

HALKLA İLİŞKİLERDE HİKÂYE ANLATICILIĞI: OPET ÖRNEĞİ

Rumeysa Gül BAKIR¹

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
Gönderim Tarihi : 17.05.2024 Kabul Tarihi : 09.01.2025 E-Yayın Tarihi : 15.06.2025	Bu çalışmada Dünya’da ve Türkiye’de halkla ilişkiler alanında farkındalık çalışması olarak kullanılan, ‘Hikaye Anlatıcılığı’ tekniği üzerinde durulmuştur. Bu çalışma da birçok sosyal sorumluluk projeleri ve bu projeler doğrultusunda birçok farkındalık çalışmaları yürüten ve bu çalışmaları sayesinde marka bilinirliği yükselen OPET akaryakıt şirketi ele alınacaktır. OPET’in markalaşması doğrultusunda izlenen belirli stratejiler olduğu gösterilmektedir. Bu stratejilerinden biri olan ve en büyük katkıyı sağlayarak OPET’in imaj belirlemede rolü üstlenen ‘Hikaye Anlatıcılığı’ tekniğidir. Bu kapsamda OPET’in yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinden biri olan ‘Tarihe Saygı Projesi’ incelenecektir. Bu bağlamda, bir kurumun çeşitli stratejilerle nasıl markalaştığı, hedef kitlesi üzerinde ne gibi etki bıraktığı ve farkındalık konusunda nasıl ilerlediği aktarılmıştır. Çalışmanın amacı: halkla ilişkiler alanında hikaye anlatıcılığı tekniğinin bir farkındalık kavramı olarak nasıl ele alındığını, hangi çalışmaların yapıldığını ve nasıl yürütüldüğünü ortaya koymaktır. Bu çalışma, halkla ilişkilere katkı sağlayarak kurum, kuruluş veya markaların bilinirlik seviyelerin artmasına da olanak sağlaması hedeflenmiştir. Çalışma metaryali olarak, OPET’in resmi sayfası ele alınmıştır. Yapılan çalışma sonucunda halkla ilişkilerin ne olduğu, nasıl bir faaliyet yürütüldüğü, bu faaliyetlerde kullandığı stratejiler ve bu stratejilerle farkındalık oluşturup oluşturmadığı, aynı zamanda hikaye anlatıcılığın ne olduğu ve halkla ilişkilere olan katkısı ve önemi belirtilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar, hedef kitle bazında düşünülerek yorumlanıp sonuçlandırılmıştır. Böylelikle halkla ilişkiler stratejilerinden biri olan hikaye anlatıcılığı, bir kurum üzerinde kullanıldığında oluşacak durumlar ne doğrultuda kullanılabilir olduğu aktarılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Halkla İlişkiler Hikaye Anlatıcılığı Farkındalık OPET	
ARAŞTIRMA MAKALESİ	

Kaynakça Gösterimi: Bakır, R. G. (2025). Halkla ilişkilerde hikâye anlatıcılığı: OPET örneği. *Journal of Turkish Academic Novelty*, 2 (1), 19-34.

¹ Halkla İlişkiler Uzmanı, e-posta: rumeysahuner123@gmail.com

STORYTELLING IN PUBLIC RELATIONS: OPET EXAMPLE

0009-0003-5833-146X

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received : 17.05.2024 Accepted : 09.01.2025 Online Published : 15.06.2025 Keywords: Public Relations and Promotion Public relations Storytelling Awareness OPET RESEARCH ARTICLE	This study focuses on the 'Storytelling' technique, which is used as an awareness study in the field of public relations in the world and in Turkey. In this study, OPET fuel company, which carries out many social responsibility projects and many awareness activities in line with these projects and whose brand awareness has increased thanks to these activities, will be discussed. It is shown that there are certain strategies followed in line with the branding of OPET. One of these strategies is the 'Storytelling' technique, which plays a role in determining the image of OPET by making the biggest contribution. In this context, 'Respect for History Project', one of the social responsibility projects carried out by OPET, will be examined. In this context, how an institution became a brand with various strategies, what impact it had on its target audience, and how it progressed in terms of awareness were explained. The aim of the study is to reveal how the storytelling technique is handled as an awareness concept in the field of public relations, what studies are done and how they are carried out. This study aims to contribute to public relations and enable institutions, organizations or brands to increase their awareness levels. OPET's official page was used as study material. As a result of the study, what public relations is, what kind of activity is carried out, the strategies used in these activities and whether it creates awareness with these strategies, as well as what storytelling is and its contribution and importance to public relations are stated. The results obtained in this direction were interpreted and concluded on the basis of the target audience. Thus, the situations that will arise when storytelling, one of the public relations strategies, is used in an institution are explained in what way it can be used.

Citation Information: Bakır, R. G. (2025). Storytelling in public relations: OPET example. *Journal of Turkish Academic Novelty*, 2 (1), 19-34

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, gelişen ve değişen bu mecrada gün geçtikçe büyümekte ve farklı alanlardan beslenerek hayatımızdaki önemini arttırmaktadır. Kurum, kuruluş veya markalar, gelişen bu mecrada ayakta kalabilmek ve farkındalık yaratıp, akılda kalıcılığı sağlamak için çeşitli yollara yönelmektedirler. Bu yollardan biri olan öykü anlatıcılığı ise su üstüne çıkmayı bekleyen yöntemlerden biri olarak görülmektedir. Bu yöntem ile oluşan duygular çağımız gereği bir ihtiyacı karşılamanın ötesine geçtiği gözlenmektedir.

Hikaye anlatıcılığı/hikayeleştirme gerek diğer kurum veya markalar arası farkındalık oluşturmak, gerekse kitlesi ile bir duygu paylaşımı içerisine girerek markalarını anlamlandırdıkları yöntemin adı olarak geçmektedir. Günümüzde markaların ikna etme ve oluşan duyguların anlamlandırılması için hikayeleştirmeye ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Oluşturulan hikayeler ile markalar, hedef kitleleri kendi dünyalarına çekerek duygularına hitap etmeye çalışmaktadırlar. Bu sayede markalara karşı bir bağ oluşturmakta ve Oluşan bu bağ sayesinde markaya olan bağlılık seviyelerini arttırmaktadırlar.

Doğduğumuz andan itibaren hikayelerle öğrenip dünyayı ve kendimizi anlamlandırmaktayız. Dolayısıyla hikayeler hayatımızın önemli bir bölümünü kaplamaktadır. Aynı zamanda markalar için, kendi kimliklerini ortaya çıkarmak ve hedef kitlesini tanımasına yardımcı olmak hususunda büyük önem taşımaktadır.

Hikayeler, ürün veya kuruluş hakkında fikir oluşturmada etkili bir yöntem olarak görülmektedir. Hikayeleştirmenin önemini anlayan markalar, itibar yönetimi, marka yönetimi gibi hususları ele alıp, hikaye anlatıcılığını etkin bir iletişim aracı olarak görüp, kendi amaçları doğrultusunda sıklıkla başvurdukları bir iletişim faaliyeti olarak adlandırmaktadırlar.

Kuruluşların, bulundukları mecrada rakiplerine karşı farkındalık yaratmalı ve daha fazla hatırlanabilir olmaları gerekmektedir. Bu hususta halkla ilişkiler devreye girmektedir. Kurum, kuruluş veya markanın, hedef kitlesi gözünde güçlü olmasını ve sürdürülebilirliği sağlaması için iyi ilişkiler kurması gerekmektedir. Markalar hakkında duygular oluşturarak, anlamlandırma ilkesini sağlamak temel prensiplerindendir.

Çalışmada, halkla ilişkiler ve farkındalık kavramlarının tanımları yapılarak, kullanım alanları açıklanmıştır. Bununla beraber halkla ilişkiler ve farkındalık ilişkisi üzerine durulmuştur. Bu doğrultuda Farkındalık ilişkisi üzerine hikaye anlatıcılığı incelenmiştir. Devamında ise özel kurum kavramı açıklanarak, özel kurumlarda farkındalık etkisi incelenmiştir. Özel kurumlardan bir tanesi ele alınarak hikaye anlatıcılığı farkındalık etkisi ayrı bir başlıkta açıklanmıştır.

