

Atıf Bilgisi: Ataman, E. Ö. ve Pigeş, D. S. (2022). Transmedya Hikâye Anlatıcılığı ve İçerik Pazarlama Temelinde Red Bull Türkiye “İçimdeki Ses” Ezhel Örneği. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 171-190.

TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIğI VE İÇERİK PAZARLAMA TEMELİNDE RED BULL TÜRKİYE “İÇİMDEKİ SES” EZHEL ÖRNEğİ

*Doç. Dr. Emine Özlem ATAMAN**

*Deniz Su PİGEY***

DOI: 10.47107/inifedergi.1076892

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 21.02.2022

Kabul Tarihi: 18.04.2022

Öz

İnternetin günlük hayatımızın bir parçası olmaya başladığı ilk dönemlerden bu yana dijital reklam yaklaşımları ve uygulamaları sürekli değişmektedir. Reklamcılık sektörü farklılaşan tüketici talep, istek ve beklentileri doğrultusunda belge ve bilgiye dayalı içerik üretimine yönelmektedir. İçerik pazarlamasının yükselişini yeni nesil tüketicilerin özellikle ücretsiz içerik talebini karşılamakta, akıllı mobil cihazlarda izlenebilir/görüntülenebilir dokulu üretimlerle sektörel gelişimi desteklemektedir. Yeni medyada içeriğe anlam ve değer katma konusunda hikâyeleştirmeye başvurulmaktadır. Hedef kitleyi aktif olarak kampanya ya da kurgu sürecine dahil etmesi bakımından transmedya hikâye anlatıcılığı oldukça etkili olabilmektedir. Bu makale transmedya hikâye anlatıcılığının farklı modelleriyle birlikte nasıl uygulandığını açıklamayı amaçlamaktadır. Yurtdışında sıklıkla rastlanan transmedya hikâye anlatıcılığıyla ilgili çalışmaların Türkiye’deki yansımalarını görmek bakımından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada içerik pazarlaması ve transmedya hikâye anlatıcılığı kavramsal olarak ele alınmıştır. Türkiye’deki uygulamaların nasıl bir süreçte işlediğini ortaya çıkarmak amacıyla, transmedya hikâye anlatıcılığının kullanıldığı içerik pazarlaması örneği olarak, Red Bull Türkiye 2016 yılı kampanyası incelenmiştir. Çalışma, Munoz ve Calabuig’in (2016) “Doğu Kıyısı” ve “Batı Kıyısı” olarak adlandırdıkları transmedya hikâye anlatıcılığı modellerine dayanarak ortaya çıkmıştır. Red Bull Türkiye “İçimdeki Ses” adlı etkinliğin ünlü iş birliği ile transmedya hikâye anlatıcılığı projesine dönüştüğü görülmüştür. Red Bull Türkiye’nin web sayfası ve sosyal medya hesaplarından elde edilen bilgilerle birlikte, literatür ışığında “Doğu Kıyısı” transmedya hikâye anlatıcılığı modeline göre temellendirildiği tespit edilmiştir. Araştırma konusu olan Red Bull Türkiye ve reklam kampanyası olan “İçimdeki Ses”, Twitter, Spotify, Pinterest, YouTube ve Red Bull markasının web sitesi ile basılı materyal olarak kitap kullanmak suretiyle transmedya hikâye anlatıcılığını uyguladığı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda edinilen bulgulara göre, Red Bull Türkiye “İçimdeki Ses” Ezhel örneğinin transmedya hikâye anlatıcılığı uygulamasındaki etkililiği tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İçerik Pazarlama, Transmedya Hikâye Anlatıcılığı, Dijital Pazarlama, Anlatı

* Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, İzmir, E-posta: ozlem.ataman@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7209-2248.

** Bağımsız Araştırmacı, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, E-posta: dsupigeş@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2146-0677.

***Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

THE CASE OF RED BULL TURKEY “MY INNER VOICE” EZHEL ON THE BASIS OF TRANSMEDIA STORYTELLING AND CONTENT MARKETING

Abstract

Digital advertising approaches and practices have been constantly changing since in the early periods when the internet became a part of our daily lives. The advertising sector has turned to production of content based on information and documents in line with the differentiated consumer demands, requirements and expectations. The rise of content marketing fulfills the free content demands of the new generation consumers in particular, and supports sectoral development with textured productions that can be observable/viewable on smart mobile devices. In new media environment, storytelling is used to add meaning and value to the content. Transmedia storytelling can be very effective in terms of actively involving the target audience in the campaign or editing process. This article aims to explain how transmedia storytelling is applied with different models. Transmedia storytelling, which is frequently encountered abroad, is important in terms of seeing the reflection of studies on storytelling in Turkey.

In this study, content marketing and transmedia storytelling were discussed conceptually. Red Bull Turkey campaign of 2016 was examined as an example of content marketing which uses transmedia storytelling to find out the process of how it works in practice in Turkey. The study emerged based on the transmedia storytelling models that Munoz and Calabuig (2016) call "East Coast" and "West Coast". It has been seen that the Red Bull Turkey event called “My Inner Voice” has turned into a transmedia storytelling project with the famous collaboration. It has been stated that Red Bull Turkey is based on the "East Coast" transmedia storytelling model in the light of the literature, together with the information obtained from its web page and social media accounts. It has been determined that Red Bull Turkey, which is the subject of the research, and the advertising campaign “My Inner Voice”, Twitter, Spotify, Pinterest, YouTube and Red Bull brand's website and using books as printed material, apply transmedia storytelling. According to the findings obtained as a result of the research, the effectiveness of Red Bull Turkey “My Inner Voice” Ezhel case in the application of transmedia storytelling has been discussed.

Keywords: Content Marketing, Transmedia Storytelling, Digital Marketing, Narrative

Giriş

Dijital teknolojilerde yükselen değişim, günümüz dünyasını hızla dönüştürmektedir. Sadece teknolojik yenilikler ve internet üzerindeki ilerlemeler değil, insanların yaşam biçimleri, zevkleri, ilgi aralıkları, satın aldıkları materyalleri ödeme şekilleri, bilgi edinme yöntemleri ve ilişkileri de dönüşmektedir. Reklamcılık ve pazarlama sektörü de tüm bunlardan hem kendisi etkilenip rotasını o yöne doğru çevirerek adapte olmaya ve dönüşmeye hem de bu değişim ve dönüşümlerle toplumu etkilemeye devam etmektedir.

Tüketicinin küresel hıza uyum sağlaması, dikkat aralığını daraltırken markalar ve işletmeler tüketici ilgisini çekebilme amacı dışında, tüketici ilgisini uzun süre bir markanın üzerinde tutmasını sağlama amacı için ayrıca çalışmakta ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine yeni uygulamalar eklemektedir. Bu uygulamalardan biri içerik pazarlama olarak ifade edilmektedir. İçerik pazarlama anlayışı bireylerin markaya ait site ya da etkinlikleri üzerinden paylaşımında bulunmalarını, tüketicinin markaya karşı ilgi ve farkındalığını en yüksek seviyede tutmayı amaçlamaktadır. Bunun için teknolojik imkanlar doğrultusunda içerikler çeşitlenmekte, hikâyeler anlatılmakta, deneyim alanları sunulmakta, katılımı teşvik edici konular üretilmektedir.

İnsanların ilgisini sağlamanın bir yolu deneyim yaşaması, anı biriktirmesi, sanal dünyada söz hakkına sahip olabilmesinden geçmektedir. Tüketicileri etkileyen, (dünyanın üzerine kurulu olduğu) hikâyeler, bireyin söz sahibi olmasını, kendini ifade etmesini başkalarını anlamasını sağlamaktadır. Günümüzde geleneksel hikâye anlatıcılığının modernize edilmiş hali olan ve reklamcılık sektöründe yeni kullanılmaya başlanan dijital

hikâyeler ve transmedya uygulaması, hikâye anlatmanın yeni bir yolu olarak görülmektedir. Bu yol hikâyeyi tek yönlü olmaktan çıkarmakta, izleyiciyi aktif olarak uygulamaya dahil etmekte ve kullanıcılara derinlemesine bir deneyim yaşatmaktadır.

Transmedya hikâye anlatıcılığı birden fazla dijital teknolojinin bir arada kullanılması yoluyla oluşmaktadır. Uygulama biçimine göre değişiklik gösterdiği için alanda çalışanlar tarafından bölümlendirilmektedir. Farklı modellerle uygulama alanını genişletirken reklam kampanyalarının kategorize edilmesini sağlamakta, tüketicinin markayla bağ kurma olasılığını arttırmaktadır. Bilişsel sürece, duylara ve davranışlara dokunan hikâyelerin ikna gücü oldukça yüksek olmaktadır. Bu bağlamda, hikâyelere dayalı içeriğin üretilmesi, markalar için ekonomik avantaj sağlamakta ve zaman açısından verimli bir süreç yaratmaktadır.

1. Dijital Pazarlama ve İçerik Üretimi

Pazarlama anlayışı teknolojinin gelişimi, toplumların değişimi, küreselleşme gibi faktörler doğrultusunda sürekli yeniden tanımlanmakta, farklı bileşenleri bir araya getiren bir yapıya bürünmektedir. İnternetin temel pazarlama ilkeleri üzerindeki ilk gerçek etkisi olan bireysel mahremiyeti daha yakından ele almaktadır. Dolayısıyla, pazarlama karması 4P'ye (ürün/product, fiyat/price, dağıtım/place, tutundurma/promotion) "kişisellik" (personal) elementinin eklenmesiyle müşteri odaklı pazarlama olarak yeniden değerlendirilmektedir (Rowan, 2002, s. 25-30). Bird (2007 s. 17), dijital pazarlamayı doğrudan pazarlama temeline oturmakta; Wertime ve Fenwick (2008, s. 30) ise, yeni medya kanallarının sağladığı bir avantaj olarak dijital pazarlamanın, tüketicilerin gerçekte ne yaptıklarıyla ilgili gerçek zamanlı verilere dayanan iyileştirme ve geliştirme sağladığını belirtmektedir. Dijital pazarlamanın web ortamı, marka inşası, çevrimiçi satış, üretimin yönlendirilmesi, müşteri desteği, pazar araştırması, ağızdan ağıza pazarlama, içerik hizmetleri, internet yayıncılığı gibi alanlarda da etkili olması (Harden ve Heyman, 2009, s. 7) ve bireyi öncelik alan sistemi, dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrılmasına neden olmaktadır. Yürütülen faaliyetlerin tüketici üzerindeki etkisinin ölçülmesi dijital pazarlama ile çok farklı bir boyuta taşınmaktadır.

