

İÇERİK

1. HİKAYE ANLATIMI.....	3
1.1 HİKAYE ANLATIMI NEDİR?	3
2. NEREDEN BAŞLAMALI?	6
3. BİR HİKAYE ANLATMA PROJESİNİN ADIMLARI.....	7
3.1. DİNLEME:.....	7
3.2 TASARIM	8

1. Hikaye Anlatımı

1.1 Hikaye Anlatımı Nedir?

Giderek dijitalleşen bir dünyada ve benzer ürün ve hizmetlerle dolu bir pazarda, hikaye anlatımı şirketler ve daha fazlası için önemli bir strateji haline geldi.

Hikaye anlatımı, ilgi çekici bir anlatı aracılığıyla izleyiciyle **duygusal** bir bağlantı kurmak için teknik özelliklerin ve materyallerin ötesine geçmeyi amaçlar.

Hikaye anlatımı sadece bir hevesten daha fazlasıdır.

Bir markanın tarihini, değerlerini ve misyonunu ön plana çıkararak marka ile hedef kitlesi arasında bir bağ oluşturmayı amaçlayan bir iletişim tekniğidir. İyi bir hikaye anlatıcısı sadece gerçekleri anlatmakla kalmaz, aynı zamanda **duygu, şeffaflık ve özgünlük iletir**.

Hikayeler anlatmak, şirketlerin kendilerini farklılaştırmalarına, dikkat çekmelerine ve tüketicilerle anlamlı ilişkiler kurmalarına yardımcı olabilir.

Hikayeler iletişim kurmanın güçlü bir yoludur ve bunu özgün ve kişinin hedef kitlesiyle alakalı bir şekilde yapmak önemlidir.

Bu sayede marka, genellikle bir şirketi diğerlerinden ayıran soyut içeriğe değer vererek kalabalık bir pazarda öne çıkabilir.

HİKAYE ANLATICILIĞI **için bir tanım yapmamız gerekseydi** şunu söyleyebilirdik:

Hikaye anlatımı, mesajları ve bilgileri iletmek için ilgi çekici bir anlatı kullanan önemli bir iletişim tekniğidir. Duygusal bir bağ ve bağlantı kurarak izleyiciyi etkilemek ve ilham vermek için anahtar bir beceridir. Hikaye anlatımı, dinleyicinin dikkatini çekmek ve ilgilerini sürdürmek amacıyla ilgi çekici, özgün ve eldeki konuyla alakalı olmalıdır. Özetle, hikaye anlatımı, etkili ve ilgi çekici iletişim için güçlü bir araçtır ve herhangi bir iletişim stratejisinin temel bir parçası olarak düşünülmelidir.

Valentina Coletta – Hikaye Anlatımı: Giriş

Hikaye anlatmak için doğuştan gelen bir yeteneğe sahip olduğumuzu söyleyebiliriz. Aslında, çocukları düşünürsek, onlara nasıl yapılacağını doğrudan göstermeden bile, görünüşte basit olaylardan çok sayıda hikaye anlatabildiklerini fark ederiz.

Daha önce de belirtildiği gibi, sürekli olarak bizi çevreleyen hikayelere dalmış durumdayız. Bu kavram üzerinde düşünürsek, hikayeler varlığımızda pekçok önemli rol oynamıştır.

Mesela:

- Hayatta kalmamıza katkıda bulundular, çünkü atalarımızın hikayeleri aracılığıyla bazı hatalardan kaçınmayı öğrendik;
- Bir gruba ait olma duygusu oluşturmuşlardır. Örneğin, kendimizi özdeşleştirdiğimiz, çocukluğunda aynı hikayeleri paylaşanlarla bir bağ kurarak, böylece bir topluluk duygusu yaratarak yaşadığımız halk anlatılarını düşünün;
- Bize öğrettiler! Aslında, hikayeler aynı zamanda eğitici bir rol de oynadı, çünkü zaten bildiğimiz durumlardan kaçınırken bile hikayelerden her zaman yeni dersler öğrenebiliriz.