1. Halkla İlişkiler Kavram ve Tanımı

Halkla ilişkiler kavram olgusunu kavrayabilmek ve sağlam bir tanım temeline oturtmak için halk ve ilişki kavramlarını ayrı olarak ele almak gerekmektedir. Bir coğrafi bölgede yaşayan, gelişen ve geliştiren insanların tümü 'halk' tanımını oluşturmaktadır. Günlük yaşamda en yoğun kullanılan kavramlardan biridir. Halk kavramı genel olarak, kurum veya kuruluşların sürekli iletişimde kalma mecburiyetinde olduğu, iletilmek istenilen olguları kapsayan kitledir. Halk, kurum veya kuruluşların, oluşturmuş olduğu kurallardan ve çalışmalardan etkilenen veya bu kurallar bütünüyle çalışmaları etkileyen, aynı amacı güden, beraberlik olgusu ile hareket eden kişi veya kişilerdir. (Yalçındağ, 1996, s. s.17). Halkla ilişkiler boyutunda bakılması gerekirse, faaliyet yürüten bir kurumun, iletmek istedikleri mesajların ilgi odağındaki kişi ya da kişiler olduğu söylenebilmektedir.

İlişki kavramı ise Belirli bir amacı olan ve bu amaç doğrultusunda oluşturulan ve devam ettirilen, etkisini kaybeden veya devamlılık sağlayan, yeri geldiğinde tekrarlanan, içerisinde duygu barındıran bir tür kanaldır. (Erdoğan, 2006, s. s.16). Bu duygu kanalları, etrafına ve ilgi odağındaki kişilere faydalı olan, pozitif duygu oluşturan ve geliştiren frekanslardır.

Halk ve iletişim kavramlarını ayrı olarak ele alıp, göz önünde bulundurarak bir halkla iletişim tanımlaması yapılacak olursa, karşılıklı çıkar sağlayan, iki yönlü iletişime dayanarak, duygu ve düşünceleri etkileyen bir yönetim fonksiyonu denilebilmektedir. Bir diğer anlamı ise, kurum hizmetlerinde yararlanılan ve yürütülen bu hizmetlerden yararlanan halkı bir amaç içeren faaliyetler yürüterek, duygu, düşünce aktarımı yapan bir fonksiyon olarak tanımlanmaktadır.

“Halkla İlişkiler İngilizce’deki ‘Public Relations’, Fransızca’daki ‘Relation Publique’ karşılığı” olarak dilimize uyarlanmıştır. Bu haliyle kaynaklarda yerini almıştır. (Küçük Kurt, 1989, s. s.232-243). Tarihi geçmişlere dayanan halkla ilişkiler, 20.yüzyılda ustalıkla yürütülen bir iletişim faaliyeti olarak yerini almıştır. Şimdilerde kurumlar halkla ilişkiler faaliyetlerine ilgiyi arttırmışlardır. Sebebi ise belirledikleri hedeflere ulaşmada büyük katkı sağlamasından dolayı olmasıdır. Yarış içerisinde olduğu kurum veya firmalara fark yaratıp akılda kalıcılığı sağlamak ve imaj oluşturmak gibi düşüncesi olan kurumlar, bu başarının ancak yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleriyle mümkün olduğunu bilmektedirler. (Kalander, 2013)

1.1. Dünya’da ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Günümüzde halkla ilişkiler, kurum veya kuruluşlar için önemli fonksiyonlardan biri olma niteliği kazanmıştır. İlgi odağındaki hedef kitlelerini etkilemek ve bu kitlenin akıllarında kalmayı planlamak artık bir kurumun amaçları içerisinde yer almaktadır. Hedef kitlelerinin desteğini gören kurumlar negatif bir olumlama yaşamamaktadır. Bu amaçları kural edinen kurumlar çoğalmakta fakat halkla ilişkiler olgusu bu süre zarfında farklılaşmıştır. Halkla ilişkiler olgusu geçmişten gelse de firmalar gözünde yenilik kazanmıştır. (Kazancı, 1999)

Kaynaklarda halkla ilişkilerin varlığı, topluluk halinde yaşandığından beri ortada olduğu yazılmaktadır. Farklı uygarlıklarda yapılan arkeolojik çalışmalarda eski eser ve tabletlerin büyük bölümünde, o dönem iktidarlarını toplumuna anlatan ve toplum için önem arz eden kanaat önderlerinin olumlu faaliyetlerinin aktarıldığı görülmektedir.

Bir başka eski dönem halkla ilişkiler faaliyetlerine örnek vermek gerekirse M.Ö. 1800 tarihlerinde Sümerler, tarım işçilerine, çiftçiliği anlatan ve öğretene taştan oluşan tabletler hazırlamışlardır (Kalyon, 2007).

Yüz yüze iletişim faaliyetleri matbaanın icadı ile birlikte kapsamlı hale gelerek çoğalmıştır. Zaman ilerledikçe kitle iletişim araçlarının çoğalması halkla ilişkilerin önünü açmıştır. Günümüzde faaliyet gösteren bir çok halkla ilişkiler uzmanının da katılımcısı olduğu Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)’nın kökü 1949 tarihinde İngiltere’de ekilmiştir (Sabuncuoğlu, 2010). IPRA’nın oluşumundan beri kurum veya kuruluşların tek amacı gelir elde etmek ve ekonomik bazlı düşünceden kurtularak, sosyal sorumluluk görevlerinin de varlığına önem verdikleri görülmektedir.

1.2. Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları

Halkla ilişkiler, geniş ve kapsamlı bir alanda uygulamalarını yürütmektedir ve çok çeşitli konularda etkin olarak görev üstlenmektedir. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

1. Kriz Yönetimi; kriz, kurumu tehlikeye sokan veya devamlılığını olanaksız hale getiren, ani gelişen, müdahale gerektiren bir durumdur. “Kriz iletişim süreci; gözlem ve farkına varma, krizi önleme, kriz iletişimine inanma, krize hazırlıklı olma ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır” (Peltekoğlu, 2007, s. s.450) . Halkla ilişkiler sorumluları, kriz anından itibaren mesajları iletmekle yükümlü olduğu kitle ve medya ile aralarındaki bağı kuvvetlendirmek, ilgili kişilere bilgi aktarımı yapmak gibi görevleri olmaktadır.

2. İtibar Yönetimi; İtibar, herhangi bir kurum veya kuruluşu halkın gözünde güven teşkil edecek şekilde yansıtmayı olduğu bilinmektedir. Halkla ilişkiler, hedef kitlenin anlayışını ve

güvenini kazanmak, eylemlerini etkilemek amacıyla itibarı el üstünde tutmaktadır. Bu sebeple Halkla ilişkiler departmanı bu sorumluluğu üstlenerek kontrol ve yönetimi sağlamaktadır.

3. Pazarlama İletişimi; bir kurumun pazarlama amaçlarına ulaşmasına halkla ilişkiler stratejik destek sağlamaktadır. Bu desteği ile hedef kitleyi memnun etmeyi amaçlamaktadır. Yürütülen Süreç içerisinde tüketicilerin istekleri belirlenir ve güvenli iletişim sağlayarak, değerlendirme sürecine gidilmektedir.

4. sponsorluk; şimdilerde önem arz eden kavramların ilk sırasında yer almaktadır. “Sponsorluk; spor, sanat, kültür ve benzeri faaliyet alanlarında kişi veya kurumlara para, araç/gereç veya hizmet desteği verilerek katkıda bulunmayı ifade etmektedir” (Peltekoğlu, 2007, s. s.363) . Halkla ilişkiler çalışanları, sponsorluk faaliyetlerin oluşturulmasında, faaliyetlerin analizinde ve sponsorluk adı altında yapılan çalışmaların hazırlanmasında büyük önem arz etmektedir

5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk; Kurum veya kuruluşların amacı kar odaklı düşünmek değil, yaşanılan çevreyi üst düzeyde, yeri geldiğinde sınırlı kaynaklarla sürdürülebilirliğini sağlanmasında ve kitlesinin gelişmesinde büyük ölçüde çaba sarf eden, fayda ve olanak tanıyan yapılardır (Ural, 2006, s. s.34). Kuruluşlar ve ilgi odağındaki kitlenin arasındaki düşünce birliğinin oluşturulmasında, halkla ilişkiler birimlerinden yararlanılmaktadır.