Scott (2010, s. 31-45), internet destekli fikirlerin pazarda yer almasıyla birlikte geleneksel pazarlamanın yerini dijital pazarlama anlayışının aldığını belirtmektedir. Reklam ortamında üretilen içerik, kullanılacak olan platform baz alınarak inşa edildiğinde katılımcıyı davranışsal anlamda güdülemektedir. İnsanları harekete geçirmeye, satın almaya, abone olmaya, başvuru ya da bağış yapmaya teşvik etmektedir. Eylem odaklı içerik, her pazarlama stratejisinin önemli bir parçası haline gelmektedir. Bu nedenle içerik pazarlama, satın alma (potansiyel satışlar) ve elde tutma (sadakat) açısından itici bir güç olmaktadır (Roetzer, 2012, s. 22-54). Bunların yanı sıra, Otero ve Rolan (2016, s. 38-39), dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamanın alt türü olmasından çok, pazarlama hedeflerine ulaşmak için toplu dağıtımı ve özelleştirmeyi bir araya getiren yeni bir fenomen olduğunu, tüketicinin pazarlama sürecine ve içeriğine pasif ya da aktif olarak katılımını teşvik ettiğini ifade etmektedir.

İçerik oluşturmada öncelikle dikkat edilen konu izleyici ölçümlerinin eşzamanlı yürütülebilmesidir. Katılımı amaçlayan pazarlama çalışmaları, izleyicinin geleneksel meca dışında başka platformlarda da (internet, dijital indirmeler, mobil ağlar) içeriği izlemesine olanak tanımaktadır. Bu tür alternatifler, medya metinlerinin yayılmasını sağlamaktadır. Katılımcıların ilgilendikleri içeriğe ilişkin cevap vermeleri, tartışma yaratmaları, araştırma yapmaları, başka kanallara geçiş yapmaları, yeni materyaller üretmeleri (Jenkins vd., 2013, s. 116) dijital pazarlamanın içerik olarak, e-ticaret, internette pazarlama ve mobil pazarlama bileşenlerini bir araya getirmesi nedeniyle çok daha

olanaklı hale gelmektedir. Bilgi ve çözüm üretme, gerçeklik, paylaşılabılır içerik, sürekli güncelleme, içerik arama ve sosyal entegrasyon gibi özellikleri bulunmaktadır. Teknolojideki ilerlemeler ekranın herhangi bir türünde görülen kampanyaları geliştirmektedir. Bu durum piyasada yeni dijital pazarlama fırsatları ve stratejileri yaratmakta ve tüketicinin karşısına içerik pazarlama olarak çıkmaktadır (Clow ve Baack, 2016, s. 224-234).

Ryan (2016, s. 397-418), dijital pazarlama söz konusu olduğunda içerik pazarlamadan bahsedilmesi gerektiğini belirtmektedir. İçerik pazarlamacılığının yeni bir uygulama olmadığını, dijital öncesi çağda içeriğin dağıtım yönteminin doğrudan posta uygulaması olduğunu öne sürmektedir. İçerik pazarlama tüketiciyi site içinde tutmaya, tüketici üzerinde pozitif etki bırakmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, bir tüketicinin ya da şirketin yaratılabileceği içerik türleri şunlardır: “haber ve blog içeriği, dosyalar, rehberler ve söyleşiler, kurumsal raporlar ve e-kitaplar, infografik, video ve fotoğraflar”.

Mobil telefon, tablet, bilgisayar vb. çoklu cihaz kullanımı gibi teknolojik imkanlar ortak programda toplanabilmektedir. Uygun içerik, ses ve görsel oluşumu ile kullanılmak istenen iletişim aracının seçimi doğrultusunda içerik oluşturulmaktadır (Uğurlu, 2016, s. 15). Tüketicilerin tepkilerini anlık olarak ölçümleyebilmesi, az maliyetle tanıtım faaliyetleri yürütebilmesi, hızlı bir şekilde enformasyonu güncelleyebilmesi, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre strateji belirleyebilmesi dijital çağın avantajları arasında yer almaktadır (Bulunmaz, 2016, s. 350-351). Bu doğrultuda, stratejik olarak, müşteriyi bilgilendirmek, ürüne yönelik değer oluşturmak ve müşteriyi markaya daha sıkı bağlamak amacıyla sayfa tasarımı, grafik, metin ve videolardan oluşan bir pazarlama iletişimi sürdürülmektedir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017, s. 29).

Dijital pazarlamanın ve içerik üretiminin imkanları sayesinde tüketici ister kendisiyle ilgili isterse başka bir konuyla ilgili olsun dilediği içeriği üretebilmekte, tüketebilmekte ve istediği kitleyle paylaşıp kendini sanal ortamda gösterebilmektedir. Bireyin ve kurumların içerik oluştururken kullandıkları yöntem günümüzde hikâye anlatmaktır. Markaların ürettikleri içerik için oluşturdukları anlatı daha çok tüketiciye yönelik olmaktadır. İçerik olarak hikâye anlatımı teknolojik olanakların kullanılması suretiyle üretilmektedir. Markanın, yüzü olarak seçtiği kimse, anlatıcı konumunda kendi hikâyesini ya da başka bir konuyla ilgili hikâye anlatmaktadır. Anlatılan hikâyeye ürün veya marka yerleştirilmekte ve bunun hikâyeye etkisi, çoğunlukla faydası anlatılmaktadır. Anlatı görsel öğelerle pekiştirilmekte, müzikle desteklenmekte ve sonunda duygulara hitap eden, deneyim edinmeyi arzulatan, birden fazla medya platformunun kullanıldığı anlatı odaklı bir içerik dizisi meydana gelmektedir.

2. İçerik Olarak Hikâye Anlatıcılığı

Anlatı/hikâyelerin insan ve toplumlar üzerinde etkili olduklarını söylemek mümkündür. Dilin kullanıldığı her ortamda hikâye anlatma kapasitesi bulunmaktadır. Bunun en önemli sebebi, sözlü toplumlarda bilginin, etkili bir şekilde aktarılması ve hatırlanmasını sağlayan masallardır (Ryan, 2002, s. 582). Hikâye anlatıcılığında anlatı kurgusunu şekillendiren iki özellik söz konusu olmaktadır. Öncelikle, anlatı terimi gönderici tarafından alıcıya iletilen bir mesaj olarak iletişim sürecini tanımlamaktadır. Sonrasında, mesajı iletmek için kullanılan medyanın sözlü yapısı ön plana çıkmaktadır (Rimmon-Kenan, 2002, s. 2). Reklamcılık sektöründe şirketler, giderek karmaşıklaşan ve tahmin edilemez hale gelen dünyada yönlerini belirlemek için metafor ve senaryo odaklı olmaya başlamışlardır. Bu noktada, stratejik planlamanın amaç/hedef/strateji bileşenlerinin yerini hikâye anlatımı almıştır (Simmons, 2008, s. 34). Gönderenin, iletinin ve alıcının üç bileşenine dayanan iletişimsel süreç halk modeli çerçevesinde uyarlanmaktadır. Analog

modelin katılımcıları da kapsayan anlatı iletişimi sürecinin geliştirilmiş hali şu şekilde gösterilmektedir (Herman, 2009, s. 65):

Anlatıcı (gönderen) → *Anlatı mesajı (ileti)* → *Okuyucu/dinleyici (alıcı)*

Dijital teknolojiler, hikâye anlatıcılığını düzenlenme biçimi için daha zengin olanaklar sağlayarak (Rebmann, 2010, s. 30), ana akım kültür tarafından görmezden gelinen, marjinalleştirilen ya da baskı altında bırakılan gruplara ve bireylere ses ve güç vermek amacıyla kullanılabilir ve kültürün demokratikleştirilmesini üstlenen bazı sanatçılar tarafından geliştirilebilmektedir (Clarke ve Adam, 2010, s. 159). Diğer yandan, markalar ise, mükemmel bir tüketici deneyimi yaratma amacıyla marka kimliği oluşturmaktadır. Ürün, hizmet, ambalaj tasarımı, dijital ortamlar, personel hizmetleri gibi elementlerin marka deneyimine katkıda bulunması için çalışmaktadır. Her mecrada aynı noktayı birebir tekrar etmek yerine, mini hikâyelerle farklı mecralarda ve dijital platformlarda hikâyenin sadece bir bölümünü anlatmak çoğu kez yeterli olmaktadır. Asıl önemli olan kampanya değil; uzun bir hikâyenin yalnızca bir bölümüdür ve sonraki bölümün ne olacağını, önceki bölümde neler olduğunun sorulmasını sağlamaktır (Aksoy, 2010, s. 68-73). Anlatılan hikâyenin merak uyandırmasını sağlamanın dijital ortamdaki yolu, onu farklı medya ortamlarında parça parça anlatmaktan geçmektedir. Hikâyelerin insanlar için bu kadar önemli ve ilgi çekici olmasının nedeni ise hikâye anlatıcılığının tarihine dayanmaktadır.

Hikâye anlatıcılığının tarihi, anlatı dürtüsünü evrensel bir uygulama olarak düşünmeyi teşvik etmektedir. Her kültürün hikâyeler anlattığı, her çağın masallarla dolu olduğu görülmektedir (Alexander, 2011, s. 5). İnsanların yüzyıllardır hikâye anlatmasının nedeni, deneyim yaratmaktan önce eğlendirmek, ikna etmek ve konuyu açıklamak için olduğu bilinmektedir. İnsanlar, rastgele edindikleri gerçeklere ve nesnelere karşı duyarsız olabilmektedir. Bu nedenle farklı, soyut ve diğerlerinden ayrılmış öğeleri anlamlandırmak için hikâyeler yaratılmaktadır. Doğal bir şekilde ve bilinçaltına dayalı olarak bireyler konulara ilişkin noktaları birleştirebilmektedir. Birleşen bu noktalar zihni uyarmakta ve ortaya etkileyici hikâyeler çıkmaktadır. Etkili olan her hikâye de bireyin kalbini ve aklını kazanmaktadır (Pratten, 2011, s. 2). Hikâye anlatmanın önemi bağlamında üretilen içerikler için, Roetzer (2012, s. 22), etkili bir reklam metni yazmaktan bahsetmektedir. Etkili bir içerik oluşturmak için metin yazarlığında dikkat edilmesi gereken yedi temel unsur sıralamaktadır: “strateji, marka merkezlilik, alıcı odaklı olma, arama için en uygun hale getirme, teknik açıdan ses kullanımı, yaratıcılık, sonuç elde etmek”.

