

## TRANSMEDYA HİKÂyecİLİĞİ “DORİTOS AKADEMİ” ÖRNEĞİ İNCELEMESİ

### TRANSMEDIA STORYTELLING “DORİTOS AKADEMİ” STUDY CASE

Arş. Gör. Mevlüt DÖNMEZ<sup>1</sup>

Arş. Gör. Şakir GÜLER<sup>2</sup>

#### ÖZET

Rekabetin artmasıyla birlikte tüketiciler yoğun reklam mesajlarına maruz kalmakta ve bir süre sonra bu mesajlara duyarsızlaşmaktadırlar. Markaların tüketicinin dikkatini çekmesi, mesajlarını aktarması ve onlarla uzun süreli iletişim kurabilmesini mümkün kılan transmedya hikâyeciliği müşteriye kampanya sürecine gönüllü olarak dâhil eder. Araştırmanın teorik bölümünde; transmedya hikâyeciliği ve transmedyal anlatının kullanımı detaylı olarak incelenmiştir. Uygulama bölümünde ise Doritos Akademi Reklam Kampanyasının niteliksel bir araştırması gerçekleştirilmiştir. Doritos Akademi Reklam Kampanyasının incelendiği çalışmada transmedyal anlatının uygulanma biçimi incelenmiş ve transmedyal anlatı açısından değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında transmedyal anlatının hedef kitleyle daha uzun süreli bir iletişim kurduğu ve bir diyalog ortamı oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca klasik pazarlama iletişimde her mecrada aynı içeriği kullanma zorunluluğunun ortadan kalktığı bunun yerine ortak duygunun verildiği ve her mecranın kendi dilini oluşturduğu bir yapının ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Türkiye’de uygulanan transmedyal reklam kampanyası "Doritos Akademi" incelenerek reklamcılıkta transmedya kullanımı konusuna akademik anlamda katkı sağlamak hedeflenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklamcılık, Transmedya Hikâyeciliği, Pazarlama İletişimi.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M37, M30, M31, M39.

#### ABSTRACT

As competition increased, consumers are exposed to intense advertising messages more and they become desensitized against these messages after a short time. The story telling transmedia which makes brands able to get customers' attention and transfer messages to them, makes customer included in campaign process voluntarily. In theoretical chapter of study, story telling transmedia and usage of transmedia narration were analysed in details. In practice chapter, a qualitative research of Doritos Akademi Advertising Campaign was executed. Within that work in which Doritos Akademi Advertising Campaign was analysed, the way of practicing transmedia narration was studied and it was evaluated in terms of transmedia narration. In the context of study, it is seen that transmedia narration communicate with target audience longer and it creates a dialog environment. Moreover, in classic marketing communication, it is confirmed that the obligation of using same content in every channel disappeared and was replaced with a structure in which every channel creates its own language and collective emotions were given. By analysing transmedia advertising campaign example of Doritos Akademi which was executed in Turkey, providing to transmedia usage in an academic way is aimed.

**Keywords:** Advertising, Transmedia Storytelling, Marketing Communication.

**JEL Classification Codes:** M37, M30, M31, M39.

<sup>1</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mevlutdonmez@sdu.edu.tr

<sup>2</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sakirguler@sdu.edu.tr

## 1. GİRİŞ

Hikâye anlatımı, geçmişten günümüze var olan efsaneleri, kahramanları ağızdan ağıza toplumlar içerisinde yayılmasını sağlayan bir anlatı yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Hikâye kavramı insanoğlunun yaşamı boyunca her zaman var olmuş ve ilgi çeker nitelikte paylaşılmaya ve anlatılmaya değer bir kavram olarak görülmüştür. Günümüzde de varlığını koruyan hikâye anlatımı artık yeni iletişim teknolojilerini de içerisinde barındıran yöntemlerle aktarılmaktadır. Özellikle yeni medya araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte hikâye anlatımı daha hızlı ve anlatıcı katkısıyla birlikte genişleyen bir evren durumuna gelmiştir. Günümüzün yeni iletişim araçlarıyla da biçimlenen hikâye anlatma yöntemi “transmedya hikâyeciliği” kavramı ile karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama perspektifinden bakıldığında ise her geçen gün tüketicilere ulaşmanın zorluğu ve markaların hedef kitleleri ile daha uzun soluklu iletişim kurma çabaları, hikâye anlatımını pazarlama iletişimi içerisine dâhil etmeye başlamıştır. Hikâye anlatımının paylaşımcı ve katılımcı genetiğinin farkına varan pazarlama iletişimi uygulayıcıları günümüz modern hikâye anlatımı olan transmedyal anlatıyı işletmelerin hizmetinde kullanmaya başlamışlardır. İlk etapta, sinema, kitap ve alternatif gerçeklik oyunlarıyla birlikte hayatımıza giren transmedya kavramı, günümüzde pazarlamanın önemli bir aracı haline gelmiştir.