6. Etkinlik Yönetimi; önceden program oluşturularak yapılan sunum ve çeşitli faaliyetleri, kurumun güttüğü amaçlar doğrultusunda gerçekleştirmek olarak tanımlanabilmektedir (Peltekoğlu, 2007, s. s.363). Halkla ilişkiler ise tüm faaliyetleri üstlenerek, yürütülmesini sürdürmeyi amaçlamaktadır. Etkinlik yerlerin belirlenmesi, davetiyelerin hazırlanması, görevlileri belirleyip eğitmesi ve medya ile olan ilişkileri gibi görevler etkinlik yönetimi çerçevesinde yürütülmektedir.

7. Kurumsal Kimlik ve İmaj; kurum veya kuruluşun taklitlerinden sıyrılıp orijinallik bulgusu taşıması için, iletişim ve davranışlarında ortaya koyması gerekli olan bütünlük, kurumsal kimlik olarak ifade edilebilmektedir (Okay, 2013, s. s.607). Kurumsal imaj kavramı ise, bilindik ve kolay bir tabirle, kuruluşlarda elde edilen kazanımlarla kitlede bıraktığı izlenimlerdir (Jefkins, 1995, s. s.298).

2. Farkındalık Kavramı

Herhangi bir şeyi algılamamız ve dikkatimizi çekmesi farkındalık olarak adlandırılmaktadır. Bireylerin karşısına çıkacak seçenekleri belirlemesi, duygularını anlaması ve uyarıcıları algılayabilmesi için önce tüm bunları fark etmesi gerekmektedir.

Günümüzün iş dünyasında farkındalık özelliğinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Çalışılan kurumun temel değerlerini anlayıp, kavrayamayan, kurumun iç dinamiklerini bilmeyen, rekabet ilişkilerinden haberdar olmayan bir kurum başarı oranı oldukça düştüğü bilinmektedir.

Kurumlar inisiyatif kullanmak, araştırmacı olmak, bilgi toplayabilmek ve yaratıcılık gibi özellikleri içinde bulundurmalıdır. Bunlar kurumsal farkındalığın baş bileşenleri olarak bilinmektedir. Kurumsal farkındalık, kurumun kendini tanıyıp elde ettiği bilgileri, iş gücünde kullanmasını bilmesi demektir. Bu yaklaşımlar kurumun gücünü ve tanınırlığının arttırmasına olanak sağlamaktadır.

İletişimi, kuvvetli bir yönetim konumuna ulaştırmak, faaliyet yürüten kuruluşların elinde olup süreklilik ve taze tutmasına destek vermesi ile mümkün olmaktadır.

Kuruluşların çalışanları ile iletişimi, kurumun faaliyetlerinin yürütülmesindeki önemliliği kadar, kurumun hedef kitlesi ile olan ilişki ağını da oluşturmasında önem arz etmektedir.

Kurumların, hedef kitleleriyle iletişimi alış-verişe dayanmaktadır. Böylelikle iletişimleri da kuvvetli ve yarar sağlanabilir olmaktadır. Aynı zamanda kitlelerini tanıyarak isteklerini analiz etmesini de kolaylaştırmaktadır. Bu sebeplerden dolayı araçların kullanımı dikkat edilmesi yargısına varılmaktadır.

Günümüz ve gelecekte evrilerek karşımıza çıkacak olan dijitalleşme, önemi vurgulanan hedef kitle ve kurum arasındaki alış-veriş, pratik ve basitleştirilmiştir. Dijitale bu kadar bürünülen bu zaman diliminde iletişim araçları da etkilenerek gelişmiştir. Etkilenen gelişimin sonucunda “dijital iletişim” olgusu doğmuştur.

Dijital iletişim, elektronik cihazların gelişme göstermesi ile, iletişim olgusunun da elektronikleşmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu sayede kurum veya kuruluşlar yapmış oldukları faaliyetleri aktarmada dijitalleşmeyi de kullanmışlardır. Böylelikle diğer kurum veya kuruluşlar arasında rekabet ortaya çıkmış ve farkındalık kavramları türemiştir. Farkındalık için dijitalleşmeyi de kullanan kurum veya kuruluşlar rakiplerinden öne çıkmaktadırlar.

2.1. Kurumsal Halkla İlişkiler ve Farkındalık İlişkisi

Kurumsal halkla ilişkiler, hedef kitlenin kurum ile olan ilişkilerini düzenleyerek, kuruma karşı olan bilgisizliği bilgiye, ilgisizliklerini ilgiye dönüştürmektedir. Kurumsal halkla ilişkiler sayesinde hedef kitle ile iletişimler düzelmiş ve hedef kitlenin kurumla olan ilgisi ve bilgisi artmıştır. Bu bağlamda halkla ilişkiler bir kurumda öne çıkması ve rekabeti arttırması için farkındalık oluşturması gerekmektedir. Farkındalık oluşturulurken kurumsal halkla ilişkilerin kamuoyu oluşturma tekniğinden faydalanabilmektedir. Bir kurumun farkındalığını arttırmak ve sürdürmek için Genel olarak hedef kitlenin zihnine giden yolları belirleyerek, uygun taktikler hazırlamalı ve hedef kitleye uygun mesajı uygun zamanda iletmelidir. Kendine ait kamuoyu oluşturularak oluşturduğu kamuoyunu etkilemeli ve kurumsal imaja yönelik reklam ve mesajlarla toplum ile ilişkisini güçlendirmelidir.

Kurum veya kuruluşu, söz konusu farkındalık olduğunda diğer kurumlardan ayırırken toplumsal duyarlılığa bakılmaktadır. Toplumsal değerlere saygı gösteren ve duyarlı olan bir kurum kendini kanıtlamış olmaktadır. Böylelikle yürüttüğü faaliyetlerle itibar kazanmaktadır.

Kurumların amaçlarına ulaşabilmeleri ve farkındalık yaratmaları için çevreyle uyum içinde olması gerekmektedir. Bu amaca ulaşabilmek halkla ilişkiler ile mümkün olmaktadır (Akçay, 2017).

Kurumsal halkla ilişkiler farkındalık oluştururken sadece kurumun değerlerini tanıtmakla kalmayıp, kurumun dıştan görünümünü de oluşturmaktadır. Bu sayede kurumun görünen ve görünmeyen tüm normlarını açığa çıkarmış olup tanıtmış olmaktadır. Böylelikle halkla ilişkiler farkındalık oluşturarak, hedef kitlenin kurumları daha iyi anlamasına, yapıcı ve sağlam ilişkiler kurmasına olanak sağlamaktadır (Yamanoğlu, 2013, s. s.237).

Kurum veya kuruluş, farkındalık oluşturduğunda vizyon ve misyonundan ayrılmayıp tam tersi bütünleşerek iç içe geçmeli ve uyum sağlamalıdır. Tüm bu aşamalar göz önünde tutulduğu zaman başarıya ulaşılmış olacağı bilinmektedir.

3. Halkla İlişkilerin Farkındalık İlişkisi Olarak Hikaye Anlatıcılığı

Halkla ilişkilerde hikaye anlatımı/öyküleme, yazılı olabildiği kadar görsel bir araç olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kurum veya kuruluşlar hikayeleştirme aracını kullanarak fark yaratarak rakiplerinin önüne geçmektedir. Fakat bunu görsel olarak yaptığında ise kurum veya kuruluşun farkındalığını arttırmaktadır.

Bulduğumuz zaman diliminde yalnızca kişilerin değerler ve birtakım özelliklerin aktarımı olarak düşünülmemelidir. Rakip alanlarında mücadele için yeni stratejilere ihtiyaç

duyulmaktadır. Hikayeleştirme ise bu strateji alanına girerek en başlarda yerini almaktadır (Özgül, 2011).

Markaların ürün tanıtma ve aynı zamanda marka-ürün bazlı PR çalışmalarında hikayeleştirme tekniği yoğun olarak göze çarpabilmektedir. Bazen Firmaların ürünleri veya kendi markaları, bazen de ilgi odağındaki kitlelere ya da pazarlama enstrümanlarına yönelik olabilmektedir (Kılanç, 2013, s. s.4).