Anlatı söz konusu olduğunda sade bir şekilde yazılmış verileri okumak sadece yazıyı anlamlandırmaya yaramaktadır; oysa, hikâye okumak beynin okuduğu şeyi deneyimliymiş gibi aktif hale gelmesini sağlamaktadır. Bu sayede, hikâyelerin daha fazla hatırlanmasına neden olduğu için (Gillett, 2014) dijital medya, anlatı içeriğinin yaratılma, paylaşılma, deneyimlenme ve yorumlanma şeklini kökten değiştirmiş (Koenitz, Ferri, Haahr, Sezen ve Sezen, 2015, s. 1) ve ortaya çoklu medya kanalı kullanımıyla oluşturulan hikâye anlatma biçimi olan transmedyal anlatı çıkmıştır. Marka iletişimde hikâye anlatımı formatının benimsenmesi nedeninin bundan kaynaklandığı söylenebilmektedir. Tüketicilerin daha iyi bağlantı kurmaları ve rasyonel bir yaklaşımdan çok, duygusal olarak markayla etkileşime girebilmelerinden dolayı hikâyeler anlatılmaktadır. Satın alma sırasında tüketicinin maruz kaldığı marka hikâyeyi, hikâye de tekrar markayı tüketiciye hatırlatmaktadır.

Bir yaşam biçimini anlatan hikâyeler, ilettiği mesaj ve içerik ile bir olayı dramatize etmenin yanı sıra, sosyal bir konuyu da savunabilmektedir. Hikâyeler, marka, ürün ya da işletme ile ilgili olumlu algı oluşturarak güven vermekte, tüketicide bir deneyim kazanma

potansiyeli yaratmakta ve içeriğin paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Dhote ve Kumar, 2019, s. 32-33). Hikâye anlatıcılığının dijitalleşmesi farklı türlerin oluşmasına önyak olmuştur. Bunlardan biri transmedya hikâye anlatıcılığı olarak literatürde yer almaktadır. Transmedya hikâyeciliği, kavramsal olarak, bir hikâyenin medyalar arası çapraz, karşılıklı, değişmeli olarak anlatılması ve bunu yaparken bireyin katılımını teşvik etmesi şeklinde ifade edilebilmektedir. Transmedya sisteminde hikâye, teknolojik araçlar ve seçilen mecralar aracılığıyla üretilip yayımlanmaktadır. Anlatı ile yaratılan dünya bu uygulamanın temelini oluşturmaktadır.

3. Transmedya Hikâye Anlatıcılığı

Transmedya hikâye anlatıcılığını anlamak için geleneksel ve dijital anlatının kavramsal çerçevesini belirlemek gerekmektedir. Geleneksel hikâye anlatıcılığı ve anlatı konusu Vladimir Propp'un *Masalın Biçimbilimi* (1985), Joseph Campbell'in *The Hero with a Thousand Faces* (2004), Seymour Chatman'ın *Story and Discourse* (1978), Mieke Bal'ın *Narratology Introduction to the Theory of Narrative* (1997), Aristoteles'in *Poetika* (2003), Walter Benjamin'in *Illuminations* (2007), Gerard Genette'nin *Narrative Discourse* (1983), Tzevetan Todorov'un *Poetika'ya Giriş* (2001), Monica Fludernik'in *An Introduction to Narratology* (2009) adlı çalışmasında görülmektedir. İnsanlığın ortak eylemi ve etkinliği olan hikâyeler aracılığıyla birey kültürel belleğini oluşturmada, hayal kurmada ve deneyimlerini paylaşmaktadır. Gerçekleri aktarmanın alternatif yolu olarak görülmekte, sosyal ilişkileri kuvvetlendirmekte, zihinsel süreci, olaylar arası bağ kurmayı ve insanların birbiriyle bağ kurmasını sağlamaktadır. Diğer yandan dijital hikâye anlatıcılığı ise, bireyin ya da markanın çok daha büyük kitlelere sesini duyurabilmesinde, hikâyesini anlatabilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Joe Lambert'in *Digital Storytelling Cookbook* (2010), Darren Mccoll ve Gaston Legorburu'nun *Hikaye Tasarımı* (2016), John Hartley ve Kelly McWilliam'ın *Story Circle* (2009), Daniel Meadows'un *Digital Storytelling* (2003), Mark Dunford ve Tricia Jenkins'in *Digital Storytelling Form and Content* (2017) adlı eserlerinde ve dijital hikâye anlatıcılığının kurucusu Dana Atchley'in Next Exit adlı web sitesinde bir dijital hikâyede olması gereken öğelerin söz ve sesin yanı sıra, hareketli ya da hareketsiz görüntüler ile müzikten oluştuğu belirtilmektedir. Dijital anlatı ürünü olan transmedya hikâyeciliğinde ise, bir hikâye evreni yaratılmaktadır. Anlatılan hikâyeye dinleyici/izleyici hedef kitlenin aktif olarak katılımı sağlanmakta ve gerekirse hikâyeyi üretmesine veya şekillendirmesine izin verilmektedir. Transmedya hikâye anlatıcılığının teknik yapısı, dijital ortama dayalı pek çok toplumsal kavramı da beraberinde getirmektedir.

Yeni medya ortamında yürütülen dijital pazarlama etkinlikleri ve transmedya hikâyeciliği, toplumsal ölçekte yakınsama ve katılımcı kültür olgularını barındırmaktadır. “Medya yakınsaması”, “katılımcı kültür” ve “topluluk bilinci” (Jenkins, 2006b, s. 2) gibi kavramlar dijitalleşme süreciyle birlikte gelişmiştir. Jenkins'e göre (2006a, s. 7) katılımcı kültürde üyeler kendi katılımlarının önemli olduğuna inanmaktadır. Birbirleriyle bir dereceye kadar sosyal anlamda bağlantılı olduklarını hissetmekte ya da ürettikleri şeyler hakkında başkalarının ne düşündüğüne önem vermektedirler. Katılımcı kültür “üyelğe katma, anlatım, ortaklaşa sorun çözme ve dolaşım” olmak üzere dört farklı biçimde meydana gelmektedir. “Bir araya gelme” anlamını taşıyan yakınsama kavramı ise, telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişimi gibi kavramların tek bir ortamda birleştirebilir olması (Jan Van Dijk 2006, s. 6-7) şeklinde tanımlanmaktadır. “Yakınsama”, “yöndeşme” ya da “yakınlaşma” olarak da ifade edilebilen bu kavram, Castells'e göre (2012, s. 29-30) kitle iletişim araçlarıyla “kitlesele öz-iletişim” kavramının iletişim teknolojileriyle etkileşime girmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Medya kuruluşları

televizyonda yayınlanan içeriklerini reklamlarla birlikte çevrimiçi (online) olarak yayınlayıp yakınsamaya yönelik eğilime uyum sağlamaktadır.

Yakınsama söz konusu olduğunda Jenkins (2006a, s. 19; 2006b, s. 3-6; 2018, s. 34), geleneksel medyanın yeni teknolojilerle işlevinin ve statüsünün değiştiğine, bunun bir sürece işaret ettiğine, üretim ile tüketimdeki değişikliği kapsadığına değinmektedir. Yakınsama, medya şirketleri, pazarlama kararları ve tüketici yapısında değişime neden olmaktadır. Sadece teknolojik alana indirgemeyip kültürel boyutta yaşanan bir yakınsamadan söz etmektedir. İnsanların konuştuğu konular ve bu konular hakkında başka insanların ne düşündüğüne bağlı olan teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişiklikleri tanımlamaktadır. Medya yakınsamasına ait dünyada, önemli olan her hikâye anlatılmakta, her marka satılmakta ve her tüketici multimedya platformlarına davet edilmektedir. Reklamcılık ve pazarlama uygulamaları dolayısıyla, eğlence endüstrisinin geleceği olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, transmedya hikâyeciliğinin hem toplumsal açıdan tüketici üzerinde hem markaların ürettiği pazarlama etkinliklerinde hem de teknolojik yapılanmada önemli etkileri bulunmaktadır.

Transmedya hikâye anlatıcılığının sağladığı bazı avantajlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, insanı her yönden uyarabilen açık ve hatırlanabilir bir mesaj iletmektir. İkincisi, farklı kesimlerdeki izleyicileri farklı medya kanalları kullanarak bir araya getirmektir. Üçüncüsü ise, izleyicinin katılımı ile karşılıklı olarak sağlamlaştırılmış kanallar yaratmaktır. Bu uygulamanın anahtar kelimeleri tutarlı, deneyimsel ve katılımcı olarak ifade edilmektedir. Marka ve pazarlama için transmedya hikâye anlatıcılığını kullanmanın temelde üç nedeni bulunmaktadır (Buckner ve Rutledge, 2011):

- İkna: Transmedya hikâyeleri beynin sezgisel, duyuşsal ve davranışsal seviyelerini bir araya getirip sürükleyici bir iletişim ortamı hazırlamaktadır.
- İzleyici Bağlantısı: Stratejik olarak birden fazla demografik bilgiye ulaşmakta, insanları birbirine bağlamakta ve tüketiciyi temel olarak farklı noktalardan onları uygulamaya dahil etmektedir.
- Finansal Etki: Transmedya hikâye anlatımı sermayeyi yeniden tanımlamakta, marka ömrünü uzatmakta ve ek gelir sağlamaktadır.