Kısacası, hikayeler şüphesiz hayatımızda çok önemli bir unsurdur.

Hikaye anlatımının bir iletişim tekniği olduğunu söylemiştik.

Bu şu soruyu akla getiriyor: bilgi ve hikaye anlatımı arasında bir fark var mı?

Cevap **Evet!**

Hikaye anlatımı, aslında, bilgiden farklıdır çünkü anlatıma ve izleyiciyle duygusal bir bağ kurmaya dayanır, oysa bilgi, duyguları veya anlatımı içermeyen veri ve gerçekler sağlar.

Hikaye anlatımı ve bilgi arasındaki temel farklardan bazıları şunlardır:

1. **Duygu ve Gerçekler:** hikaye anlatımı, hikaye anlatımı yoluyla duyguları, deneyimleri ve duygusal bağlantıları aktarmaya çalışır. Bilgi ise nesnel verileri ve gerçekleri aktarmaya odaklanır.
2. **Anlatım ve Açıklama:** hikaye anlatımı, genellikle karakterleri, yer ve zamanı, çatışmaları ve çözümleri içeren yapılandırılmış bir anlatıyı içerir. Bilgi çoğunlukla doğrudan ve bir anlatı yapısını takip etmek zorunda kalmadan sunulur.
3. **Halkın katılımı:** hikaye anlatımı, izleyiciyi duygusal bir yolculuğa çıkarmayı ve onları hikayenin bir parçası hissetmeye teşvik etmeyi amaçlar. Bilgi, veri sağlar, ancak izleyiciyi duygusal olarak dahil etmeye çalışmaz.

Dikkat! Bu öğretim materyali öğrencinin kişisel kullanımı içindir ve telif hakkı kapsamındadır. Telif hakkı yasasına uygun olarak kısmen de olsa çoğaltılması veya yeniden kullanılması kesinlikle yasaktır. (L. 22.04.1941/no. 633). Bu belge yalnızca yazarın görüşünü yansıtmaktadır; ve Komisyon, içerdiği bilgilerin herhangi bir şekilde kullanılmasından sorumlu değildir.

4. **Akılda kalıcılık:** hikayeler genellikle soğuk, müstakil bilgilerden daha akılda kalıcıdır. Kitlelerin, bağlamı olmayan bir dizi veri veya bilgiden ziyade hikayeleri hatırlama ve paylaşma olasılığı daha yüksektir.
5. **Amaç ve Hedefler:** hikaye anlatımı genellikle **değerlere, misyonlara ve marka kimliğine ilham vermek, ikna etmek, eğlendirmek veya iletmek için** kullanılır. Bilgi, esas olarak veri veya bilgiyi iletmek için kullanılır.

Özetle, bilgi önemli ve gerekli olsa da, hikaye anlatımı, bilgiyi izleyici için daha ilgi çekici, akılda kalıcı ve anlamlı hale getirmek için güçlü bir araçtır. Her ikisinin de iletişimde yeri vardır, ancak farklı amaçlar için kullanılır ve iletişimi karşılıklı olarak zenginleştirebilir.

Bu nedenle içerikleri iki kategoriye ayırabiliriz:

HİPOİÇERİKLER (HYPOCONTENT):

- içerikler, ilgi çekici bir olay örgüsü veya psikolojik derinlik olmadan sıkıcıdır;
- anlamdan yoksundurlar;
- genellikle bilgi açısından açıklayıcı ve tarafsızdırlar.

HİPERİÇERİKLER (HYPERCONTENT):

- anlatılabilir ve akılda kalıcı içerik;
- anlamlı bilgi ve duyguları iletirler;
- deneyimsel bir bağlama uyarak paylaşılan ve paylaşılabılır bir görüntü oluştururlar.