Kurumlar hikaye tekniği için gazete, televizyon, billboardlar gibi çeşitli medya araçlarından yararlanmışlardır (Kılanç, 2013, s. s.13).

Hikayeler oluşturulurken birtakım değerleri ele alabilmektedir. Amacı ise ilgi odağındaki kişi veya kişilerle ortak bir bağ kurmaktır. Bu bağlar, din, dil, gelenek ve görenekler olabilmektedir. Daha fazla akılda kalıcı ve farklılık oluşturmak için görsel hikayeciliği kullanmışlardır (Kılanç, 2013, s. s.13).

Görsel hikayeleme diğer kurum ve kuruluşlarda, verilmek istenen düşüncüyü veya mesajı taze tutmak için yoğun biçimde görsellikler içermektedir. Şimdilerde ise görsel hikayeler, iletişim ve pazarlama ekseninde çoğunlukla kullanılan bir kavramdır. iletilmek istenilen doğru iletilsin diye görsellik oluşturmak, mesajın kimlere iletildiğini ve nasıl bir geri dönüş elde edildiğini öğrenmemizi sağlamaktadır (Miral, 2019, s. s.73).

İletişim iki yönlü bir süreç olduğundan, kurum veya kuruluşlar hedef kitlelerinden, oluşturdukları görsel içerikler kadar net olmalıdırlar. izleyicilerinden, kendilerine ulaşmak için yaptıkları görseller kadar emin olmalıdırlar. Bu süreçte grafik kullanımı oldukça önemlidir. Dikkat edilerek tasarlanan grafikler ilgili kimselerin bilinçaltı düzeylerinde duygu ve düşüncelerini etki altına alması demektir (Engin, 2016, s. s.155-199).

Görüntüler güçlü araçlar olup, gün geçtikçe ilerleyerek yaşantımız haline gelmektedir. İlgi alanlarına giren ve girebilecek olan her kitleye etkisi altına alacak bir hikaye yayını oluşturmak, kuvvetli bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir. Tek dikkat edilmesi gereken yer ise kitlelerin ilgi duygularını uyandırmak olduğu bilinmektedir (Engin, 2016, s. s.155-199).

Dijitalleşen dünyada yaşadığımızdan dolayı, firmalar yarış halinde olduğu diğer kurumlar arasında nasıl fark yaratıp öne çıkacağı konusunda zorluk yaşamaktadırlar. Ancak bu fark, firmaların yaptığı faaliyetler ve sponsorluklarıyla oluşturulan hikayelerle desteklenen, görsel hikayeleşmeyle arayış diğer firmalarla açarak yaratılabilmektedir. Bu fark, ilgili kitlelerini, ilettiği mesaj ile arasındaki aktifliği sağlamak ve kitlenin mesajla bağ oluşmasına yardımcı olması demektir (Miral, 2019, s. s.73).

Hikayeleştirme gerek diğer kurum veya markalar arası farkındalık oluşturmak, gerekse kitlesi ile bir duygu paylaşımı içerisine girerek markalarını anlamlandırdıkları yöntemin adı olarak geçmektedir. Günümüzde markaların ikna etme ve oluşan duyguların anlamlandırılması için hikayeleştirmeye ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Oluşturulan hikayeler ile markalar, hedef kitleleri kendi dünyalarına çekerek duygularına hitap etmeye çalışmaktadırlar. Bu sayede markalara karşı bir bağ oluşmakta ve Oluşan bu bağ sayesinde markaya olan bağlılık seviyelerini arttırmaktadırlar.

Kurum veya Kuruluşların, bulundukları mecrada rakiplerine karşı farkındalık yaratması ve daha fazla hatırlanabilir olması için halkla ilişkiler devreye girmektedir. Kurum, kuruluş veya markanın, hedef kitlesi gözünde güçlü olmasını ve sürdürülebilirliği sağlaması için iyi ilişkiler kurması gerekmektedir (Luecke, 2007).

Markalar hakkında duygular oluşturarak, anlamlandırma ilkesini sağlamak temel prensiplerindendir. Bu prensiplerini gelişen ve ilerleyen bu mecrada sürdürebilmesi için gidişata ayak uydurulmalıdır.

Çağımıza kadar gelen hikaye anlatıcılığı, bize medyayla yoğurulmuş dönemden geldiğini göstermektedir. Kurumlar bu nesillerdir uzanan stratejiyi kavramış ve insan zihninde ancak anıların ve yaşanmışlıkların duyguları kaldığını farketmişlerdir. Bu sebeple oluşan durumdan faydalanmak isteyen kurumlar halkla ilişkilerin desteğini almışlardır. Böylelikle halkla ilişkiler, kurumun farkındalığını yine kurumun kendisiyle ortaya koyacağını bilmektedirler.

Kurum veya kuruluşun toplum kültürüne saygı göstermesi ile farkındalık yaratması dikkat çekici hale gelmiştir. Halkla ilişkiler, Toplum kültürüne saygı göstererek, hedef kitlesinin ilgilerini ve sempatileri çekeceğini bilmektedir. Bu sebeple yapılan projeler, kurumun itibarını ve saygınlığını arttıracaktır.

Günümüz teknolojisi değişmekte ve bu değişen teknoloji de ‘Dijitallik’ önemli ölçüde göze görülmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler, temel prensiplerini dijital halkla ilişkiler olarak tekrar ele almalı ve gelişen dünyaya ayak uydurarak uyum sağlamalıdır.

4. Halkla İlişkilerde Hikaye Anlatıcılığı

Hikâyelerin insanların oluşumundan beri var olduğu bilinmektedir. Hikaye aracılığı ile insanlar yaşantılarındaki olay ve olguları nesilden nesile aktarmışlardır. Fakat farklı olarak iki görüş bulunmaktadır (Akçay, 2017, s. s.498-517)

‘Hikâye’, ‘Öyküleme’ kavralarının sözlükteki karşılığı, ‘Narrative’ kelimesidir. “Narrate” kelimesi hikayeleştirmek ve aktarım olarak Türkçeleştirilmektedir.

Narrative kelimesi, bir fiili anlatmak hem de aktarırken oluşturduğu mesajı içermesinden dolayı “anlatı” kelimesini karşılamaktadır (Ökmen, 2020, s. s.118).

Türk Dil Kurumunda ‘anlatı’ edebiyat, roman, hikâye, masal vb. edebî türlerde bir olay dizisini anlatma biçimi, hikâyeleme, hikâye etme olarak tanımlanmaktadır. Hikaye anlatıcılığı olayların abartı ve doğaçlama içeren ses, görüntü ve kelimeler kullanarak olayları iletmek olarak tanımlanmaktadır.

Hikâye anlatımının Kurumsal amacı; eski çağların kanaat önderlerinin gurur verici eylemlerini hikayelerle aktararak, ikna edici iletişimi kuvvetlendirmektir (Kent, 2015).

Hikaye anlatıcılarının başarısı, hedef kitlelerine ilham verme ve bu kitleyi eğitmek, motive etmek ve harekete geçirmekten gelmektedir. Hikaye anlatımı, hedef kitlenin duygularına hitap etmekte ve hikayeyi dinleyen dikkatini iyi çekmektedir (Genette, 2011, s. s.13)

4.1. Hikaye Anlatıcılığın Özel Kurumlarda Farkındalık Etkisi

Kurumlarla bağlantılı bir şekilde ilerleyen hikaye anlatıcılığı, kurum içi öneme vurgu yapmaktadır. Buna göre kurumların halkla ilişkiler uzmanları hem kendileri hemde çalıştıkları kurumla ilgili, dikkat çekici ve toplumsal duyarlılık içeren hikayeler anlatmaktadırlar. Yaşanabilecek bir gelecek oluşumunda katkıları olduklarını, toplumun taze isteklerini yanıtladıklarını, toplumlarda kişisel sorunlara çözüm buldukları hakkında hikayeler iletilmektedir (Kantola, 2016, s. S.33-52).