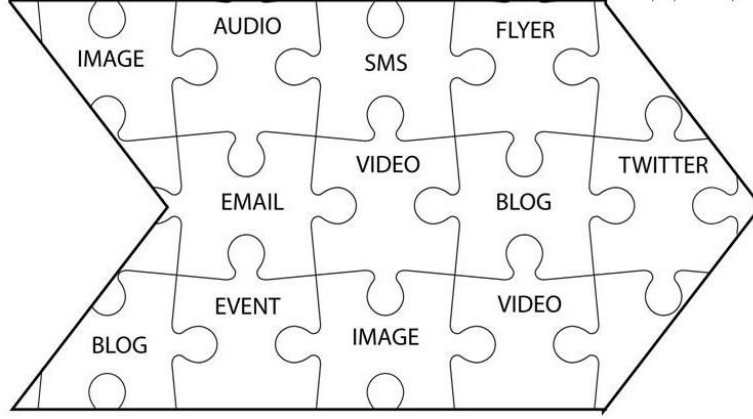
## 2. TRANSMEDYA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Transmedya terimi özellikle, son yirmi yılda dünya üzerinde iletişim bilimcileri ve uygulayıcıları tarafından konuşulmaya başlanmıştır. Terimi ilk olarak 1991 yılında “transmedya metindaşlık” olarak kullanan Kaliforniya Üniversitesi Profesörü Marsha Kinder, gelişen medya sunuşları içerisinde öyküleme unsurları ve seyircinin ilgisi üzerinde durmuştur (Zimmermann, 2014: 20). Transmedya Hikâyeciliği kavramını literatüre kazandıran Henry Jenkins ise terimi 2003 yılında makalesinde ve “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide” adlı kitabında kullanmıştır. Jenkins’in “Transmedya Hikâyeciliği” tanımını kullanmasıyla birlikte hikâye anlatımının son yıllarda önem kazanan yeni medyayı da içerisinde barındıran yeni bir anlatı stratejisi ortaya çıkmıştır.

Jenkins’in ardından birçok bilim insanı tarafından transmedyal anlatıyı karşılayacak terimler ortaya atılmıştır. Transmedya hikâyeciliğinin önde gelen isimlerinden Andrea Philips (2012), terimi “Multimedya” olarak tanımlamaktadır. Bechmann Petersen (2006)’e göre “çoklu platformlardır” Jeffery-Poulter (2003)’a göre “karma medyadır”, Bonumans (2004) terimi, “metinlerarası emtia” olarak açıklarken, Marshall (2004), “transmedyal dünyalar” olarak tanımlar. Klastrup ve Tosca (2004) ise “transmedyal etkileşim” olarak tanımlarken, Barzell, Wu, Bardzell ve Quagliara (2007) ise “çok modluluk” olarak görür. Son olarak Kress ve Van Leeuwen (2001) ve Higgins (1966)’a göre “intermedyadır” (Bechmann Petersen, 2006: 95). Tüm bu terimlerin ortak noktasına bakıldığında ise birden çok medya platformunun birleşiminin etkileşimli şekilde bir arada kullanılmasını barındıran bir anlatı stratejisi karşımıza çıkmaktadır.