Transmedya hikâye anlatıcılığının kullanımına ilişkin bu nedenlerin yanı sıra, hikâye anlatıcılığına dayalı nedenler de bulunmaktadır. Bunlardan kişilerarası iletişim, ekonomik ve psikolojik nedenler, hikâyelerin eğlenceli olmasını gerektirmektedir (Penn, 2013, s. 9). Tüketici ve marka arasında oluşan karşılıklı iletişimin hikâye odaklı olarak sürdürülebilir olması eğlence özelliğini ön plana çıkarmaktadır. Günümüzde tüketiciye eğlenceli bir ortam sunmanın yolu, bir içeriği farklı mecralarda aktarmaktan geçmektedir. Bu noktada, transmedya hikâye anlatıcılığının temeli, bir hikâyenin farklı iletişim platformlarında karşılıklı olarak anlatılmasına dayanmaktadır. Finansal gereksinimleri karşılamak için stratejik olarak medya alanında ve eğlence endüstrisinde kullanılmaktadır. Günümüzde farklı alanlarda faaliyet gösteren birçok şirket, transmedya hikâye anlatıcılığını ürün ve hizmetlerini halka açık gruplara sunma stratejisi olarak kullanmakta ya da iletişim kampanyalarını yürütmek için bundan faydalanmaktadır (Gürel ve Tıgılı, 2014, s. 35-36). Transmedya hikâye anlatımı, “çapraz platform”, “çapraz medya”, “çoklu platform” ya da “entegre medya” olarak da tanımlanmaktadır. Bu anlatım biçimi hikâyeleri birden fazla platform üzerinden iletmektedir. Bir platformda ana hikâye takip edilebilmekteyken, temanın aynı kalması koşuluyla konunun içindeki başka bir karakter üzerinden de hikâye takip edilebilmektedir (Kalogeras, 2014, s. 21). Bu yolla hikâye içerikli bir reklam ve pazarlama etkinliğinin farklı medya alanlarında yer almasını sağlamaktadır. Hikâye farklı açılardan genişletilmekte ve bir hikâye dünyası yaratılmaktadır.

Hikâye anlatımı kimi zaman hikâyede yer alan tüm karakterlerin hikâyelerini anlatmak için daha fazla yere ve zamana ihtiyaç duymaktadır. Tüketiciler hikâyedeki anlatıyı yeterli bulmadığında, örneğin, bir televizyon hikâyesi video oyunlarına, romanlara, dizilere ve alternatif gerçeklik oyunlarına doğru, konuyu ayrıntılandırma adına genişletilmektedir. Transmedya hikâyeciliğinin bir başka özelliği, tüketicilerin anlatı dünyasının genişletilmesine katkıda bulunması olarak yer almaktadır. Scolari, Bertetti ve Freeman bunu bir piramidin basamakları şeklinde açıklamaktadır. İlk olarak temelde, en alt basamakta, tek bir medya ürününün tüketicisi bulunmaktadır. İkinci düzeyde, farklı medya ürünlerinin tüketicisi; üçüncü düzeyde, çevrimiçi içerik paylaşan ve anlatı dünyasındaki sohbetlere aktif bir biçimde katılan hayran kitlesi yer almaktadır. Sonuncu seviyede, piramidin en üstünde ise, içerik üreten, anlatı dünyasını genişleten “üreten-tüketiciler” (prosumer) görülmektedir. Bu kitle hayran kültürünün merkezi olarak tanımlanmaktadır. Hikâye için alternatif bir son, parodi, spinoff (yan ürün-bir karakterin üzerine daha iyi yoğunlaşabilmek için üretilmiş dizi, program, vb.), sahte bir fragman veya tanıtım videosu gibi içerikler üretmek, transmedya katılımının en yüksek seviyesini oluşturmaktadır (Scolari vd., 2014, s. 2-3).

Munoz ve Calabuig’e göre (2016), transmedya hikâyeciliği, medyalar aracılığıyla izleyiciyi içine alan, heyecanlandıran ve en önemlisi katılımı sağlayan bir mecra olarak tanımlanmaktadır. Transmedya anlatıları, izleyicilerle iletişim kurmaya yaramakta, tüketicinin tutkulu bir şekilde neyle ilgilendiğini öğrenmeye fırsat tanımaktadır. Transmedya iletişimi marka içeriğiyle tüketici arasında yüksek bir ilgi oluşturmaktadır. Bu hikâye anlatım türü, çeşitli medya ya da platformlarda ortaya çıkan, her biri büyük bir hikâyenin bir parçasını anlatan ve izleyicinin katılımını sağlayan bir girişim şeklinde ifade edilmektedir. Bu uygulama, izleyicilere daha derin bir deneyim yaşatabilmektedir. Tüketiciler içerikleri rasyonel bir şekilde özümsememekte, ana mesajı anlamakta ve bilinçaltında saklamaktadır. Tüketicinin marka ile duygusal bağ kurmasına ve onun hayranı olmasına neden olan transmedya hikâye anlatıcılığı bir marka hakkında hikâyeler anlatmanın ve bu bağlantıyı kurmanın en mükemmel yolu olarak görülmektedir.

Transmedya hikâye anlatıcılığında hedef kitleye sunulan benzersiz deneyim sürecinde okuyucu ya da izleyici olan katılımcı hikâye evreninin içine girmektedir. Katılımcıların etkileşimleri, veri analizleri ve izleme teknolojileriyle ölçülmektedir. Kullanılan profil veya web sayfası, tüketici isteğine bağlı olarak düzenlenen içeriğin tüketici tarafından seçilebilmesi için tüketiciyi yönlendirmektedir (McErlean, 2018, s. 162-163). Jenkins (2018, s. 145-156), transmedya hikâye anlatıcılığının teknik olarak, yatay bir biçimde entegre edildiğini ve bir eğlence sektörünün medyalar arası içerik akışı belirlemesine dayandığını belirtmektedir. Her farklı medya, farklı pazar nişlerini kendine çekmektedir. İyi bir transmedya sistemi, franchise (zincir pazarlama) içeriği, sinema ve televizyon gibi izleyici çeşitliliği, çizgi roman ve oyun gibi medyaların takipçi çeşitliliği gibi faktörler arasındaki dengeyi stratejik olarak kullanabilmektedir. Yapılan çalışma bu çeşitli kitleleri bir araya getirdiğinde, dikkati devam ettirecek kadar çalışma yapabildiğinde ve yeni deneyimler sunup verimliliği arttırabildiğinde, transmedya uygulaması pazarlamacılar için güvenli bir proje olabilmektedir. Bir transmedya hikâyesinde, ayrı ayrı olan tüm parçalar ana hikâyeye farklı ve değerli bir katkıda bulunmaktadır. Bir hikâye bir filmde tanıtılmakta, televizyon, roman veya çizgi romanlar aracılığıyla genişletilmekte, oyunlaştırılarak o içeriğin dünyası keşfedilmekte ya da eğlence parkı gibi cazibe ortamıyla deneyimlenebilmektedir. Transmedya hikâyeciliğinde her franchise girişimi kendi içinde bağımsız olmaktadır. Başka bir ifadeyle, oyunu anlayabilmek için filmi izlemiş olmak ya da tam tersini yapmış olmak gerekmektedir. Bu durum tüketiciyi medyalar arasında dolaştırarak daha fazla tüketime teşvik eden derinlemesine bir deneyim yaratmaktadır.

4. Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Doğu Kıyısı Modeline Göre Red Bull Türkiye “İçimdeki Ses” Ezhel Reklam Kampanyası Analizi

Transmedya hikâye anlatıcılığının teknik ve toplumsal yapısı ışığında üretilen reklam kampanyaları bulunmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de yapılan transmedya hikâyeciliği temelinde içerik pazarlaması örneği olarak Red Bull Türkiye ele alınmıştır. Bu kapsamda Red Bull Türkiye’nin 2016 yılında kendi web sayfasında “İçimdeki Ses” etiketiyle başlattığı reklam kampanyasının 2018 yılındaki Ezhel röportajı ve etkinliği analiz edilmiştir. Bu makalede Red Bull Türkiye örneği Munoz ve Calabuig’in (2016) ortaya koyduğu transmedya hikâye anlatıcılığının “Doğu Kıyısı” modeline göre incelenmiştir.

4.1. Araştırmanın Konusu

Yapılan literatür taramasından yola çıkılarak, konunun Türkiye’deki uyarlamalarının nasıl bir süreçte işlediğini görmek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Türkiye’de yapılan, fakat henüz yeni olan transmedya hikâye anlatıcılığının içeriği nasıl kurguladığı, hangi platformların kullanıldığı ve izleyici katılımını nasıl sağladığı incelenmiştir. Munoz ve Calabuig (2016), transmedya hikâye anlatıcılığı uygulaması üzerinde yaptığı araştırmada bu uygulamayı icra etmenin iki genel yolundan bahsetmektedir. Bunlar, “Batı Kıyısı” modeli ve “Doğu Kıyısı” modeli olarak tanımlanmaktadır:

- Batı Kıyısı Modeli: “Ana Gemi” (The Mother Ship) olarak da adlandırılmaktadır. Hollywood ve şov dünyası tarafından ele alınan bir transmedya yaklaşımı olarak belirtilmektedir. Odak noktada ana gemi olarak tanımlanan bir film, dizi ya da kayıt bulunmakta ve bu ana geminin etrafında dönen *küçük uydular* aracılığıyla hikâye genişletilerek ve yeniden kurgulanarak anlatılmaktadır. Bu modelde, transmedya elementleri ana unsurun altında yer almaktadır. Sözü geçen element, izleyici şeklinde gösterilmektedir. Hikâyeyi geliştirme ve devam ettirme görevine sahip olmaktadır. Bu model her ne kadar *tutucu* (kapalı) bir bakış açısına sahip olsa da içerik anlamında zenginlik, derinlik ve çeşitlilik sağlamaktadır. Örneğin, ülkemizde yayınlanan Çukur dizisi, televizyon dizisi olarak başlayan bir program olup sonrasında Çukur YouTube kanalında ana ve yan karakterlerin diziden çıkarılan derlemeleri paylaşılmıştır. Diziyi ilgili daha fazla bilgi için izleyici Puhutv’ye (ya da televizyona) yönlendirilmektedir. Dizinin baş kahramanı Yamaç Koçovalı üzerine (Çukur, Yamaç’ın Dönüşü - Gökhan Horzum) kitap yayınlanmıştır. Yan ürün olarak Çukur’u sembolize eden bir sembolü (dövmesi), yine aynı sembolün kullanıldığı erkek yüzükleri bulunmaktadır.