PR çalışanlarının görevi, hizmet verdikleri kurumlara, “hikayelerini anlatma” fikrini sunmak olduğu bilinmektedir. Örnek verilecek olursa, bir kurum çevre kirliliği konusunda suçlu bulunuyorsa, bir hikaye oluşturması-doğayı koruma çalışmaları-tavsiye etmektedir (Mayhew, 1997, s. S.242)

Dijitalleşen ve küreselleşen bu mecrada bireyler yoğun bir etki altında kalma durumundadırlar. Her geçen gün daha da önemli hale gelen bazı özel kurumlar, çok dikkatli bir şekilde ve özveri ile strateji oluşturmak zorunda kalmaktadırlar. “Bunun içinde yeni iletişim araçları keşfederek hedef kitle üzerinde davranış değişikliği yaratacak ve belleklerde daha fazla

kalmalarını sağlayacak iletişim faaliyetleri yürütmek zorundalardır. Bunun için de toplumsal kodları ve belleği oluşturan hikayeler kilit rol oynayabilmektedir” (Tuna, 2007).

İnsanlar edindiği kazanımlardan çabuk vazgeçmezler. Bireyleri ikna için hikayelerden yararlanılmalıdır. Bunun sebebi ise hikaye samimi ve içten bir duygu barındırmasıdır. Bu sayede hikaye anlatımı ile yürütülen faaliyetler karar mekanizmasını uyarır ve kurum veya kuruluşların markalarına olan ilgi bağını artırarak ürün bağlılığını oluşturmaktadır.

Anlatılan hikaye de bireyleri etkileyen kısım, ana karakterin her türlü zorlukla mücadelesi ve dirençli oluşu olmaktadır. Hikayeler ne kadar çok ikna içerirse o kadar çok akılda kalmaktadır. Bu sebeple pazarlama çevresinde kahraman olarak ilan edilen halk, tüm sıkıntıları kurum veya kuruluşlar tarafından aşmalı ve markanın önderliği sayesinde yenilik kazanmalıdır.

Dünyanın her yerinde ister özel sektör ister kamusal sektörlerde halkla ilişkiler bu yöntemlerle yapmış olduğu faaliyetleri duyurmaktadır. Sektörlerin temel amaçlarından bir tanesi de kişilikleri farklı olan bireyler ile pozitif ilişkiler kurmak olduğu bilinmektedir. Bu ilişkiler kurulurken tüm kesime hitap edilmek için manevi değerler ve toplumsal değerler göz önünde bulundurulmalıdır. Böylelikle kitleler sektör veya kurumlarla manevi bağ kurarak iletişimi sonsuzlaştırmış olmaktadır. Öz değerlerine sahip çıkan bir kurum hedef kitleleri için vazgeçilmez olmaktadır. Öz değerlerin önemi de bir kültürü yaşatmakla mümkün hale gelmektedir. Bir kurum, toplumun kültürlerini hikayeleştirmeyle değer sahibi hale getirmektedir. Toplumsal değerleri Hikayeleştirilen bir kurum, diğer kurumlarla olan farkındalığı artmakta ve rakiplerinin önüne geçmektedir (Varoğlu, 2013, s. S.88-117).

5. OPET Farkındalık Uygulaması Olarak Tarihe Saygı Projesi

OPET tarihe saygı projesi adı altında Gelibolu yarım adasının tarihi dokusunu bozmadan çağdaş bir görünüme ulaşması için, Çanakkale savaşlarının geçtiği bölgelerde restorasyon çalışmaları düzenlemiştir.

“Alçıtepe, Seddülbahir, Bigalı, Kilitbahir, Kocadere, Behramlı, Büyük ve Küçük Anafarta köyleri ile Eceabat ilçesi yeni bir çehreye kavuşturulmuştur. Köy meydanları ve evlerin yüzlerinin yenilendiği projede modern satış reyonları oluşturulmuştur, köyler yeşillendirilmiş, mevcut müzeler yenilenmiş, müze olmayan köylere yeni müze ve kültür merkezleri yapılmıştır” (Opet, OPET, 2012).

“Halk Eğitim Merkezleri iş birliği ile İngilizce, bilgisayar, pansiyonculuk ve kişisel gelişime yönelik eğitimlerin verildiği proje kapsamında Eceabat’a açık hava müzesi niteliğinde bir park yapılmıştır” (Opet, OPET, 2012). “Tarihe Saygı Parkı” adı verilen park, Çanakkale Savaşı’nın tüm detaylarını gösterecek şekilde donatılmıştır. Proje kapsamında 57. Alay Şehitliği ve Gelibolu Yarımadası’nın en büyük iki hastane şehitliğinden biri olan Akbaş Şehitliği aslına uygun olarak yenilenerek ziyarete açılmıştır. Eceabat’ta işlevselliğini yitiren İlköğretim Okulu’nun yerine ise yeni ve modern bir okul inşa ederek eğitim ve öğretim hayatına kazandırılmıştır” (Opet, OPET, 2012).

“OPET’in, Çanakkale Savaşları’nın geçtiği yarımada ve köylerinde düzenleme, kalkınma ve rehabilitasyon çalışmalarını içeren “Tarihe Saygı Projesi” 15’inci yılında özel bir kitapla taçlandırmak istemiştir ve 2006 yılından bu yana devam eden proje kapsamında yapılan tüm çalışmalar, “Tarihe Saygı Projesi Bir Destandır Gelibolu” adlı kitapta bir araya getirilmek üzere derlenmiştir” (Opet, 2012).

“Arzu Karamani Pekin” yazdığı satırlarda, yapılan uygulama ile “Alçıtepe, Seddülbahir, Bigalı, Kilitbahir, Kocadere, Behramlı, Küçük ve Büyük Anafarta köyleri ile Eceabat” yerlerinde yapılan restorasyonlara artı olarak, “57. Alay Şehitliği, Akbaş Şehitliği, Tarihe Saygı Ortaokulu ve Çanakkale Şehitler Anıtı Mescit’inde” yapılan restorasyonların görsellerine de yer verilmiştir.

Ayrıca satırlarında Çanakkale savaşı esnasında şehit düşen askerlerimiz anısına, Gelibolu Yarımadası'na yeni bir bakış kazandırarak, yerin tarihi çeşitliliğini de es geçmemiştir.

“Her bireyin, her kurum ve kuruluşun doğup büyüdüğü topraklara karşı görev ve sorumlulukları vardır.” diyen OPET YKK üyesi Nurten Öztürk şu şekil anlatmaktadır:

“Biz OPET olarak bu görev ve sorumluluklarımızın her zaman bilincinde olduk. Kurulduğumuz 1992 yılından bu yana sosyal sorumluluk projelerimizi oluştururken ülkemizin ihtiyaçlarını gözetiyoruz ve başladığımız her projeyi canla başla yürütüyoruz. Ülkesini çok seven ve onun için çalışan bir akaryakıt dağıtım markası olarak ülkemize değer katmayı önemsiyoruz. Bu duygu ve düşüncelerle Temiz Tuvalet Kampanyası, Yeşil Yol Projesi, Örnek Köy Projesi, Trafik Dedektifleri ve Kadın Gücü gibi sosyal sorumluluk projelerimizi büyük bir heyecan ve özveriyle sürdürmeye devam ediyoruz. 2006 yılında Çanakkale Gelibolu Yarımadası'nda başladığımız Tarihe Saygı Projesi, OPET'in bu topraklara bir saygı duruşudur. Aziz şehitlerimizi, gazilerimizi, Cumhuriyetimizin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşlarını rahmet, minnet ve şükranla anıyoruz.”

“Tarihe Saygı Projesi Bir Destandır Gelibolu” kitabını kaleme alan Arzu Karamani Pekin, Tarihe Saygı Projesi'ni, “Büyük bir aşk ve iyi niyetle oluşturulmuş ve sahiplenilmiş, türlü sıkıntı ve badireler atlatıldıktan sonra devletin en üst katında ödüllendirilmiş olan proje, aslında sadece OPET'in değil, hem bayilerinin hem de Gelibolu ahalisinin övündüğü bir proje oldu” sözleriyle anlatmaktadır.