İki kategori arasındaki farkı özetlemek için, çok yönlü hizmetler (hipoiçerik) sunan pazar lideri, yetkin bir şirkete ve dünyanın herhangi bir yerindeki (hiperiçerik) eviniz gibi bir karşılaştırmaya değinebiliriz.

İlk durumda herhangi bir duygu yaratmayan bir HİPERİÇERİĞE sahipken, ikinci durumda izleyici ile BENZERSİZ ve MAHREM bir şey anlatan güçlü bir bağ kurulur.

2. NEREDEN BAŞLAMALI?

Öncelikle kendimize soralım:

Hikaye nedir?

Hikaye, mantıksal ve kronolojik bir sırayla düzenlenmiş bir dizi olaydır: bir masalın içeriğidir ve derin yapısını temsil eder.

Peki masal?

Masal, hikayenin yazılı veya sözlü olarak detaylandırılan sunumudur. Anlatılan **içeriğin şeklidir**. Her zaman bir olay örgüsü ve bir türü vardır ve bu nedenle muhatabın zihninde aktarılır.

Ve anlatım/hikaye?

Belirli bir anlatıcı tarafından aktarılan anlatım eylemidir. Anlatım arasözdür.

Bunun bir örneği, zaman genişledikçe bireysel karakterlerin hikayelerinde derinleşmenin mümkün olduğu TV dizisi veya 'uzun film'dir.

Bu nedenle, **bir anlatı ve bir hikayenin birleşimi hikaye anlatımı ile sonuçlanır**.

Peki hikaye anlatımı neden bu kadar önemli?

Hikaye anlatımı, **bir markanın değerlerini geliştiren, ekonomik değerini artıran ve etkili, sıra dışı ve akılda kalıcı marka yönetimini mümkün kılan stratejik bir seçim olduğu için önemlidir**.

İçerik stratejisinin bir parçası olan bir seçimdir. Bu bağlamda, önceden tanımlanmış belirli bir amaç ile insanlara, ihtiyaçlara ve duygulara odaklanan, faydalı, değerli içerik oluşturan bir strateji olan içerik pazarlaması terimini kullanıyoruz.

Bu nedenle, hikaye anlatımının şu anlama geldiğini söyledik:

- markanın ve hedef kitlesinin değerlerini hikayeler aracılığıyla iletmek;
- metodoloji, araçlar ve farklı beceriler gerektiren bir anlatı projesi oluşturmak.

3. BİR HİKAYE ANLATMA PROJESİNİN ADIMLARI

Bir hikaye anlatma projesi, anlatılacak içerikten daha fazlasıdır. 'Ne' anlatılacağına düşünülmesi gereken unsurlardan sadece biri olduğu bir proje.

Bir hikaye anlatımı projesini oluşturan dört aşama vardır, yani:

- **Dinleme:** Hedef kitlenin tanımlandığı ve onunla ortak noktalarımızın belirlendiği aşamadır
- **Tasarım:** Değerlerin, anlatı çizgilerinin ve anlatmak istediklerimizin kurulduğu aşamadır
- **Oluşturma:** Bu, ona vermek istediğiniz yapı, kelimeler, imgeler ve duygular aracılığıyla 'hikayeye şekil' verdiğiniz aşamadır.
- **Hayata Geçirme ve Yaygınlaştırma:** Bunlar, hikayeyi hayata geçirecek araçları ve hikayemizi iletmek için kullanılacak araçları seçtiğimiz aşamalardır

Şimdi tek tek adımları analiz edelim.

3.1. DİNLEME:

Bir hikaye üretmeden önce, hikaye aranmalı ve bulunmalıdır. Hedef kitlemizi, ihtiyaçlarını dinlemeliyiz. Şirketi dinleyin ve evriminin hikayelerini ortaya çıkarın. Dinlemek, açılmak, diğer kişi gibi hissetmek demektir. **Kısacası, ÖZDEŞLEŞİN.**

Sadece çevremizdekileri dinlemeyi ve onlarla empati kurmayı öğrenerek unutulmaz hikayeler yaratabiliriz.