- Doğu Kıyısı Modeli: “Doğuştan Transmedya” (Natural-Born Transmedia) olarak da adlandırılmaktadır. Batı Kıyısından Hollywood dünyası olarak bahsedilirken, Doğu Kıyısı modeline Madison Avenue, diğer bir deyişle, reklam endüstrisi denmektedir. Bu modelde, transmedya projesi önceden var olan bir hikâye üzerinden gitmemekte; sıfırdan yaratılmaktadır. Batı Kıyısı modelinde bir konu diğer medyalara uyarlanan bir tutundurma faaliyetiyken, Doğu Kıyısı modeli farklı medyalarda bir konseptte değinen bir kampanya olarak ele alınmaktadır. Örneğin, ülkemizde 2016 yılında Vizyoner Dergisi’nde araştırması yapılan 2015 yılına ait Doritos markasının yaptığı transmedya hikâyeciliği Doğu Kıyısı modeline uygun bir içerikle inşa edilmiştir. Doritos markası için oluşturulan ve “üniversiteli olma” niteliği taşıyan bu içerikte kullanılan ünlüler tarafından üniversite öğrencilerine ders anlatılmış ve sosyal medya üzerinden sınav yürütülmüştür. En baştan bir transmedya hikâyesi olarak kurgulanan bu hikâye televizyon, açık hava ve radyo gibi geleneksel mecralarla birlikte sosyal medya da yer almıştır.

Doğu Kıyısı ve Batı Kıyısı modelleri, bu araştırmanın alt yapısını oluşturmaktadır. Modellere ait açıklamalardan yola çıkılarak Türkiye’de uygulanan içerik üretiminin kapsamı ve transmedya hikâye anlatıcılığına değinilmektedir. Bu amaçla, Red Bull markasının Türkiye’de yürüttüğü “İçimdeki Ses” kampanyasının içerik analizi yapılmıştır. “İçimdeki Ses” etkinliğine dahil olan isimler Ezhel, Ceylan Ertem, Mirkelam, Sinan Güler, Müge Boz ve Serdar Kuzuoğlu’dur. 2016 yılında Ceylan Ertem röportajı ile başlamıştır. Ezhel adlı rapçi müzisyen ile devam edilen etkinlikte, Mart 2018 röportajından önce ilgili sitede Aralık 2018’e ait “Berlin Günlükleri” adlı iki dijital hikâye paylaşılmıştır. Hikâye anlatıcılığı, izleyici etkileşimiyle hazırlanan röportaj, ürün, hikâye devamlılığı ve farklı mecraların kullanılması bağlamında, içeriğin transmedya hikâye anlatıcılığının Doğu Kıyısı modeline uygun olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada, Ezhel örneğinin seçilme nedeni, yeni nesil popüler bir müzisyen olması, sosyal medya üzerinden diğer isimler arasında 1.8 milyon takipçi sayısına sahip tek kişi olması, hakkında ilgili 3 video içerik yayınlanması, Red Bull Müzik’te 2017’nin en dikkat çekici 36 yerli albümü listesinde yer alması, “New York Times’ta Avrupa’nın takip edilesi 15 sanatçısı” listesinde (EdebiyatHaber.Net., 2020) yer alması, Twitter kullanıcılarını, röportajda Ezhel’e soru sorması için teşvik etmek suretiyle interaktif bir yaklaşıma sahip olması, linkler aracılığıyla mecralar arası dolaşıma izin vermesi ve hikâye takibini gerekli kılması açısından transmedya hikâye anlatıcılığı projesiyle bütünleşmesi şeklinde ifade edilebilmektedir. Diğer yandan, reklam ve pazarlama sektörü tarafından kurgulanan hikâyelerin transmedya uygulamasıyla ele alındığında, bir romandan, filmde ya da diziden ortaya çıkan transmedyal hikâyelerden farklı olduğunu görmek bakımından önemli bir çalışmadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Doküman analizi ile nitel veri toplama yöntemi kullanılmış, algıların ve olayların sosyal medya ortamında gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına dikkat edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi olan içerik analiziyle ele alınan bu çalışmada, ilgili web sitelerinden ve sosyal medya sayfalarından toplanan verilerle konu kapsamlı olarak açıklanmıştır. Toplanan veriler önce kavramsallaştırılmış, daha sonra ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir şekilde organize edilmiştir. Araştırmada ortaya çıkarılan temalar bir araya getirilmek suretiyle anlaşılır biçimde yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2000, s. 19, 162). İçerik analiziyle incelenen bu çalışmada yanıtlanan sorular aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir:

- Red Bull Türkiye “İçimdeki Ses” etkinliği transmedya hikâye anlatıcılığı bağlamında nasıl kurgulanmıştır?
- “İçimdeki Ses” etkinliği transmedya hikâye anlatıcılığının Doğu Kıyısı modeli ile hangi yönlerden bağlantılıdır ve Batı Kıyısı modelinden nasıl ayrılmıştır?
- “İçimdeki Ses” etkinliği transmedya hikâye anlatıcılığı uygulaması bakımından hangi yönlerden etkili olmuştur?

4.3. Verilerin Toplanması ve Yorumlanması

Red Bull markasının yürüttüğü kampanyaya ait içerikler toplanmış ve yorumlanmıştır. 2018 yılına ait Red Bull Türkiye Twitter sayfası, Red Bull Türkiye web sayfası, Pinterest’te Red Bull Türkiye Ezhel sayfası ve Spotify uygulamaya dahil olan dijital platformlar olarak sıralanabilmektedir. 2019 yılında YouTube Red Bull Müzik sayfasında yayınlanan Berlin Günlükleri adlı dijital hikâyeler yer almaktadır. 2020 yılına ait basılı yayın olan “Kazıdım Tırnaklarla: Ezhel’le 200 Saat” adlı bir kitap bulunmaktadır. İlk dört dijital ortam linkler aracılığıyla ve dijital platformlar arasında hikâyeyi birbirine aktarmakta ve bir basılı yayın ile içerik genişletilmektedir. Yapılan etkinlik Munoz ve

Calabuig'in (2016) Doğu Kıyısı modeline ilişkin açıklamaları doğrultusunda hem Ezhel'in yeni müziğinin tanıtımını hem Red Bull içeceğinin reklamını hem de hedef kitle genişletme amacını içermektedir.

4.3.1. İçimdeki Ses Twitter Web Sayfası

“İçimdeki Ses” etkinliği Red Bull Türkiye'nin müzisyenler, sanatçılar, sporcular ve yorumcularla röportaj yaptığı bir içerik olarak yürütülmektedir. Ezhel röportajı ilk kez 24 Ocak 2018 tarihinde yapılmıştır. “İçimdeki Ses” ile yapılan diğer röportajlardan farklı olarak, sorulacak soruların Twitter üzerinden kullanıcıların sorduğu soruların seçileceği bilgisi ile gerçekleştirilmiştir. 9 Şubat 2018 tarihinde başlamış olan “İçimdeki Ses” etiketiyle #EzheleSor etkinliği Red Bull Türkiye'nin Twitter sayfasından duyurulmuştur. Röportaj yapma amacıyla Twitter üzerinden etkileşim oluşturulmuştur. Hedef kitlenin Twitter'da yorum olarak paylaşılan sorulardan en ilgi çekici olanının Red Bull tarafından Ezhel'e sorulacağı duyurulmuştur.

13.02.2022 tarihindeki verilere göre, Red Bull Türkiye Twitter sayfasında #EzheleSor etiketi altındaki gönderi 10 retweet, 1 alıntı tweet, 187 like (beğeni) ve 41 yorum almıştır. 15 Mart 2018 tarihinde Ezhel “İçimdeki Ses” röportajı Red Bull Türkiye web sitesinde yayınlanmıştır. Red Bull Türkiye'nin Twitter takipçileri Red Bull'un web sitesine yönlendirilmiştir. Röportajda Ezhel'in Ankara'daki hayatı ve müziğini nasıl icra ettiğine yönelik soru ve cevaplar bulunmaktadır. Ezhel genel olarak, kendi geçmişinden, etkilendiği müziklerden bahsetmektedir.

Görsel 1. Red Bull Türkiye Web Sayfası #içimdekises



Kaynak: <https://www.redbull.com/tr-tr/icimdeki-ses-ezhel-video-roportaj>

4.3.2. Berlin Günlükleri ve Kazıdık Tırnaklarla Web Sayfası Spotify

Ezhel'in yer aldığı “İçimdeki Ses” röportajından sonra, ikinci olarak, 7 Aralık 2018 tarihinde Red Bull Türkiye web sitesinde Ezhel'i konu alan iki video içerik yayınlanmıştır. “Berlin Günlükleri” adlı bu videolar dijital anlatı niteliğindedir. Berlin Günlükleri'nin birinci bölümünde Ezhel, tarihin, insanın geçmişinin, nereden geldiğini bilmesinin önemli olduğunu anlatmaktadır. Türkçe rapin başladığı topraklarda bulunmanın kendisi için “kutsal topraklara gelmek gibi” olduğunu söylemektedir. Ezhel için bir ilk olan Berlin ziyareti anı niteliği taşımaktadır. Hem Ezhel hem de izleyici için bu durum bir ilk olduğundan hedef kitle müzisyenin yaşadığı *deneyime* ortak olmaktadır. Berlin'de yaşadığı anıyı tekrar deneyimlemek istediğini ve dinlemek istediği pek çok hikâyenin orada var olduğunu belirtmektedir.