Karamani şöyle devam etmektedir: “Başı belli, ama sonu hiç gelmeyecek gibi görünen, sürdürülebilirliği halkın ellerine teslim edilmiş bu proje, geçmişle geleceğin elini birlikte tutabilmek için var edildi. Projenin, günlük yaşamın canlanmasına ve kalitesinin yükseltilmesine destek vermesi, sadece şehitlerin anısını yaşatmak değil, ama bu ruhla birlikte hayatın Gelibolulular için biraz daha kolaylaşmasını, renklenmesini hedefledi. Gelibolu Yarımadası'nın her anlamda ihya edilmesi için farklı bir kapı açmak üzere harekete geçen OPET'in Tarihe Saygı Projesi, kendisine “ben Anadolu çocuğuyum” diyen Nurten Öztürk'ün işe sıcak bir dille, dostça, akıllıca, samimiyet yüklü ve aydınlık bir ruhla girişmesiyle başarıya ulaştı. Anadolu'nun erkeğini, kadını, gencini, çocuğunu gayet iyi tanıyordu; uzun yıllar yaptığı öğretmenliğin getirdiği deneyime, ticaret hayatı boyunca kurduğu ilişkilerden edindiği birikimi kattı. Bu da yarımada insanıyla kurduğu sağlıklı ilişkinin temelini oluşturdu. 2006 yılından beri süren projenin bütün aşamalarında, başarılarında, mutluluklarda, aksaklıklarda, zor süreçlerde onu ve ekibini hep bir arada tutan, sonunda da başarılı kılan, bu dürüst samimiyetinden ve yalın hizmet aşkıdan başka bir şey değildi.”

5.1. OPET Farkındalık Uygulaması; Tevfikiye Arkeo-Köy Projesi

OPET Tevfikiye Arkeo-köy'ün, tüm herkesin bildiği, dilden dile dolaşan ve coğrafyamızın en başta önem arz eden tarihi miraslara sahip Troya Antik Kent'i, OPET'e gelen yolcu veya turistleri ara verdikleri esnada, gezip göreceikleri, organik ürünler alabilecekleri ve tarihini benimseyecekleri bir köy haline getirmeyi amaçlamaktadır devam eden restorasyonların yanı sıra, Çanakkale Halk Eğitim Merkez Müdürlüğü ortaklaşması ile çeşitli meslek kursları açılmış ve bölgenin yaşam konforu artırılmıştır (Opet, 2012).

“Çanakkale Gelibolu Yarımadası'nda 2006 yılından bu yana yürüttüğü “Tarihe Saygı Projesi” ile tarihi yarımada büyük bir değişim yaratan OPET, “2018 Uluslararası Troya Yılı”nda; tarihi, mitolojik, kültürel ve doğal güzellikleri ile öne çıkan ve Troya ören yerine en yakın yerleşim yeri olan Tevfikiye Köyü'nün fiziksel ve sosyal değişimini içeren çalışmalarını tamamlamıştır” (Opet, 2013).

“Çanakkale Valiliği ile 21 Kasım 2017 tarihinde imzalanan protokol ile başlayan proje ile Tevfikiye Köyü, Troya dönemini yaşatan atmosferi, binaları, figürleri, tarihi ve mitolojik değerleri ile açık hava müzesi niteliğinde arkeo- köy haline getirilmiştir” (Opet, 2012).

5.2. OPET Farkındalık Uygulaması; Opet Tarafından Köyde Yapılan Faaliyetler

Tevfikiye Arkeo-köy Projesi başlatılmadan önce halkla küçük bir durum anketi düzenlenerek, sosyo-ekonomik ve demografik bilgileri toparlanmıştır. Yapılan projeye ilgili görüşleri, talepleri alınmıştır (Opet, 2015).

“Araştırma sonuçlarına göre;

- Tevfikiye Köyü halkı, köylerine pek ziyaretçi gelmediğini ve bunun değişmesini arzuladıklarını,
- Troya Savaşı ve öğren yeri hakkında daha çok bilgi sahibi olmak istediklerini,
- Köylerinin bir Troya köyüne dönüşmesini beklediklerini,
- Tevfikiye Arkeo-köy Projesi ile ilgili umutlu, iyimser ve heyecanlı olduklarını bildirmişlerdir.”

Daha sonrasında köylünün desteği için beş kadın, beş erkek bireylerinden “köy komitesi” oluşturulmuştur. Köylüyü teşvik ve kontrol sağlamak amacıyla bu çalışmaya devam etmişlerdir.

Dijital bağlamda bakacak olursak OPET, köyde yaşayan son Truvalıların anlatıldığı “Tell Troya” adlı 34 dakikalık bir belgesel çekmiş ve Digitürk ve beIN İZ Hd’de gösterilmiştir. Aynı zamanda proje adına web sayfası açılarak belgeselin tamamı, vizyonu ve misyonu ile bilgilere yer verilmiştir (Opet, 2017).

Belgesel üç bölümden oluşmaktadır. ‘Truva Efsanesi’ adlı ilk bölümde, köyde yaşayanlar, arkeologlar, kazı uzmanları Truva’nın tarihini anlatmaktadır. İkinci bölümün adı ‘Son Truva Atları’dır ve köy sakinleri, kazıların hikayesini anlatmaktadır. Koffman denilen son bölümde ise Troya’yı UNESCO kültürel miras listesine sokan bir arkeolog olan Koffman anlatılarak, ‘arkeo-köy’, projedeki sakinler ve insanların dönüşümün hikayesini göz önüne sermişlerdir.

Troya çalışmalarında bulunmuş öğretim görevlileri ve halen Tevfikiye Köyü’nde Troya’nın taşlarıyla iç içe yaşayan köylüleri “Son Troyalılar” olarak tanımlayarak uygulama aşamasına geçildi ve Troya’nın tarihini, bölgenin geçmişini, bugününü ve Opet’le yaşanan büyük dönüşümü halen Tevfikiye Köyü’nde yaşayan Son Troyalılara anlattırıldı. Kayıtlar “Anlat Troya” adını verdiğimiz bir belgeselde kullanıldı. Sosyal sorumluluk projesinin duyurumunu, hazırlanan orta metrajlı Anlat Troya belgeselinin tanıtımını sağlayarak medya mecralarımızın çeşitlenmesi ve dikkat çekiciliği artırıldı. 6 fragmanla YouTube’da başlanan iletişime, Being İZ TV ve Anlattroya.com yayınıyla devam edildi.

OPET bu belgesel için yapmış olduğu araştırma için yaşları 21-36 arasında benzer demografik özelliklere sahip 10 kişiden oluşan iki grup oluşturulmuştur. Bu kişiler, nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir yöntem olan kartopu örnekleme kullanılarak seçilmiştir (Opet, 2016).

Araştırmacı yapmış olduğu Sosyolojik araştırma için yapılan projeyi düz metin şeklinde anlatmıştır. Bir de belgesel şeklinde izlenme olanağı tanımıştır. Böylelikle araştırmacı iki varsayım ortaya koymuştur. İlk varsayım olarak hikayeyi izleyen grubun gelişeceği, ikinci varsayım olarak ise grubun daha çok bilgi hatırlamış olacağıdır.

Bu sebepten dolayı her iki gruba da sorular yönetilmiştir (Opet, 2017).

1. OPET’in Projesi hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu proje size ne hissettirdi? Tarif edebilir misin

2. Bu proje hakkında bilgi aldıktan sonra OPET hakkında ne düşünüyorsunuz? OPET hakkında fikrin var mı?
3. Truva Savaşı nasıl gerçekleşti? Ne hatırladığını söyler misin?
4. Profesör Korfmann'ın Troya'ya katkısı nedir? Ne hatırladığını söyler misin?
5. OPET'in Tevfikiye arkeo-köyünden önce gerçekleştirdiği bir proje var mıydı? bana ne olduğunu söyler misin
6. Arkeo-köy projesi kapsamında neler yapıldı? bana ne olduğunu söyler misin hatırlamak?
7. OPET değişti mi? Başka bir şey hatırlıyor musun?