Bizi dünyaya, gerçekliğe, insanlara ve kendimize bağlayan hikayeler arasında köprü kurun.

İşte hikaye dinlemek için beş ipucu:

1. **DİNLE VE ÖZDEŞLEŞ**
2. **Sorular sorun, gerekirse hazırlayın**
3. **Kaydedin, fotoğraflayın ve zaman ayırın**
4. **Doğru muhatapları belirleyin**
5. **İlham almak için ipuçları, fikirler, ifadelerden oluşan bir arşiv oluşturun**

Dikkat! Bu öğretim materyali öğrencinin kişisel kullanımı içindir ve telif hakkı kapsamındadır. Telif hakkı yasasına uygun olarak kısmen de olsa çoğaltılması veya yeniden kullanılması kesinlikle yasaktır. (L. 22.04.1941/no. 633). Bu belge yalnızca yazarın görüşünü yansıtmaktadır; ve Komisyon, içerdiği bilgilerin herhangi bir şekilde kullanılmasından sorumlu değildir.

Hatırlatma:

Hikayelerin her zaman farklı bakış açıları vardır. Değerleri iletirler.

Problemler, çözümler ve ahlak taşırlar.

Hikayeler yazmak için öteki gibi hissetme yeteneğini kullanmalısın.

Bu nedenle, dinleme aşamasında kendinize aşağıdaki soruları sormanız önemlidir:

- Hedef kitlem kim?
- Onlar ne yapıyorlar?
- Ne, nasıl ve nerede yaşıyorlar?
- Benimle ne paylaşıyorlar?
- Bakış açısı nedir?

3.2 TASARIM

Bir ANLATI çizgisi oluşturmak için, başlamadan önce aşağıdaki sorular üzerinde durmakta fayda var:

- Neden anlatmak istiyorum? Amacım nedir?
- Hangi bağlantıyı, duyguyu uyandırmak istiyorum?
- Anlatımımın özü nedir?
- Hangi değerleri iletiyor?
- Benim değerlerimle ve izleyicilerin değerleriyle tutarlı mı?

Anlatı çizgisi sadece tek bir hikayenin parçası değil, aynı zamanda markanın, bir bütün olarak bir ürünün, daha büyük bir hikayenin bir parçasıdır.

Bu nedenle, simgeler (ambalaj, etiket, alışveriş çantası), sesler (açılan Coca-Cola kutusu, Ferrari motorunun sesi), ürün şekilleri, duysal içerik, sembolik ve değer mirası gibi görünüşte anlatı olmayan yönler de dikkate alınmalıdır.

Dikkat! Bu öğretim materyali öğrencinin kişisel kullanımı içindir ve telif hakkı kapsamındadır. Telif hakkı yasasına uygun olarak kısmen de olsa çoğaltılması veya yeniden kullanılması kesinlikle yasaktır. (L. 22.04.1941/no. 633). Bu belge yalnızca yazarın görüşünü yansıtmaktadır; ve Komisyon, içerdiği bilgilerin herhangi bir şekilde kullanılmasından sorumlu değildir.

3.2.1: YAPI

İlk parametreleri belirledikten sonra, hikayemizin yapısı hakkında düşünmemiz gerekiyor!

Bir hikayenin, içeriğini yönlendiren bir yapısı, güvenilecek bir modeli vardır.

Hikaye odaklı mantığa veya yönergelere **göre oluşturulmuş bir içerik**.

Hikayenin her zaman dört unsuru vardır:

BAĞLAM: bakış açısı; durum

SORUN: gerginlik; kopuş

ÇÖZÜM: Kararlı eylem

SONUÇ: ahlaki değer; son

Bu unsurlar, mesajımızı duygu ve özdeşleşme yoluyla iletmemizi sağlar.