Henry Jenkins, transmedyayı, bir hikâyeyi anlatmak için bir araya gelen ve iş birliği yapan, oyun, film, sosyal ağları da içerisinde barındıran bir medya grubu olarak görmekte ve terimi “Convergence Culture” adlı kitabında şu şekilde açıklamaktadır: “Bir transmedya öykü, çok sayıda medya platformunda açılır, her yeni metin bütüne kendine özgü ve değerli bir katkıda bulunur. Transmedya anlatının ideal formunda, her ortam yapabildiği en iyi şeyi yapar, yani bir öykü filmle izleyiciye sunulur, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişler, dünyası onun aracılığıyla keşfedilir veya bir eğlence parkında deneyimlenir” (2006: 97-98). Jenkins’in tanımında bahsettiği gibi transmedya, geleneksel yöntemlerde olduğu gibi, hikâyeyi izleyiciye tek bir medya organı üzerinden anlatmaz. Bunun yerine, hikâyeyi parçalara ayırarak, her bir parçanın farklı platformda deneyimlenmesini sağlamaktadır. Burada her bir medya organı, kendi diliyle ve yeteneğiyle sürece dâhil olmaktadır. Her bir medya organı, üstlendiği görevi kendi organığına göre yerine getirmektedir. Bu süreçte, izleyici kitapta okuduğu bir hikâyenin diğer bir parçasını bir eğlence parkında deneyimleyebilmektedir. Kitap yazılı bir anlatımla kendi yeteneğine uygun olarak izleyiciye deneyim yaşatırken eğlence parkı hikâye unsurlarına direkt temas sağlayabilmektedir. Böylece, izleyiciler her bir medya platformunda farklı deneyim yaşamakta ve parçaları birleştirdiğinde anlamlı bir bütüne ulaşmaktadır

Şekil 1. Transmedyal Anlatı Şeması



**Kaynak:** www.workbookproject.com/culturehacker/2010/07/07/transmedia-storytelling-getting-started/, 18.06.2016)

Özünde hikâye olsa da Transmedya bir hikâyeden daha fazlasıdır. Transmedya, çoklu ve farklı duyuşal katılımlarla biçimlenen ve deneyime bağlı olan bir hikâye ile ilgilidir. Transmedyal anlatıda izleyiciler yaratıcı sürecin bir parçasıdır, bu yüzden daha fazla gerçeğin kişiselleştirilmiş formuna yol açmaktadır. Geçmişten bugüne yapılan iletişim kampanyaları incelendiğinde, herhangi bir anlatının tek bir medya üzerinden tüketildiği görülmektedir. Geleneksel medya algısında bir şey tüketildiğinde, belirli bir zaman içerisinde, başka hiçbir şey tarafından bölünmeden algılanmaktadır. Tüketici, sadece televizyon reklamını izleyerek anlatılan kampanya hakkında detaylara sahip olabilmektedir. Oysaki transmedyal bir anlatı içerisinde, her bir mecra (medium) tek başına anlamlı olabilmektedir. Ancak, aynı zamanda diğer üretilmiş ürünlerin de algılanmasını zenginleştirmektedir. Kısacası medya tüketiminin sahip olduğu klasik bakış açısı, transmedya ile değişikliğe uğramıştır. Transmedya, anlatıyı farklı kanallara ayırmakta ve aynı hikâyenin farklı mecralarda tüketilmesine imkân sağlamaktadır. Tek bir medya artık insanların yaşam tarzını tatmin etmediğinden ve ilgisini çekmediğinden çoklu medya boyunca hikâyeler anlatılmaktadır (Pratten, 2011: 3). Bu çoklu medya kullanımında dikkat edilmesi gereken bir nokta ise mecraların birbirleriyle aynı içeriği anlatmamasıdır. Hikâye, farklı medyalarda, farklı içeriklerle aktarılmaktadır.

