [21] Stern BB, Thompson CJ, Arnould EJ. "Narrative Analysis of a Marketing Relationship: The Consumer's Perspective". *Psychology & Marketing*, 15(3), 195-214, 1998.
- [22] Fog K, Budtz C, Yakaboylu B. *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin, Germany, Springer, 2005.
- [23] Peracchio L, Escalas EJ. "Tell Me A Story: Crafting and Publishing Research in Consumer Psychology". *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 197-204, 2008.
- [24] Shavitt S, Barnes AJ. "Culture and the Consumer Journey". *Journal of Retailing*, 96(1), 40-54, 2020.
- [25] Simmons J. "Guinness and the Role of Strategic Storytelling". *Journal of Strategic Marketing*, 14(March), 11-18, 2006.
- [26] Adamson G, Pine J, Van Steenhoven T, Kroupa J. "How Storytelling Can Drive Strategic Change". *Strategy & Leadership*, 34(1), 36-41, 2006.
- [27] Kozinets RV, Valck De K, Wojnicki AC, Wilner SJS. "Networked Narratives: Understanding Word-Of-Mouth Marketing in Online Communities". *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89, 2010.
- [28] Lundqvist A, Liljander V, Gummerus J. "The Impact of Storytelling on the Consumer Brand Experience: The Case of A Firm-Originated Story". *J Brand Manag*, 20, 283-297, 2013.
- [29] Escalas JE. "Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion". *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48, 2004.
- [30] Vargo SL, Lusch RF. "Service-Dominant Logic: Further Evolution". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10, 2004.
- [31] Júnior JRDO, Limongi R, Lim WM, Eastman JK, Kumar S. "A Story to Sell: the Influence of Storytelling on Consumers' Purchasing Behavior". *Psychology & Marketing*, 40(2), 239-261, 2023.

- [32] McDonald JK. “Imaginative Instruction: What Master Storytellers can Teach Instructional Designers”. *Educational Media International*, 46(2), 111-122, 2009.
- [33] Delgado-Ballester E, Fernández-Sabiote E. ““Once upon a brand”: Storytelling practices by Spanish brands”. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 115-131, 2016.
- [34] Escalas JE. “Narrative processing: Building consumer connections to brands”. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180, 2004.
- [35] Woodside AG, Sood S, Miller KE. “When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing”. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145, 2008.
- [36] Berksü ZÖ. “Chanel bir marka hikayesi”. <https://www.oggusto.com/moda/markalar-ve-tasarimcilar/chanel-bir-marka-hikayesi>. (11.12.2024).
- [37] Vogler C. *The Writer's journey*. California, USA, Michael Wiese Productions, 2007.
- [38] Giriřimci Gazetesi. “Coco Chanel ve Başarı Hikayesi”. <https://www.girisimcigazetesi.com/coco-chanel-ve-basari-hikayesi-188> (11.12.2024).
- [39] Vikipedi. “Coco Chanel”. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Coco\\_Chanel](https://tr.wikipedia.org/wiki/Coco_Chanel) (11.12.2024).
- [40] Chanel. “Inside Chanel”. <https://www.chanel.com/tr/about-chanel/hikayeler/> (11.12.2024).
- [41] Gilliam DA, Zablah AR. “Storytelling during retail sales encounters”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 488-494, 2013.