Berlin Günlükleri'nin ikinci bölümünde, Red Bull Müzik Berlin Stüdyoları'nda “Kazıdık Tırnaklarla” adlı şarkısının kayıt sürecine ait hikâye yer almaktadır. Ezhel burada, geçmişte, kendisinden önceki müzisyenlerle duygusal ve sezgisel bağ kurduğunu anlatmaktadır. Videoda “Kazıdık Tırnaklarla” adlı şarkıdan bazı bölümler çalmakta ve kaydın arka planına ait görüntüler, Ezhel'in anlatısı eşliğinde izleyiciyle paylaşılmaktadır. Bir anlatıcı, hareketli görüntüler, ses ve müzik bileşenlerinin hepsine sahip olması

dolayısıyla video içerikler dijital anlatı niteliği taşımaktadır. Ürün yerleştirme olarak yer alan Red Bull enerji içeceği ise Ezhel stüdyoda müzik icra ederken gösterilmektedir.

Görsel 2. Red Bull Müzik Stüdyoları Berlin Günlükleri Bölüm 1 ve 2



Kaynak: <https://www.redbull.com/tr-tr/ezhel-red-bull-berlin-studyolari>

Berlin Günlükleri adlı iki dijital anlatıdan sonra web sayfasının altında müziğin tamamına ulaşmayı sağlayan Spotify linki yer almaktadır. İlk 30 saniyesi sayfa içinde dinlenebilmekte, müziğin devamına ve Ezhel'in diğer albümlerine ulaşmak için Spotify link bağlantılı logosuna tıklamak gerekmektedir. Açılan sayfada Ezhel'in Spotify sayfası karşımıza çıkmakta ve "Kazıdık Tırnaklarla" adlı şarkının tamamı yer almaktadır. Red Bull Türkiye web sayfasındaki video içerikte hikâyesi anlatılan müzik, başka bir dijital ortama aktarılmak suretiyle dinlenebilmektedir. Ezhel, Red Bull Türkiye web sayfasında Berlin hikâyesini ve yaptığı müziğin hikâyesini kendi ağzıyla anlattığı için anlatıcı konumundadır. Transmedyal açıdan ise, web sitesinde müzik konulu iki dijital hikâye ile başlayan içerik, Spotify adlı bir müzik uygulamasında devam etmektedir. Spotify linkinin altında ise Ezhel'in #içimdekises röportajı linki yer almakta ve site içi aktarım da sağlanmaktadır.

4.3.3. Berlin Günlükleri Pinterest/YouTube/Kitap

13.02.2022 tarihinde elde edilen bilgiler doğrultusunda, Red Bull Türkiye Pinterest hesabında, Berlin Günlükleri'ne ait görüntüler bulunmaktadır ("Pinterest Red Bull", t.y.). Red Bull'un Pinterest profili 51,4 bin takipçisi olmasına karşın, aylık 5,5 milyon görüntülenme sayısına, diğer bir deyişle, ziyaretçiye ulaşmaktadır. Bu anlamda, kurguya Pinterest takipçileri de dahil edilmek istenmiş ancak, Pinterest sayfasındaki içerik 251 pin (kaydetme) ve 8 yorum almıştır. Görüntülerle ilgili ayrıntılı bilgi edinmek isteyen takipçiler görsele ya da #içimdekises linkine tıklayarak Red Bull Türkiye "İçimdeki Ses" web sayfasına aktarılmaktadır. Dijital anlatıya dayalı Berlin Günlükleri, 7 Ocak 2019 yılında, YouTube'da Red Bull Müzik sayfasında yayınlanmıştır. Birinci bölüm 18 bin 945 görüntüleme, 511 like (beğeni) ve 24 yoruma sahip olduğu görülmüştür. İkinci bölüm ise, 38 bin 412 görüntüleme, 887 like (beğeni) ve 28 yoruma sahip olarak birinci içeriğe kıyasla artış göstermiştir. 27 Şubat 2020 tarihinde Barış Akpolat (Birgün Gazetesi Editörü) tarafından çıkarılan, albümle benzer adı taşıyan "Kazıdım Tırnaklarla: Ezhel'le 200 Saat" adlı, Ezhel'in biyografisi niteliğinde ve Red Bull Türkiye #içimdekises röportajının genişletilmiş hali olan kitabı yayınlamıştır.

Transmedya hikâye anlatıcılığı Doğu Kıyısı modelinin Amerika'da gerçekleştirilen kampanyasında, Munoz ve Calabuig (2016) örneğinde, Lady GaGa'nın yeni albüm tanıtımı ile Starbucks iş birliği yapmıştır. Etkinlik Starbucks'ın zincir mağazalarını bir platform olarak kullanmıştır. Cep telefonu uygulamaları, Twitter hesapları ve Starbucks'ın kendi web sitesi tarafından video içerikler hazırlanmıştır. Tüketicinin katılım sağlaması için farklı QR kodlarla indirimli alışveriş yapmaya olanak tanıyan bir promosyon ödül sistemi oluşturulmuştur ve Starbucks'tan indirimli kahve ile Lady GaGa'nın imzalı albümünün

dağıtımını vaat edilmiştir (Munoz ve Calabuig, 2016). Lady GaGa ve Starbucks örneğinde olduğu gibi Ezhel'in "Kazıdık Tırnaklarla" adlı müziğinin tanıtımı ve Red Bull markası ile içeceğinin reklamı yapılmaktadır. Red Bull röportajı için Twitter üzerinden etkileşim oluşturulmuştur. Farklı sosyal medya platformları ve basılı mecra kullanılmıştır. Ancak, Red Bull ve Ezhel örneğinin bu noktada, Doğu Kıyısı modelinden ayrılan kısmı, tüketiciye gerçek dünyada bir deneyim sunmaması; sadece basılı ve dijital ortamda hikâye devamlılığı sağlamasıdır.

Bu çalışmadaki içeriklerin transmedya olarak ele alınmasındaki temel sebep ve araştırma problemlerindeki birinci soru, Ezhel adlı rapçinin hikâyesini farklı mecralarda parça parça anlatılmasından kaynaklanmaktadır. İki dijital hikâye, bir müzik parçası, röportaj ve röportaja dayalı yaşam hikâyesi kitabı olmak üzere dört farklı anlatı bulunmaktadır. Buckner ve Routledge'in (2011) "ikna, izleyici bağlantısı ve finansal etki" elementlerinden ilk ikisini karşıladığı görülmektedir. Röportajın izlenmesi için yapılan Twitter'daki etkileşim ve Spotify uygulamasında müziğin dinlenmesine yönelik yapılan dijital anlatı ikna iletişimini kuvvetlendirmektedir. İzleyici bağlantısı yine Twitter üzerinden sağlanan etkileşim ile gerçekleştirilmiştir. Ancak, finansal etki ögesi marka-ünlü iş birliği kapsamında olması gerekirken, Red Bull ve Ezhel olarak iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Kampanya bir yandan tüketiciye gerçek dünyada bir etkinlik alanı ya da deneyim sunmamaktadır, bu nedenle Red Bull nezdinde finansal etkiye rastlanmadığı görülmektedir. Ancak, diğer yandan hikâyenin Ezhel üzerinden devam etmesi, "Kazıdım Tırnaklarla" adlı kitabın satışına "4 günde 4'üncü baskı" (Yılgür, 2020) ile Ezhel'e, marka olması açısından finansal olarak etkide bulunmuştur.

Ek olarak, #İçimdekises röportajlarının izlenilirliğini artırmaya yönelik yapılan bu çalışmada tüketiciler Twitter'dan yorum yaparak, önce, Ezhel ile yapılacak röportaja katılım göstermektedir. Daha sonra, Berlin Günlükleri ile Ezhel'in hikâyesini dijital ortamda deneyimlemekte, linkler aracılığıyla Red Bull Türkiye'nin web sitesinden Spotify uygulamasına aktarılmakta ve "Kazıdık Tırnaklarla" adlı parçanın dinlenmesine olanak tanımaktadır. "Kazıdım Tırnaklarla" adlı röportaj odaklı biyografi kitabında Ezhel'in yaşam hikâyesi derinleşmektedir. Bu kitap #içimdekises röportajındaki bazı soru-cevapları kapsamakta ve böylece, Ezhel'in yaşam hikâyesini ayrıntılı hale getirmektedir. Bu açıdan, literatürde bahsi geçen Scolari vd.'nin (2014) yaptığı "bir piramidin basamakları" tanımına uygun olduğu görülmektedir: Tek bir medyada ürünün tüketicisi bulunmakta, farklı medyalarla ürünün tüketicisine ulaşılmakta, sanal ortamda içeriğe aktif olarak katılan katılımcılar bulunmakta ve son olarak anlatı dünyası bir üreten-tüketicinin (prosumer) kitap çıkarması ile genişletilmektedir. Buna ek olarak, yine literatürde söz edilen Kalogeras'ın (2014) "bir platformda ana hikâye takip edilebilmekteyken, temanın aynı kalması koşuluyla konunun içindeki başka bir karakter üzerinden de hikâye takip edilebilmektedir" cümlesiyle özdeşlik göstermektedir. Toplanıp bir araya getirilen ve incelenen materyaller doğrultusunda içeriğin kitaba yönelmesi dolayısıyla konu bir karakter olarak Ezhel üzerinden devam edebilmiştir.