Buradan yola çıkarak transmedyanın bir medyadan diğerine yapılan bir adaptasyon olmadığı gerçeğine ulaşabiliriz. Transmedya, farklı medya ortamlarında, hem görsel hem de sözlü dil yoluyla genişleyen bir hikâye anlatım yapısıdır. İzleyiciler farklı medya ortamlarında hikâyeye dâhil olurken, medya tüketimi bazı noktalarda kesintiye uğrayabilmektedir. Aslında her bir ortam bir diğerine geçiş için zemin hazırlamaktadır. Tüketicinin önünde çok fazla mecra seçeneği olması, mecralar ve medyalar arasındaki geçişi de esnek bir konuma getirmektedir. Örneğin, tüketiciler film izlerken sosyal medyaya geçiş yapabilmekte ya da kitaptan filme yönelebilmektedir. Transmedya projelerinde film, televizyon, kısa film, geniş bant yayıncılık, çizgi romanlar, mobil platformlar, DVD'ler, blue-raylar, anlatısal reklamlar, pazarlama uygulamaları ve diğer teknolojiler de birbirleriyle uyumlu olarak kullanılabilirler (Möller, 2014: 31). Transmedya, bir hikâyeyi birden çok kanal içerisine yayılmış küçük parçalara bölmeyi amaçlamaktadır. Tüketici ya da takipçiler böylece parçaların peşinden bir mecradan diğerine geçiş yapmaktadır. Hikâye örgüsü doğrultusunda yaşanan bu geçiş hikâyenin akışını olumsuz etkilememekte, hatta izleyicinin sürece dâhil olmasını da sağlamaktadır. Farklı mecraları deneyimleyen tüketici her deneyimlediği mecra hikâyenin farklı bir boyutunu keşfetmekte ve hikâye evreni içerisine girmeye daha hevesli bir konuma erişmektedir. Esasen hikâye evrenine dâhil olan tüketiciler hikâyeyi kendi katılımlarıyla inşa etmektedir. Örneğin, bir reklam kampanyasının televizyon reklamı ile tüketiciye sunulduğunu varsayarsak, tüketici televizyon reklamında yapılan yönlendirme ile buradan markanın sosyal medya sayfasını ziyaret edebilmekte, buradan bir video paylaşım sitesine ya da Ekşi Sözlük gibi bir sözel anlatı platformuna geçiş yaşayabilmektedir. Tüketici dâhil olduğu herhangi bir platformda kendi katkısıyla kampanyayı genişletebilmekte hatta seyrini değiştirebilmektedir.

Henry Jenkins, transmedya hikâyeciliğinin temelini oluşturmasını bağladığı olgulardan birisi yakınsama kavramıdır. Yakınsamayı içeriğin çoklu medya ortamlarında akışı olarak tanımlayan Jenkins, aynı zamanda terime izleyici çerçevesinden bakarak, eğlence deneyimi sağlamak için istedikleri her yere gidecek olan medya izleyicilerinin davranışı olduğunu aktarmaktadır. Yakınsama, yaşamın her noktasında yer almakta ve dijital

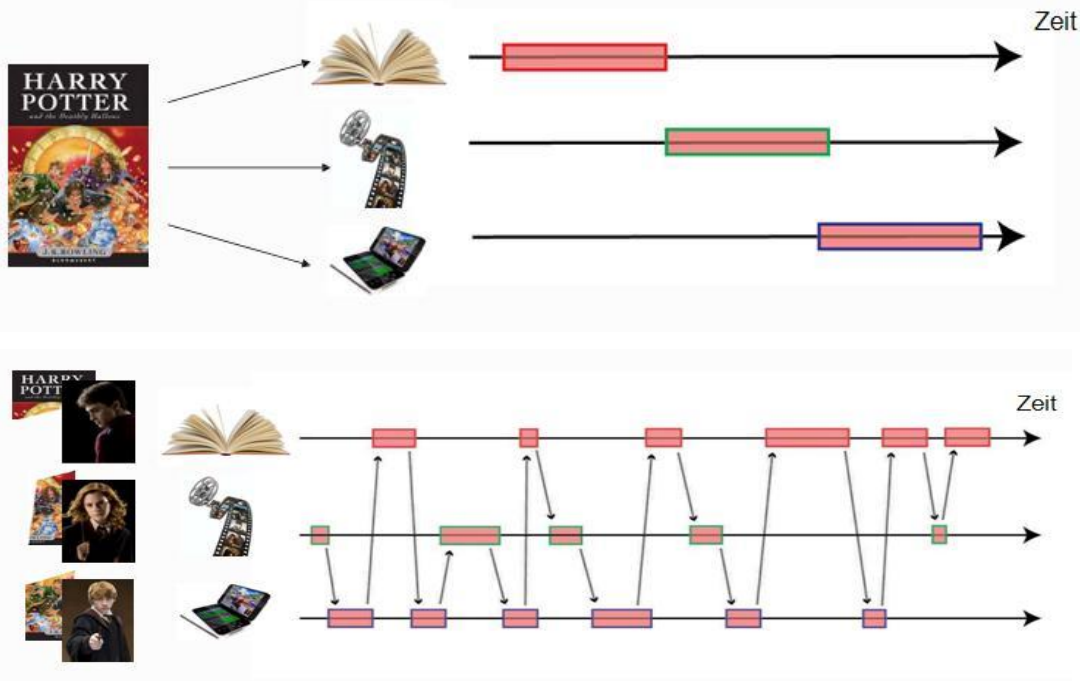
gelişime önderlik etmektedir. Ayrıca okuyucu/izleyici kitlesi ile teknoloji arasındaki ilişkiyi değiştirmiştir. Fakat burada bilinmesi gereken yakınsamanın teknolojik bir süreç olmadığıdır. Yakınsama, kültürel bir değişikliği ve tüketicinin katılım sürecini aktarmaktadır. Kavram bir son noktayı değil süreci ifade etmektedir. Bu kavram, medya endüstrisinin nasıl işleyeceğini, reklamların ve haberlerin hangi medya hedef kitlesi tarafından yönetileceğini değiştirmektedir (2006: 3-18).