5.3. OPET Farkındalık Uygulaması; Tevfikiye Arkeo-Köy Projesi Hakkında Görüş Ve Duygular

Belgeseli izleyen grup proje hakkında olumlu düşüncelerini dile getirmiştir. Onlar kampanyayı “güzel, etkili, iyi, harika, başarılı, memnun, faydalı” sıfatlarını kullanarak tanımlamışlardır. Projenin, köy sakinleri üzerindeki etkisini vurgulayarak, birçoğu, Türkiye zengin bir tarihe ve kültüre sahip olduğu için şirketlerden “Tell Troy” benzeri projeleri daha çok görmek, istediklerinden bahsetmiş ve Tevfikiye gibi birçok köy olduğu özellikle ege ve iç Anadolu gibi tarihsel izler taşıyan köyleri de tanıtılması gerektiği söylenmiştir.

Türkiye medeniyetler beşiği olduğunu savunmuşlar ve bu gibi projeler köylülere dinamizm kazandırdıklarından, Üretime katkı sağladıklarından ve eğitim aldıklarından bahsetmişlerdir. Bazıları, ‘Genellikle projeler kar odaklıdır, ancak burada proje hem tarihi, hem sosyal hem de kültürel’ diyerek kâr odaklı bir şirketin kültür odaklı bir proje yapmasını takdir ettiklerini ifade etmişlerdir (Opet, 2017).

SONUÇ

Hikayeler insanların hayatında önemli bir yere sahip olduğundan markaların rekabetçi bir ortamda ayakta kalabilmesi için büyük önem taşımaktadır.

Markaların değerleri ve oluşturdıkları anlamlar tüketicilerin iletişimde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle markaların değerlerini tüketicilere anlatması gerekmektedir. Markaların değerlerini hedef kitleye anlatmalarının en önemli araçlarından biri de hikaye anlatımı olduğu kanıtlanmıştır.

Böylelikle Hikâye anlatımı, halkla ilişkilerde kullanılan en etkili yöntemlerden biri haline geldiğini görmekteyiz.

Hikaye anlatımının markalar için neden etkili bir araç olduğunu dile getirecek olursak; daha derin duygular ve empati, bu stratejinin özünü oluşturmaktadır. Böylelikle kurumun yarattığı değerleri ve duyguları kamuoyunun benimsemesini ve empati kurmasını sağlar.

Bir diğer sebep ise, hikayeler insanları etkileşimde tutmasıdır. Bu nedenle markalar için de hayati önem taşır. Çünkü insan beyni ‘hikaye temelli’ olduğundan, hikaye anlatımı, kuruluşların, sahip oldukları değerleri ve duyguları hatırlamayı kolaylaştırır.

Bu çalışmada, hikâye anlatıcılığının hem “hatırlama” hem de “marka hakkında olumlu duygular oluşumu” açısından nasıl ele alındığı açıklanmıştır. Projeyi okutarak ve belgesel izletildikten hemen sonra sorulan sorular, kısa vadede bellek ve uzun vadede bellek ölçümü yapılmasına katkı sağlamıştır. Bu sorular altı ay sonra katılımcılara tekrar sorulması planlanmıştır. Böylelikle projenin hatırlanması ve marka hakkındaki fikirlerin akılda kalıcılığı hesaplanacaktır.

Tüm bu çalışmalar ve yapılan projelerin amacı iki grubu karşılaştırmak ve dijital ya da geleneksel Halkla ilişkilerde hikaye anlatımının markaya yönelik hatırlama ve duygular üzerinde bir etkisi olup olmadığını analiz etmektir. Böylelikle öykü anlatıcılığı gerek dijital halkla ilişkilere gerekse geleneksel halkla ilişkiler alanına katkı sağlayacaktır.

Araç olarak kullanılan öyküleme ile farklı mecralarla, kuruluşlara ilişkin tüm mesajların, hedef kitleye ulaşması amaçlanmaktadır. Bu sayede kuruluşlar yaptığı ve geliştirdiği oluşum ve gelişmeleri aktaran bir kanal haline gelerek gerek dijital bağlamda gerekse geleneksel bağlamda dilden dile aktarılan bir hikaye oluşturmaktadırlar. Böylece kuruluşa karşı gelişen düşünceler ile yeni bir imaj oluşturmuş olurlar.

Halkla ilişkiler aracı olarak görülen hikayeleştirme/öyküleme, yeniliklerin duyurulduğu, farkındalık çalışması ile ilişkin bilgiler sunulduğu, sektörel olarak fark yarattığının dikkatini çekmektedir.

Hikayeleştirme, bir araç olarak, kurum veya kuruluşları özellikle farkındalık bazında ayırıştırmanın mümkün kıldığı sektörlerde, kurum veya kuruluşların bir adım ötesine götürecek olan bir kavram olarak açıklanmaktadır.

1. *pazarlama hedefi*; Opet'in Çanakkale, Troya bölgesindeki sosyal sorumluluk projesininin duyurmak ve bölgedeki turist oranının artmasına destek olmak.

2. *Kampanyanın amacı*; Unesco'nun, 2018'i "Uluslararası Troya Yılı" ilan etmesiyle, Opet, Çanakkale'deki "Troya Antik Kenti" bölgesinde büyük bir yeniden yapılandırma çalışması başlatarak Tüm bölgeyi bir açık hava müzesine çevirmiş ve Tevfikiye Köyü'nü "Arkeo-Köy"e dönüştürmüştür. Yaptığı çalışma ve faaliyetlerle hem proje bölgesinin sosyo kültürel ve ekonomik kalkınmasına destek olmayı hem de tıpkı projenin kendisi gibi kalıcı ve nesilden nesile aktarılabilecek bir kampanya yayınlamayı hedeflemiştir.

3. *hedef kitlesi*; Kadın, erkek, tüm ses grupları.

4. *yaratıcı stratejisi*; Kapsamlı bir sosyal sorumluluk hareketini, bir reklam veya PR kampanyasıyla duyurmak yerine, topluma mal olacak bir projeye anlatmak istendi.

5. *uygulama*; Kullanıcıların dikkat süresinin azalmasını da göz önünde bulundurarak, *AnlatTroya.com* adresi üzerinden, her kullanıcının kendi dikkatini çeken konu başlıklarına göre, içeriği kişiselleştirebilmesini ve diledikleri sırada izleyebilmesi sağlandı. Hazırlanan kurguyla her kullanıcı, kişisel bir deneyimle belgeseli izlese de ortak mesajlarla finalize edildi.

6. *sonuç*; Belgesel ve fragmanlar; TV yayınları, *AnlatTroya.com* ve Facebook'ta 10 Milyona yakın izlenme elde edilmiştir. Yüzün üzerinde habere konu olmuş ve yüzlerce olumlu yorum almıştır. Tüm bu etkiyle, Paris'teki Unesco Troya Paneli'nde özel belgesel gösterimi yapılmış ve bölgedeki turist oranında %100'ün üzerinde artış sağlanmıştır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Yapmış olduğum bu çalışmada sunmuş olduğum veri ve analizleri, elde ettiğim bilgileri, belgeleri ahlaki kurallar ve akademiye uygun kurallar çerçevesinde elde ettiğimi bildiririm. Yine elde ettiğim tüm bilgileri, dokümanları ve neticeleri bilimsel kaynaklardan etik kurallarına uyararak yararlandığımı bildiririm. Yaptığım çalışmamda faydalandığım tüm eserlerin uygun atıflarda bulunarak kaynak gösterimi yaptığımı ve kullandığım verilerde bir farklılık oluşturmadığımı, çalışmamın özgünlük yönünden uygunluğunu bildiririm. Aksi bir hal ortaya çıktığında aleyhime oluşacak her türlü hak kayıplarını kabul ettiğimi açıklarım.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Hazırlanmış olan bu çalışma sadece bir yazar tarafından hazırlanmıştır.

Etik Kurul İzni

Bu makalede etik kurul iznine gerek yoktur. Etik kurul kararı gerekmediğine ilişkin ıslak imzalı onam formu sistem üzerindeki makale süreci dosyalarında yer almaktadır.