Bu araştırma, literatürde bahsi geçen, "transmedya hikâyeciliği, medyalar aracılığıyla izleyiciyi içine alan, heyecanlandırıcı ve en önemlisi katılımı sağlayan bir mecradır ve Munoz ve Calabuig'in, (2016)" tanımı ile örtüşmektedir. Araştırmanın ikinci sorusu olan, Doğu Kıyısı modeline yaklaşan tarafı, "Doğuştan Transmedya" olarak ortaya çıkması şeklinde ifade edilebilmektedir. Batı Kıyısı modelinin aksine, var olan bir hikâyenin başka küçük hikâyelerle çoğaltılmasını değil, sıfırdan bir hikâye yaratılıp onun devam ettirilmesi açısından Doğu Kıyısı modeli transmedya hikâye anlatıcılığına yaklaşmaktadır. Bir marka ve bir sanatçı iş birliğiyle ortaya çıkan bir reklam kampanyası olması ve Twitter mecrasıyla tüketiciyi iş birliğine davet etmesi, hedef kitlenin katılımını

sağlaması şeklinde gerçekleşmektedir. Teknik açıdan yatay bir yapıda seyretmesi, medyalar arası (kitap ve dijital ortamlar) içerik devamlılığı sunması, her farklı medyanın farklı pazar nişlerini kendine çektiğinin görülmesi, izleyici ve takipçi çeşitliliği için Twitter, Pinterest gibi uygulamalarda yer alması gibi faktörler ile literatürde Jenkins'in (2006a, 2006b, 2018) tanımlarına uygunluk göstermektedir. Yapılan kampanyada teknolojinin kullanılması, tüketicinin multimedya platformlarına davet edilmesi, popüler olması dolayısıyla ele alınan Ezhel ve hikâyesinin, takipçileri için önemli olması ve Red Bull markasıyla bir araya gelerek pazarlanması medya yakınsamasına da işaret etmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Transmedya hikâye anlatıcılığı, izleyiciyi aktif olarak kampanya ve kurgu sürecine dahil eden bir uygulama olarak ifade edilmektedir. Tarih boyunca hikâyelerden, hikâye anlatımlarından etkilenmemiz ve hayatımızın bir parçası olması dolayısıyla pek çok alanda ve sektörde tercih edilen bir girişimdir. *Katılım, hikâye, deneyim, aktarım ve hikâyeyi genişletme* gibi özellikler transmedyanın etkili bir şekilde kullanılabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Transmedya ile anlatılan her hikâye içeriği derinleştirmektedir. Sadece sektör bazındaki faaliyetleriyle değil, akademik alanda da hikâye anlatıcılığına ilişkin çalışmalar günümüzde gün geçtikçe artmaktadır. Anlatı formatını teknolojik hale getiren transmedya hikâyeciliği ve diğer dijital anlatı türleri eskiden beri sözlü ve yazılı olan hikâyeleri dijital platformlara taşımaktadır. Teknolojinin ve internetin, yaşamın her alanına dokunduğu bu yönüyle daha net anlaşılmalıdır. Bunun yanı sıra her yeni yapılan çalışma, proje ya da etkinlik ile gelişim gösteren transmedya uygulaması kendi içinde ayrışmakta, kategorize edilmekte ve içine yeni modeller eklenmektedir.

Araştırma probleminin son sorusuna göre, Red Bull Türkiye Ezhel örneği transmedya hikâye anlatıcılığının Doğu Kıyısı modeline ait teknik özellikleri taşımaktadır. Devamlılık ve sürükleyicilik sağlayan, dijital platformlar arasında geçiş yaptırarak hikâyeyi kurgulayan reklam niteliğindeki bu kampanya transmedyal anlatımın sistemini karşılamakta ve izleyici dikkatini odaklamaktadır. Marka ve ünlüye ait takipçi sayıları göz önüne alındığında, yapılan kampanya çalışması için elde edilen etkileşimin yetersiz kaldığı söylenebilmektedir. Bunun sebeplerinden biri, yapılan faaliyetin transmedya olarak başlamaması, fakat süreç içerisinde transmedyal anlatıya dönüşmesi olarak gösterilebilmektedir. Bir başka neden ise, Twitter'da #içimdekises röportajı için kullanıcıların sorduğu soruların sorulmamasıdır. Ayrıca, tüketiciye duygusal deneyim dışında (hikâye anlatıcılığı), duysal ya da gerçek yaşama dair bir deneyim de sunulmamıştır. Bu bakımdan marka-tüketici etkileşimi ve transmedya hikâye anlatıcılığının markaya sağladığı finansal etki unsuru zayıf kalmıştır.

Transmedya hikâye anlatıcılığı projesini başlatan iki etmen bulunmaktadır: birincisi *#içimdekises* etkinliği, ikincisi "Berlin Günlükleri"dir. Ayrıca, Türkiye'de, reklam ve pazarlama sektöründe transmedya hikâye anlatıcılığının içerik pazarlama olarak kullanılması henüz yeni bir uygulama olarak yer almaktadır. Dünyada, geçmişe yönelik örneklerine (Star Wars, Harry Potter, Yüzüklerin Efendisi gibi seriler) rastlamak mümkün olabilmektedir. Ancak, bu çalışma reklam sektöründe üretilen hikâyeler ile romanlar aracılığıyla ortaya çıkan hikâyeler arasındaki farklılığı görebilmeyi sağlamaktadır. Amerikan reklam endüstrisinde doğan bir proje olduğu için kullanım alanı ve miktarı çok daha fazla olmaktadır. Transmedya uygulaması genel olarak, Batı Kıyısı modeli çerçevesinde kurgulanmaktadır. Dolayısıyla hem dünyada hem de Türkiye'de bu modele dayalı örnekler görülmektedir.

Ülkemizde dizi ya da film örneklerine nadiren rastlanmasına karşın, büyük markaların, takipçisi ve hayran kitlesi çok olan sanatçılar, sporcular ya da popüler

kimselerle yaptığı çalışmalar, alanın gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu tür uygulamaların gelişimi tüketicinin marka ile daha çok etkileşime girmek istemesini gerektirmektedir. İnsanlar ilgilendikleri markalar üzerinden kendilerini tanımlayıp bu yolla bir gruba ait hissetmektedir. Markaların değer verilen kimselerle yaptıkları bu tür etkinlikler ve projeler tüketiciler tarafından ilgi görmektedir. Reklam ve pazarlama sektörü transmedya gibi uygulamalara ağırlık vermeye başlamıştır.

Özetle, günümüzde, markaların hayatta kalma, konumlarını koruma, rakiplerinden sıyrılma gibi süreçleri ve çabaları daha da zorlaşmıştır. İçerik üretmek için bir kurum ya da kuruluş olmak gerekmemektedir. Tüketici internet ve dijital ortamlar sayesinde içerik üreticisi olmuştur. Reklam ve film sektörlerinin, eğlence endüstrisine tüketiciyi de dahil etmeye başladığına dair örnekler dünyada görülmektedir. Bu durumun Türkiye’de artış göstermesi için, akademik anlamda ve uygulamalı olarak daha fazla çalışma yapılmasını gerekli kılmaktadır. Türkiye’de yapılan bu tür dijital etkinlikler yüzeysel olarak işlenmekte ya da akademik çalışmalar aracılığıyla gün yüzüne çıkmaktadır. Uluslararası olmasa da en azından ulusal ölçekte yapılan dijital ortama dayalı tüketici deneyimleri önem taşımaktadır. Geniş çaplı, katılımcısı çok olan etkinliklerin düzenlenmesi ekonomik olarak avantajlı olmasa da sektörel gelişimi destekleyecek ve güncel kalmayı sağlayacak nitelikte olacaktır.

Extended Abstract

Digital marketing approach has replaced traditional marketing, with the internet-based ideas attain a place in the market. Content marketing is a driving force in terms of purchasing (potential sales) and holding (loyalty) (Scott, 2010, p. 31-45; Roetzer, 2012, p. 22-54). Digital marketing has become a new phenomenon that integrates mass distribution and customization to achieve marketing goals (Otero and Rolan, 2016, p. 38-39). In the digital environment, participants respond to the content they are interested in, create discussions, and produce new materials (Jenkins et al., 2013, p. 116). Digital media has radically changed how the narrative content is created, shared, experienced and interpreted (Koenitz et al., 2015, p. 1).

In the advertising industry, companies have started to focus on metaphors and scenarios (Simmons, 2008, p. 34). The three component communicative process, consisting of sender, message and receiver has transformed into a public model as narrator, narrative message and reader/listener (Herman, 2009, p. 65). Narrative fiction has become a message conveyed by the sender to the receiver, and the verbal structure of the medium used to convey the message has come to the fore. (Rimmon-Kenan, 2002, p. 2). The reason storytelling are that much significant is because of the brain activates the story it’s reading as if it is experiencing it (Gillett, 2014).

First of all, to understand transmedia storytelling, it is necessary to determine the conceptual framework of traditional and digital storytelling. Many authors such as Propp, Campbell, Chatman, Bal, Aristotle, Benjamin, Genette, Todorov, Fludernik have worked on traditional storytelling and narrative discourse. Stories, which are the common action and activity of humanity, creates the individual’s cultural memory, and enables them to dream and share their experiences. On the other hand, digital storytelling plays an important role in the ability of a consumer or brand to be heard and tell their story to much larger audiences. Lambert, Mccoll ve Legorburu, Hartley ve McWilliam, Meadows, Dunford ve Jenkins, Dana Atchley who is the founder of digital storytelling, and many more have worked on the type of narrative. According to them, in digital storytelling must have voice, words, music, motion or still image, sharing and interactivity.

In transmedia storytelling, the target audience is included in the story world. (McErlean, 2018, p. 162-163). Jenkins (2018, p. 145-156) points out that transmedia

storytelling is technically integrated horizontally and is based on an entertainment industry. In this technic, every different media attracts different market niches. There are basically three reasons for using transmedia storytelling for branding and marketing: “Persuasion, Audience Connection and Financial Impact” (Buckner and Rutledge, 2011). Scolari et al. (2014, p. 2-3) explains the transmedia storytelling as the steps of a pyramid: consumers of the brand, consumers of different media products, fans and prosumers. The new media environment, digital marketing activities and transmedia storytelling reveal some concepts such as “media convergence”, “participatory culture” and “public consciousness” on a social scale (Jenkins, 2006b, p. 2).

According to Munoz and Calabuig (2016), transmedia storytelling, which is the main subject of the research, is a medium that includes, excites and most significantly engages the audience through media. Transmedia communication creates an elevated interest among the brand content and the consumer. Munoz and Calabuig (2016) divide transmedia storytelling into the West Coast and East Coast models. West Coast model is also called “The Mother Ship”, and it is defined as a transmedia approach taken by Hollywood and show business. The key point is on a movie, series or a recording described as the mothership, and the other stories are built around this mothership. East Coast model is also referred to as “Natural-Born Transmedia” and points to Madison Avenue where the advertising industry is. The East Coast model integrates a brand, celebrity and product usage for advertising campaign and creates a story from scratch.

In this article, qualitative research and content analysis method was applied. The research topic of the study was explained in detail with the data collected from related websites and social media pages (Yıldırım and Şimşek, 2000, p. 19, 162). Red Bull Turkey brand were discussed on the basis of the transmedia storytelling as a case of content marketing in Turkey. In 2016, the advertising campaign started with the tag of “İçimdeki Ses” (My Inner Voice) on Red Bull Turkey’s website and Ezhel’s interview in 2018 were analyzed. The example of Red Bull Turkey and Ezhel were examined based on East Coast transmedia storytelling model theorised by Munoz and Calabuig (2016).