Bu unsurları daha da ileri götürmek için, hikaye odaklı veya hikayeye dayalı anlatımın temel unsurlarının şunları içerdiğini söyleyebiliriz:

1. **İyi geliştirilmiş karakterler:** İyi tanımlanmış ve geliştirilmiş karakterler, izleyicinin ilgisini çekmek için çok önemlidir. Bu karakterlerin kendine özgü bir kişiliği, hedefleri, motivasyonları ve yüzleşmeleri gereken zorlukları olmalıdır. Seyirci onları özdeşleştirebilmeli veya onlarla empati kurabilmelidir.
2. **İlgi çekici olay örgüsü:** Bir çatışma veya meydan okuma sunan iyi yapılandırılmış bir olay örgüsü çok önemlidir. Olay örgüsünün bir başlangıcı, bir gelişimi, bir doruğu ve bir çözümü olmalıdır. Bu yapı gerilim yaratır ve izleyicinin dikkatini çeker.
3. **İlgili zaman ve mekan:** Hikayenin geçtiği ortam, iletmek istediğiniz mesajla alakalı olmalıdır. Zaman ve mekan, hikayenin atmosferine katkıda bulunur ve izleyicinin algısını etkileyebilir.
4. **Duygular ve duygusal bağlantı:** Etkili bir hikaye empati ve duygusal katılım yaratır. Seyircide sevinç, çatışma, üzüntü, korku veya heyecan ile ilgili olabilecek duygular uyandırmalıdır.
5. **Anahtar mesaj:** Her hikaye merkezi bir mesaj veya tema iletmelidir. Bu mesaj açık veya örtük olabilir, ancak hedef kitle için açık olmalıdır.

Dikkat! Bu öğretim materyali öğrencinin kişisel kullanımı içindir ve telif hakkı kapsamındadır. Telif hakkı yasasına uygun olarak kısmen de olsa çoğaltılması veya yeniden kullanılması kesinlikle yasaktır. (L. 22.04.1941/no. 633). Bu belge yalnızca yazarın görüşünü yansıtmaktadır; ve Komisyon, içerdiği bilgilerin herhangi bir şekilde kullanılmasından sorumlu değildir.

6. **Görsel ve ses öğeleri:** Görüntüler, videolar, grafikler ve animasyonlar gibi görsel öğelerin müzik, ses efektleri veya anlatı sesi gibi ses öğeleriyle birlikte kullanılması, anlatımı zenginleştirebilir ve izleyicinin dikkatini çekebilir.
7. **İzleyici katılımı:** Hikayeye dayalı bir anlatım, etkileşimler, sorular, duygusal katılım ve aktif katılım yoluyla izleyicinin ilgisini çekebilir.
8. **Süreklilik ve tutarlılık:** hikaye baştan sona bağlantılı ve tutarlı olmalıdır. Tüm hikaye unsurları birbiriyle aynı fikirde olmalı ve ana mesajı desteklemelidir.
9. **Ton ve üslup:** Anlatımın tonu ve üslubu dinleyiciye ve mesaja uygun olmalıdır. Hafif ve esprili bir tondan daha ciddi ve yansıtıcı bir tona kadar değişebilirler.
10. **Öğrenme veya değişim:** genellikle hikayeler, karakterlerin veya izleyicinin kendisinin bir öğrenme veya değişim sürecini içerir. Bu süreç hikayeye derinlik katabilir.

Bunlar, başarılı hikaye anlatımına katkıda bulunan temel unsurlardır. Bu unsurları yaratıcı ve ilgi çekici bir şekilde birleştirme yeteneği, unutulmaz ve anlamlı hikayelerle sonuçlanabilir.

Bir hikayeyi yapılandırılmış ve eksiksiz bir şekilde tasarlamak ve geliştirmek için '**hikaye anlatımı tuvali**' modelini kullanabiliriz " dedi.

Bu araç genellikle yazarlar, senaristler, pazarlamacılar ve hikaye anlatıcıları tarafından bir hikayenin temel unsurlarını tutarlı ve ilgi çekici bir şekilde düzenlemek için kullanılır.