Transmedyanın olmazsa olmaz bileşenleri arasında yer alan bir diğer kavram ise katılımcı kültür yapısıdır. Jenkins katılımcı kültürü şöyle açıklamaktadır: “Fanların ve diğer tüketicilerin etken bir şekilde yeni içerikler yaratma ve yaymaya katılmak için davet edildiği kültürdür” (2006: 331). İnsanlar günümüzde oturdukları yerden verilen mesajlarla yetinmeyerek izlediği bir filmi ya da okuduğu bir kitabı daha derinlemesine irdelemek ve anlatıdaki evrene dâhil olmak istemektedir. Bu durum kültürel bir yansımanın sonucudur ve günümüzün yeni medya araçları insanlara bu imkânı fazlasıyla sunabilmektedir.

Yeni toplumun tüketicileri, akıllı telefonlar, tabletler ve diğer yeni medya araçlarının da etkisiyle birden çok medyayı bir arada tüketir konuma erişmiştir. İnsanlar günümüzde, eşsiz bir içerik, ürün ve boş zaman okyanusu ile çevrilidir. Bireyler, bu ortamda teknolojiyi kullanmakta, hikâyelerini anlatmakta, bu okyanusta gezinerek okyanusa açılmaktadır (Pratten, 2011: 3). İnsanlar evlerinde film izlemeye devam ederken Facebook sayfalarında başka bir bilgiyi paylaşabilmekte, Twitter’den bir görüş bildirebilmektedir. Kendi isteği ile katıldığı bu okyanusta bireyler, sadece pasif bir mesaj alıcısı olmaktan çıkmıştır. Geleneksel anlatılarda ise tüketiciler her medyada içeriğin tamamını tüketebilmekte, hikâyeyi tamamlayabilmek için diğer bir medya organına ihtiyaç duymamaktadır.

Geleneksel anlatı stratejisinin her medya organında benzer içeriklerin yer aldığı ve cross-medya olarak da literatürde yerini alan anlatı yapısı ile transmedyal anlatının farkı Harry Potter örneği ile aşağıdaki şemalarda görülebilmektedir.

Şekil 2. Cross- Media ve Transmedya Karşılaştırması



**Kaynak:** Zimmermann, Philip (2014). “Transmedya Hikâyeciliği – Transmedya Hikâyeciliği İçerisinde. (Editör: Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşina Gülerarslan). Konya: Çizgi Kitabevi, s.25.

Her iki şemada da görüldüğü gibi, cross medya anlayışında, izleyici/okuyucu hikâye örgüsünü tek bir kaynaktan tüketebilmekte, bir medyadan diğerine geçişte mevcut kullanımdaki medya kesintiye uğramamaktadır. Bunun yanında her medyada zaten aynı içeriğin olması da izleyicide diğer bir medya organına geçiş için merak uyandırmamaktadır. Fakat transmedyal anlatımda, bir medyadan diğer medyaya geçişler yaşanmakta, bu geçiş

sırasında kullanılan medya organı kesintiye uğramaktadır. Hikâyenin parçaları farklı medya organlarında tüketilmektedir. Örneğin, hikâye deneyimine kitap ile başlayan izleyici/okuyucu buradan internete, oradan bir oyuna yönlendirilebilmektedir. Böylece hikâyenin parçaları farklı medya organlarında farklı içerikler ile tüketilmekte, bir araya gelen parçalar bir bütünü temsil etmektedir.