The objective of this research is to see the reflections of how transmedia storytelling use in Turkey, to contribute to the literature and to lead the development of the field. There are many factors of the reason for choosing the sample of Ezhel, such as being a new generation popular musician, the only person who with 1.8 million followers among other names in the campaign, included in the list of “15 European artists to follow in the New York Times” (EdebiyatHaber.Net., 2020), providing Twitter users with an interactive approach to the interview. In transmedia storytelling example comprises such social web site platforms as in year 2018 Red Bull Turkey Twitter page, Red Bull Turkey web page, in Pinterest Red Bull Turkey Ezhel page and Spotify. Uploaded in 2019, there are two digital stories named as Berlin Diaries on YouTube Red Bull Music channel. Lastly, there is a book that is titled as “Kazıdım Tırnaklarla: Ezhel’le 200 Saat” published in 2020.

The advertising campaign created by a collaboration of a brand and a celebrity invited the consumer to cooperate through Twitter. Technically, it has a horizontal structure, offers continuity of content between mediums (book and digital media), attracts different market niches of each different media and points to media convergence (Jenkins, 2006a, 2006b, 2018). As a result of the research, it was detected that the features of *participation*, *story*, *experience*, *transmission* and *extension of story* are considerable in transmedia storytelling. Buckner and Routledge’s (2011) elements of “persuasion” and “audience connection” have been encountered. Nevertheless, while the financial impact should have been within the scope of the brand-celebrity cooperation, it occurred in two

ways as Red Bull and Ezhel. The fact that the interaction and the consumer experience are inadequate can be defined as a disadvantage of this campaign. On the other hand, the campaign that is providing continuity and immersion, building the story by switching between digital platforms, supplying the technic of transmedia storytelling focuses on the consumer interest.

Kaynakça

- Aksoy, A. (2010). *Yoksa siz hala...* İstanbul: Ofset.
- Alexander, B. (2011). *The new digital storytelling*. California: Praeger.
- Aristoteles. (2003). *Poetika, şiir sanatı üstüne*. (S. Rifat, Çev.) İstanbul: Küçük Kitaplar.
- Bal, M. (1997). *Narratology introduction to the theory of narrative*. Toronto: University of Toronto Press.
- Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 27-38.
- Benjamin, W. (2007). *Illuminations*. H. Arendt (Ed.) New York: Schocken Books.
- Benzersiz Bir Ezhel Biyografisi. (2020). EdebiyatHaber.Net, <https://www.edebiyathaber.net/benzersiz-bir-ezhel-biyografisi/>, Erişim tarihi: 11.01.2021.
- Bird, D. (2007). *Commonsense direct and digital marketing*. London: Kogan Page.
- Buckner, B. ve Rutledge, P. (2011). Transmedia storytelling for marketing and branding: it's not entertainment, it's survival. University of California Irvine Extension, http://www.kcommhtml.com/ima/2011_03/transmedia_storytelling_2, Erişim tarihi: 11.01.2021.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 350-365.
- Campbell, J. (2004). *The hero with a thousand faces*. New Jersey: Princeton University Press.
- Castells, M. (2012). Ağ toplumunda iletişim, iktidar ve karşı-iktidar. N. Domaniç ve N. Alvan (Ed.), *Yeni medya üzerine kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar* (ss.13-46). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Chatman, S. (1978). *Story and discourse: narrative structure in fiction and film*. USA: Cornell University Press.
- Clarke, R. ve Adam, A. (2010). Digital storytelling in Australia: academic perspectives and reflections. *Arts and Humanities in Higher Education*, 11(1-2), 157-176. DOI: 10.1177/1474022210374223.
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi*. (Çev. G. Öztürk) Ankara: Nobel.
- Dhote, T. ve Kumar, V. (2019). Long-duration storytelling: study of factors influencing retention ability of brands. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 31-53.
- Dunford, M. ve Jenkins, T. (2017). *Digital storytelling form and content*. M. Dunford ve T. Jenkins (Ed.) London: Palgrave Macmillan.
- Ezhel Red Bull Müzik Berlin Stüdyolarında. (2018). Red Bull, <https://www.redbull.com/tr-tr/ezhel-red-bull-berlin-studyolari> Erişim tarihi: 13.02.2022.

- Ezhez'e Sor. (2018). *Red Bull Türkiye Twitter*.
<https://twitter.com/RedBullTR/status/961858999695024129>, Erişim tarihi: 13.02.2022.
- Fludernik, M. (2009). *An introduction to narratology*. Abingdon: Routledge.
- Genette, G. (1983). *Narrative discourse*. USA: Cornell University Press.
- Gillet R. (2014). Why Our Brains Crave Storytelling in Marketing. Fast Company, <https://www.fastcompany.com/3031419/why-our-brains-crave-storytelling-in-marketing>, Erişim tarihi: 11.01.2021.
- Gürel, E. ve Tıgılı, Ö. (2014). New world created by social media: transmedia storytelling. *Journal of Media Critiques (JMC)*, 1, 35-65. DOI: 10.17349/jmc114100.
- Harden, L. ve Heyman, B. (2009). *Digital engagement*. New York: AMACOM.
- Herman, D. (2009). *Basic elements of narrative*. UK: Wiley-Blacwell.
- Hartley, J. ve McWilliam, K. (2009). *Story circle: digital storytelling around the world*. UK: Blackwell.
- İçimdeki Ses Ezhez. (2018). Red Bull, <https://www.redbull.com/tr-tr/icimdeki-ses-ezhez-video-roportaj>, Erişim tarihi: 13.02.2022.
- Kalogeras, S. (2014). *Transmedia storytelling and the new era of media convergence in higher education*. UK: Palgrave Macmillan.
- Jenkins, H. (2006a). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Chicago: MacArthur.
- Jenkins, H. (2006b). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University: NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S. ve Green, J. (2013). *Spreadable media*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2018). *"Cesur yeni medya" teknolojiler ve hayran kültürü*. (Çev. N. Yeğengil) İstanbul: İletişim.
- Koenitz, H., Ferri, G., Haahr, M., Sezen, D. ve Sezen, T. İ. (2015). *Interactive digital narrative history, theory and practise*. New York & London: Routledge.
- Lambert, J. (2010). *Digital storytelling cookbook*. California: Digital Diner Press.
- McColl, D. ve Legorburu, G. (2016). *Hikâye tasarımı*. (M. Benveniste, Çev.) İstanbul: Mediacat.
- McErlean, K. (2018). *Interactive narratives and transmedia storytelling*. New York: Routledge.
- Munoz, P. ve Calabuig, D. (2016). Transmedia storytelling. Edition Digital, <https://hub.editiondigital.com/chapter-2-transmedia-storytelling-two-models-with-a-single-purpose>, Erişim tarihi: 11.01.2021.
- Penn, W. S. (2013). *Storytelling in the digital age*. New York: Palgrave Macmillan.
- Pratten, R. (2011). Getting started in transmedia storytelling: a practical guide for beginners. Videoturundus.ee, <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>, Erişim tarihi: 11.01.2021.

- Propp, V. (1985). *Masalın biçimbilimi*. (M, Rifat ve S. Rifat, Çev.) İstanbul: Bilim/Felsefe/Sanat.
- Rebmann, K. R. (2010). Catching up with digital storytelling. *Teacher Librarian*, 39(3), 30-34.
- Red Bull. (t.y.). Pinterest, <https://tr.pinterest.com/pin/813322013929379874/?lp=true>, Erişim tarihi: 13.02.2022.
- Red Bull Music. (2019). Ezhel Red Bull Müzik Berlin Stüdyolar'ında Bölüm 1. <https://www.youtube.com/watch?v=Ky1TGH1PIVU>, Erişim tarihi: 13.02.2022.
- Red Bull Music. (2019). Ezhel Red Bull Müzik Berlin Stüdyolar'ında Bölüm 2, <https://www.youtube.com/watch?v=8aRADS9I3l4> Erişim tarihi: 13.02.2022.
- Rimmon-Kenan, S. (2002). *Narrative fiction: contemporary poetics*. London: Routledge.
- Roetzer, P. (2012). *The marketing agency blueprint*. New Jersey: Wiley.
- Rowan, W. (2002). *Digital marketing: using new technologies to get closer to your customers*. London: Kogan Page.
- Ryan, D. (2016). *Dijital pazarlama*. (Çev. M. M. Kemaloğlu) İstanbul: İş Bankası.
- Ryan, M. L. (2002). Beyond myth and metaphor: narrative in digital media. *Poetics Today*, 23(4), 581-609.
- Otero, T. P. ve Rolan, X. M. (2016). Understanding digital marketing: basics and actions. C. Machado ve J. P. Davim (Ed.), *MBA theory and application of business and management principles* (ss.37-77). Springer.
- Scolari, C., Bertetti, P. ve Freeman, M. (2014). *Transmedia archaeology: storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines*. Hampshire & New York: Palgrave Macmillan.
- Scott, D. M. (2010). *Pazarlama ve iletişimin yeni kuralları*. (Çev. N. Özata) İstanbul: Mediacat.
- Simmons, A. (2008). *Etkileme ve ikna sanatında hikâyenin gücü*. (Çev. G. Tamer) İstanbul: Mediacat.
- Todorov, T. (2001). *Poetikaya giriş*. (K. Şahin, Çev.) İstanbul: Metis.
- Uğurlu, S. (2016). Marka iletişimde, yeni ve sosyal medyada içerik yönetimi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 203-227.
- Van Dijk J. (2006). *The network society, social aspects of new media*. London: Sage Publications.
- Wertime, K. ve Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: the essential guide to new media and dijital marketing*. Singapore: Wiley.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin
- Yılığür, Ö. (2020). Barış Akpolat: Ezhel mükemmel bir insan örneği. Red Bull, <https://www.redbull.com/tr-tr/baris-akpolat-ezhel-kazidim-tirnaklarla>, Erişim tarihi: 11.01.2021.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum / Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

ıkar atışması: Herhangi bir çıkar atışması bulunmamaktadır.