Hikaye anlatımı tuvali, biçimine ve yapısına göre değişebilir, ancak genellikle aşağıdaki unsurları içerir:

1. **Karakterler:** Tuvalin bu bölümü hikayedeki ana karakterlere odaklanır. Burada karakterler, isimleri, özellikleri, hedefleri, zorlukları ve kişilikleri dahil olmak üzere açıklanmaktadır.
2. **Çevre/ortam:** Bu öğe, hikayenin geçtiği ortamı kapsar. Fiziksel çevrenin, tarihi dönemin, kültürün ve diğer ilgili hususların ayrıntılarını içerir.
3. **Olay örgüsü:** olay örgüsü, hikyedeki olayların başından sonuna kadar akışını temsil eder. Başlangıç, gelişme, doruk ve çözünürlük olarak ayrılmıştır.
4. **Anahtar mesaj:** burada hikayenin mesajını veya ana temasını, hedef kitleye ne iletmek istediğinizi belirtirsiniz.
5. **Duygular:** Bu öğe, izleyicide uyandırmak istediğiniz duyguları ve bunların hikayeye nasıl entegre edileceğini tanımlar.

Dikkat! Bu öğretim materyali öğrencinin kişisel kullanımı içindir ve telif hakkı kapsamındadır. Telif hakkı yasasına uygun olarak kısmen de olsa çoğaltılması veya yeniden kullanılması kesinlikle yasaktır. (L. 22.04.1941/no. 633). Bu belge yalnızca yazarın görüşünü yansıtmaktadır; ve Komisyon, içerdiği bilgilerin herhangi bir şekilde kullanılmasından sorumlu değildir.

6. **Görsel ve işitsel öğeler:** Bu bölüm, görüntü, video, müzik, ses efektleri veya anlatı sesi gibi hikayeyi zenginleştirecek görsel, işitsel ve anlatı öğelerinin kullanımını kapsar.
7. **Öğrenme veya değişim:** Hikaye sırasında karakterlerin veya izleyicinin bir öğrenme sürecinden geçip geçmeyeceğini veya değişip değişmeyeceğini ve nasıl geçeceğini gösterir.

Hikaye anlatımı tuvali, hikaye planlaması için görsel bir rehber görevi görür ve çeşitli öğelerin tutarlı bir şekilde düzenlenmesine olanak tanır. Bu araç, hikayeye genel bir bakış sağlamaya yardımcı olur ve tüm yönlerin uyumlu olmasını ve istenen mesajı ve deneyime katkıda bulunmasını sağlar.

Tuvalden, her bir yön daha sonra hikayeyi (markanın veya bireysel bir parçanın) oluşturmak için derinleştirilir.

Hikaye anlatımı tuval modeli örnekleri:

PROJE:	TARİH	SORUMLU KİŞİ
--------	-------	--------------

HEDEF KİTLE Kime anlattığınız, kim olduğu, ne yaptığı, ne için yaşadığı	NEDEN Anlatmaya nasıl karar verdiniz	TEMALAR Ne anlatıyorsunuz	DİLLER Renkler, resimler ve semboller gibi kendinizi gerçekten nasıl temsil ettiğiniz: Metin, Görsel	ARAÇLAR Renkler, resimler ve semboller gibi kendinizi gerçekten nasıl temsil ettiğiniz: Kâğıt Web TV Radyo Sosyal Medya Rapor Diğer
YAZAR Kimsin ve kim olmak istiyorsun	İNSANLARA HANGİ DUYGULARI HİSSETTİRMEK Ne hissetmek istiyorsun	ARKETİPLER Neyi temsil ettiğiniz ve başkaları için nasıl olduğunuz (ne oldunuz)	SES TONU Seni nasıl hatırlamaları gerekiyor	KAYNAKLAR Destek için hangi araçları koyuyorsunuz (beceriler, zaman, insanlar, para
	HANGİ MESAJLAR Büyük duyurunuz nedir?	GERİLİM Ne çektin, Ne anladınız, neyi çözmeye çalışıyorsunuz	AHLAKİ Geride ne bırakmak istersiniz?	