Transmedya sadece belirli bir mecra grubuyla sınırlandırılmamalıdır. Anlatı içerisinde hem geleneksel medyayı hem de dijital medyayı barındırmakta ve birbirlerinin sinerjisinden güç almaktadır. Transmedya hikâyeciliği esasen interaktif bir dünya kurma sanatıdır. Ortada kurgusal bir evren oluşturulmaktadır. Günümüz aktif tüketicisi ise bu evreni deneyimleyebilmek için farklı medya kanallarında akan hikâye parçalarının peşine düşmektedir. Online medya ortamlarında bir araya gelen tüketici grupları, burada bilgilerini paylaşmakta, karşılaştırmakta ve adeta bir avcı-toplayıcı davranış modeli göstererek ortaklaşa hareket etmektedir. Tüketiciler, burada ne kadar uzun zaman ve çaba sarf ederlerse o kadar fazla eğlence deneyimi elde etmektedirler (Jenkins, 2006: 21). Bu noktada bahsedilmesi gereken unsurlardan biri ise transmedyanın modern dijital etkileşimle aynı anlamda olmadığıdır. Transmedyal anlatı içerisinde teknoloji, seyircilerin hikâyeyi sahiplenebilmesi için yardımcı olan bir iletişim anlayışıdır (Falzon, 2012: 926).

Transmedya, interaktif ve web merkezli olmasının yanında, hikâyeyi ticari hale getiren filmler, video oyunlar gibi birçok büyük medya parçalarını kapsayan franchiselar da transmedya farklılıkları içerisine dâhil edilebilmektedir. Transmedyal anlatı içerisinde franchiselar, oluşturulan transmedya projesinin televizyon şovu, hikâye karakterlerinin oyuncakları, oluşturulan kıyafetler örnek verilebilir (Hazboun, 2014: 4). Günümüzün en iyi transmedya örneklerinden Star Wars evreni doğrultusunda oluşturulan birçok kitap, film, TV dizileri galaksinin hikâyesini izleyiciye aktarmak için kombineli bir şekilde çalışmaktadır.

Transmedyal anlatının uygulayıcılarına göre, hikâye içerisinde, izleyici ile üretici arasındaki çift yönlü ilişki, transmedya içerisinde en temel bakış açısını ifade etmektedir. Yaratıcılara/Üreticilere ve iş birlikçilere bağışlanan bir fikir, izleyici ve yaratıcı/üretici arasında dinamik bir bağlantıdır. Bütün bu iknalar doğal bir şekilde pazarlama düşüncelerinden planlanmakta ve özel sınırlandırılmış sözleşmelerle izleyiciyi basitçe diğer kanala sevk etmektedir. Bu aktif bir kur, devamlı flört ve etkileşimdir, interaktifliktir. İçerik ile etkileşime girmesine, onu değiştirmesine izin veren ve yaşanan etkinlikler ve gönderilmiş videolar boyunca oylama yeteneği kazandıran, sonuçları gören ve içerik yapımcılarından geri dönüş almaya izin veren teknolojik yenilikler ile birlikte interaktiflik, izleyici katılımına bir geçiş kapısıdır. Bu tarz zihinsel anlatım söylemi, hikâyeyi birlikte oluşturmaktan veya fikri özellik evreninde aktif bir katılımcı olmaktan ziyade bir hikâyeyi gözleme veya sergileme hissini vermektedir, yani sahne ile izleyiciler arasında olduğu varsayılan görünmeyen duvarı yıkmaktadır. İzleyici ile hikâye içeriği arasındaki ilişki memnuniyet düzeyine ulaştığında, bu başarılı bir özellik olmaktadır. Merakı canlı tutarken, izleyicinin materyalin içerisine geri dönebilmesi ve düşünceleri keşfedebilmesi için yeterli neden var ise başarı gerçekleşmektedir. İzleyicilerini aktif şekilde kullanan transmedya; izleyicilerin büyüyen bir katılımcı kültürünün parçaları olduğunu, sadece izlemek isteyen değil aynı zamanda etkileşimde bulunan, yorum yapan, içeriğin gidişatının şekillenmesine yardım eden, cevaplar arayan izleyiciler olduğunu farz etmektedir. Merak izleyicilerin inancıdır, sosyal medya uygulamaları ve alternatif gerçeklik oyunları bu doğruluğa erişmektedir (Hazboun, 2014: 20-21).