Çıkar Beyanı

Bu çalışmanın hazırlanmasında çıkar çatışması yaşanacak herhangi bir durum bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Admin, B. (2021, Temmuz). *Dijital medya-dijital blog*. <https://dijitalmedya.net/blog/go/kamuda-dijital-farkindalik-donemi> adresinden 05.01.2023 tarihinde alındı
- Akçay, E. (2017). Çağımızın hikaye anlatıcılığı olarak halkla ilişkiler; Vehbi Koç biyografileri üzerine bir inceleme. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*. 4(2), 498 - 517.
- Engin, E. (2016). *Kurumsal iletişimde hikâyelerin gücü: kültürün paylaşımı, değerlerin anlamlandırılması*. F. Balta Peltekoğlu (Der.), içinde, İletişim gücü: kurumsaldan küresele halkla ilişkiler (s. 155-199). Beta.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teoride ve pratikte halkla ilişkiler*. ERK Yayınları.
- Genette, G. (2011). *Anlatının söylemi*. Boğaziçi Üniversitesi Yayın evi.
- Jefkins, F. (1995). *Public Relations techniques (second edition)*. Copyright Licensing Agency Ltd.
- Kalander, A. v. (2013). *Kavram olarak halkla ilişkiler, dünyada ve Türkiyede halkla ilişkilerin tarihçesi*. Anadolu Üniversitesi.
- Kalyon, Y. (2007). *Halkla ilişkiler*. Nobelyayın Dağıtım.
- Kantola, A. (2016). Cleaning rotten politics, selling exclusive liaisons: public relations consultants as storytelling professionals between markets and politics. *Public Relations Inquiry*, 5(1), 33-52.
- Kazancı, M. (1999). *Halkla ilişkiler*. Turhan Kitapevi.
- Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41, 480-489.
- Kılanç, R. Ö. (2013, Nisan). Marka öykülerinin internette kültürel değerler çerçevesinde yansımaları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(2), 38-47.
- Küçük Kurt, M. (1989). *Halkla ilişkiler açısından halk kavramı*. Kurgu Yayıncılık.
- Luecke, R. (2007). *Güç, etki ve ikna*, A. Berktaş (Ed), T. Parlak (Çev). Türkiye İş
- Mayhew, L. H. (1997). *The new public: Professional communication and the means of social*. Cambridge University Press.
- Miral, H. (2019). *Analyzing storytelling elements through online database platforms IMDB case*. Conference: 5th International Scientific Research Congress (IBAD-2020), September 1-2, 2020 – Istanbul.
- Okay, A.-A. (2013). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. Der Yayınları
- Opet. (2012, Nisan). *Akaryakıt sektörünün en çok konuşulan markası olduk*. Opet Kilometre.
- Opet. (2012, Temmuz). *İlklerin teklerin enlerin şirketi 20. yıl*. Opet Kilometre.
- Opet. (2012, Kasım). *7 Yıldır 7'den 70'e Türkiye'nin Sevgilisi*. Opet Kllometre.

- Opet. (2013). *Bir Ödül Yetmez*. Opet Kllometre.
- Opet. (2015, Eylül). *Opet "Superbrands 2014" araştırmasına göre sektörün süper markası*. Opet Kilometre.
- Opet. (2016, Haziran). *Opet'i geleceğe taşıyoruz*. Opet Kilometre.
- Opet. (2017). Sosyal sorumluluk projeleri. <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/troya-tevfikiye-arkeo-koy-projesi> adresinden 07.01.2023 tarihinde alınmıştır.
- Opet. (2017, Ekim). *Opet'te teknoloji konuşuyor*. Opet Kilometre.
- Ökmen, Y. V. (2020). Sözlü kültürden dijital kültüre hikâye anlatımı: youtuberlar üzerine kültürel bir çözümleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 118.
- Özgül, R. (2011). *İtibar yönetimi çerçevesinde öyküleme* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir*. Beta Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Z. (2010). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Alfa Aktuel.
- Tuna, M. T. (2007). *Kurumsal kimlik yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Ural, E. G. (2006). *Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları*. Birsen Yayınevi.
- Varoğlu, M. A. (2013). *Örgüt kültürü*. İçinde Örgütsel Davranış. Ağlargöz, O. ve Kirel, Ç. (Ed.) Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitabı.
- Yalçındağ, S. (1996). *Belediyelerimiz ve halkla ilişkiler*. TODAİE.
- Yamanoğlu, A. G. (2013). *Türkiye'de halkla ilişkiler tarihi: kurumsallaşma yılları 1960-1980*. De Ki Basım Yayım.

EXTENDED ABSTRACT

Nothing in life can be done without communication. Communication is established with all kinds of frequencies, vocal or silent, verbal or non-verbal. Therefore, it is necessary to communicate when conveying an event or phenomenon. Various methods are followed to strengthen this communication and to persuade the person or people who are in the position of listener or viewer. Storytelling, one of these ways, is to strengthen communication by appealing to individuals' emotions. Communication is the basis of storytelling. In this respect, it is a concept that has existed since ancient times. Stories allow people to communicate, learn, seek solutions to problems, and thus relax. How a person sees the world can be directly related to the story they tell. In this way, it is the strongest communication network. It is seen that this important network is used in all sectors and is in the hands of the public relations unit, which contributes to the action of this network. If public relations is affiliated with an institution, then it has become institutional and every work used and every activity carried out by public relations has become a strategy. These strategies may vary depending on place, time and event factors. However, regardless of the variability of all factors, storytelling evolves, renews itself every time, and changes shape according to its target audience. This makes storytelling universal and versatile.

Stories is a term that has existed since ancient times. The reason is that it is sustainable under all conditions. The pictures drawn on cave walls in early life show people's need to tell and share an event. In those times, communication was through drawing figures and burning smoke. Nowadays, even if the tools change, it is seen that the cultures do not change and it is known that the stories that carry these cultures always exist.

The person who tells the story is as important as the content of the stories. For this reason, being experienced in telling stories is one of the important qualifications. The service that will provide this experience is known as the public relations sector. Today, it has provided assistance to many

institutions and strengthened the bond with its target audience by establishing solid relationships. Public relations use this strategy to create feelings about the brand and give meaning to it, taking into account the cultural approaches of the target audience. Storytelling is considered successful if it conveys the desired message to its target audience and arouses the desired emotions. An example of this is Opet, one of the fuel companies in Turkey, which has carried out many social responsibility projects and awareness activities thanks to these projects using the storytelling technique. One of these is the 'respect for history project'. Under the name of 'respect for history project', Opet has carried out restoration works in the regions where the Gallipoli wars took place, in order to achieve a contemporary appearance without damaging the historical texture of the Gallipoli peninsula. "He aimed to turn the Opet Tevfikiye archaeo-village into a village bearing traces of the history of Troy and wanted the village to become a touristic stopping point during visits to the ancient city of Troy." For this reason, Tevfikiye village, which is the closest place to Troy village, was taken into consideration. At the beginning of the project, a survey was conducted with the people living in Tevfikiye village. This survey reveals the socio-economic and demographic situation of the people. It was aimed to determine what their thoughts and expectations were about the village. Continuing in this direction, Opet shot a 34-minute documentary called "Tell Troya", which tells about the last Trojans living in the village, and was shown on Digiturk and Bein İz HD.

At the same time, a web page was opened on behalf of the project and information about the entire documentary, its vision and mission was included. This documentary, which consists of three parts, was also presented to the village people in prose. After this project, another survey was conducted by asking questions to the public again. And as a result of this survey, it has been revealed which of the two approaches is effective as a storytelling technique used as a prose and visual content element. A village committee was established to prevent these activities from becoming forgotten and obsolete. Village headmen, imams and teachers are also included in this committee. The committee, which exchanged views and ideas about the project at weekly meetings, continued its work to encourage the public and ensure coordination. Thus, storytelling in public relations, which is included in this research, is focused on to what extent it can affect a corporate company.

Thanks to the public relations department of a corporate company, storytelling in question has been determined to be extremely important for the memorability of the messages to be given in the communication and persuasion process with the target audience. It is not possible to convince the target audience in today's conditions. Thanks to developing and constantly changing technology, it is not easy to leave a mark in the mind of the target audience. With public relations, the needs and desires of the target audience are determined and the emotions of the target audience are reached through the storytelling technique. Thus, the corporate message that contains an emotion creates perception for the target audience. In this way, the target audience, who correctly perceives the message of the institution and places it in their minds, establishes a bond with the brand. Thanks to this bond, brand awareness is ensured and its sustainability never expires. In addition, the fact that people have a story to tell, listen to other people's stories or want to hear their experiences also contributes to the field of storytelling.