TİMES	TİMES	TİMES
HİKAYE TASARIMI	HİKAYE ANLATIMI DENEYİMİ	

Dikkat! Bu öğretim materyali öğrencinin kişisel kullanımı içindir ve telif hakkı kapsamındadır. Telif hakkı yasasına uygun olarak kısmen de olsa çoğaltılması veya yeniden kullanılması kesinlikle yasaktır. (L. 22.04.1941/no. 633). Bu belge yalnızca yazarın görüşünü yansıtmaktadır; ve Komisyon, içerdiği bilgilerin herhangi bir şekilde kullanılmasından sorumlu değildir.

Hikaye anlatımı tuval modeli örnekleri:

Hikaye adı				
AMAÇ				
Seyirci	Anahtar Mesaj	Hikaye	İnsanlar ve Yerler	Kampanya
	Harekete Çağrı		Stil ve Ton	
Sonuçlar		Göstergeler		

Dikkat! Bu öğretim materyali öğrencinin kişisel kullanımı içindir ve telif hakkı kapsamındadır. Telif hakkı yasasına uygun olarak kısmen de olsa çoğaltılması veya yeniden kullanılması kesinlikle yasaktır. (L. 22.04.1941/no. 633). Bu belge yalnızca yazarın görüşünü yansıtmaktadır; ve Komisyon, içerdiği bilgilerin herhangi bir şekilde kullanılmasından sorumlu değildir.

ÖZETLE:

Etkili hikaye anlatımına başlamadan önce, hedef kitlenizi hedefleyen ilgi çekici bir anlatı geliştirmek için kendinize bir dizi temel soru sormanız faydalı olacaktır, yani:

Hedef kitlem kim? - Bu hikaye ile hitap ettiğim insanlar kimler? İhtiyaçları, ilgi alanları ve değerleri nelerdir?

Amacım nedir? - Bu hikaye ile ne elde etmek istiyorum? İlham vermek, ikna etmek, bilgilendirmek veya eğlendirmek istiyor muyum?

Anahtar mesajım nedir? - Bu hikaye aracılığıyla iletmek istediğim ana mesaj nedir?

Ana karakterim kim? - Hikayemin kahramanı kim ya da ne olacak? Özellikleri ve evrimi nelerdir?

Hikaye nerede geçiyor? - Hikayenin geçtiği yer nedir? Ayar, iletmek istediğim mesajla ilgili mi?

Çatışma veya zorluk nedir? - Her iyi hikayenin üstesinden gelinmesi gereken bir çatışma veya zorluk vardır. Hikayenizdeki hangisi?

Çözülme nedir? - Çatışma nasıl çözülecek veya zorluk nasıl ele alınacak? Sonuçlar veya öğrenilen dersler nelerdir?

Kitlenin ilgisini nasıl çekeceğim? - Hedef kitlemin hikayeyle özdeşleşmesini nasıl sağlayacağım? Hangi duygusal veya ilgi çekici unsurları kullanacağım?

Dili ve anlatım yapısını nasıl kullanacağım? - Hikayeyi ilginç kılmak için hangi anlatım tekniklerini kullanacağım? Grafiği nasıl düzenleyeceğim?

Görsel veya işitsel detaylar neler olacak? - Hikayeyi zenginleştirmek için görüntüler, sesler veya videolar gibi görsel veya işitsel öğeler düşünecek miyim?

Başarıyı nasıl ölçeceğim? - Hikayemin hedeflerine ulaşıp ulaşmadığını nasıl değerlendireceğim?

Bu soruları yanıtlamak, hedef kitleniz için daha ilgi çekici, hedefli ve anlamlı bir hikaye planlamanıza ve oluşturmanıza yardımcı olacaktır.