Bugüne kadar meydana gelmiş olan her anlatım tarzı kendi kurallarını oluşturmuş ve anlatım olanakları bu kurallar çerçevesinde gerçekleşmiştir. Her anlatım stratejisinin olduğu gibi transmedyal anlatımın da kendi içerisinde belirli bir kural evreni bulunmaktadır. Transmedya manifestoları olarak adlandırabileceğimiz, transmedyanın olmazsa olmazlar kurallar dizisi on bir maddeden meydana gelmektedir; (Möller, 2014: 33).

## 2.1. Transmedya Hikâyeciliği Manifestosu

- Gerçeklik İsteği (Claiming Reality)
- Tavşan Deliği – Hikâyenin Çoklu Katılım Sunması (Rabbit Holes)
- Hikâye Kozmosu (Story Universe)
- Etkileşim (Interactivity)
- Kullanıcı Tarafından Yazılan İçerik (Usergenerated Content)
- Çoklu Medya Uygulaması (Transmediality)
- Konum Tabanlı Hikâyecilik – Mekânsal Gerçeklik (Location Based Storytelling)

- Arkaya Yaslanma / Öne Eğilme – Aktif ve Pasif Katılımcılara Yönelik Hikâye Deneyimleme Çeşitliliği (Lean Back, Lean Forward)
- Hikâyenin Sonsuzluğu – Bitmeyen Hikâye (Infinitude)
- Katılımcılar İçin Çoklu Ödeme Seçenekleri (Multipayment)
- İşbirlikli Çalışma (Collaborative Work)

Görüldüğü gibi transmedyal anlatı, içerisinde sonsuz bir hikâye evrenini, etkileşimi, çoklu medya ortamını ve mutlak seyirci katılımını barındırmaktadır. Çoklu medya ortamları tek başına değil birbirleriyle iş birliği şeklinde hareket etmektedir. Seyircinin aktif bir şekilde sürece dâhil olması ve içerik üreticisi konumunda olması transmedya hikâyeciliğinin olmazsa olmazları arasında yerini almaktadır.

Transmedya kavramının olmazsa olmazlarından biri de hikâye anlatımıdır. Modern hikâye anlatımı olarak da bahsedilen transmedyal anlatımın daha iyi kavranabilmesi için hikâyenin daha net anlaşılabilmesi ve transmedyaya adaptasyonunun incelenmesi gerekmektedir.

### 3. TRANSMEDYAL ANLATI

TDK sözlüğüne göre hikaye, “*Bir olayın sözlü veya yazılı olarak anlatılması*” olarak tanımlanmaktadır(<http://tdk.gov.tr/>). Hikâye insanoğlunun yaşamı boyunca var olan, kültürleri, efsaneleri, ritüelleri, kahramanlıkları nesilden nesile aktaran bir anlatıdır. Hikâyenin insan yaşamı için önemi halen aynı şekilde devam etmektedir. Fark edilse de edilmese de insanların günleri hikâyelerle geçmekte ve herkes doğal bir hikâye anlatıcısı olmaktadır (Buckner ve Rutledge, 2011). İnsanlar hikâyeleri eğlenmek, ikna etmek ve bir konuyu açıklamak için kullanmaktadır. Hikâye ile birlikte özdeşleştirebileceğimiz ve insanoğlunun genetiğinde var olan dedikodu isteği ise oluşturulan hikâyelerin daha hızlı yayılmasına olanak sağlamıştır. Zihnimizin işleyişi ve dünyayı algılayışımızın hikâyelere dayandığını aktaran Robert Pratten’e göre, insan belleği rastgele oluşan bir olgu değildir. Bu nedenle de insan zihni, soyut duyguları somutlaştırmak, olaylardan ve bazı konulardan uzaklaşmak için kendi hikâyelerini yaratmaktadır/üretmektedir. İnsan zihni doğal ve bilinçsiz bir şekilde iki nokta arasında bağlantı kurmaktadır ve bu noktalar hikâyeler ile birbirlerine bağlanmaktadır (2011: 2). Bu bağlamda baktığımızda beyin bir hikâyeyi sanki kendisi yaşıyormuş gibi algılamaktadır. Araştırmalar ayrıca hikâyelerdeki mesajların diğer iletişim formlarından daha uzun süre ve daha kalıcı şekilde hatırlandığını göstermektedir.

Hikâyeler toplumların duygusunu yakalamaktadır. Bundan dolayıdır ki hikâyeler toplumlar tarafından sadık kalınan, tekrar edilen ve korunan kültür, dil, cinsiyet ve yaş arasındaki evrensel sınır geçişleri olmaktadır. Hikâyeler, dünyayı tasvir ederek düzene sokmakta ve insanları motive etmektedir (Hazboun, 2014: 15). Hikâyeler aracılığıyla/vasıtasıyla motive olan bireyler kendi aralarında duygusal bağlar kurabilmekte ve bu hikâye evrenleri insanların paylaştığı duygusal bir amaç yaratmaktadır meydana getirmektedir./türetmektedir.

Bilgi toplumunun getirdiği teknolojik yenilikler, internetin gelişimi, yeni medya araçlarının ortaya çıkması ile birlikte ağızdan ağıza yayılan hikâye anlatımında da değişimler yaşanmıştır. Dijital hikâye anlatımı olarak da tanımlayacağımız bu dönüşümde eğlence ve elektronik oyun endüstrileri, etkileşimli kurguyu keşfederek katılımcılarla, etkileşimli arayüz tasarımları yoluyla hikâye anlatma deneyimi üzerine yoğunlaşmışlardır (Figa, 2004). Fotoğraflar, videolar, animasyonlar, müzik ve metinlerle kombine olan ve öyküleyici bir çatıya sahip olan dijital hikâyeler günümüzün aktarım araçları olarak karşımıza çıkmaktadır (<http://guides.library.stonybrook.edu/digital-storytelling/home>). Günümüzde hikâyenin ana yapısında bir değişiklik olmadığını ifade eden Sezen, sözlü kültürden dinlenen, romandan okunan, filmlerde izlenen hikâyenin temel fonksiyonlarının bugün yeni bir anlatı formu olarak karşımıza çıkan transmedya hikâyeciliği için de geçerli olduğunu söylemektedir (2014: 39).

Bu açıdan bakıldığında hikâyelerin insan yaşamı üzerindeki etkisinin değişmediği, değişenin hikâyelerin anlatımında kullanılan kanalları olduğu söylenebilir. Özellikle internetin gelişmesi ve yeni medya kavramının ortaya çıkmasıyla hikâyenin anlatıldığı kanallarda değişimler yaşanmıştır. Hikâyelerin anlatı formları bugün roman ya da geleneksel mecaza olan internet üzerinden olmak yerine tüketicilerin de katılımının sağlandığı ve etkileşime imkân veren bir mecaza olan internet üzerinden gerçekleşmektedir. Transmedya hikâyeciliği 360 derece pazarlama ve markalaştırma yaratmak için psikolojiden, hikâyenin gücünden ve yeni medyadan

faaydalanmaktadır (Buckner ve Rutledge, 2011). Her ne kadar önemini ciddi anlamda yitirdiği söylene bile geleneksel medya araçları da kendi iletişim gücünü kullanmaya devam etmektedir. Gelenekselde yüz yüze anlatım şeklinde olan hikâye, artık birçok bileşeni içerisinde barındıran, çoklu bir iletim yapısına bürünmektedir.

Bilgi çağının hikâye anlatım stratejisi transmedya hikâyeciliği kavramı, özellikle son yıllarda pazarlama iletişimi sektöründe konuşulmaya başlanan bir olgudur. İletişim ajansları reklam kampanyaları süreçlerini transmedyal anlatı doğrultusunda planlamaktadır. Bu açıdan transmedyanın pazarlama iletişimi ve markalaşma sürecindeki konumunu incelemek gerekmektedir.

### 3.1. Pazarlama İletişimi Açısından Transmedya Hikâyeciliği

Günümüz şartları düşüldüğünde; tüketicilerin çok fazla reklam mesajıyla karşı karşıya kalması tüketicilere ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Tüketiciler ise zihinlerindeki sınırlı alanları artık sadece önem verdikleri üzerine yoğunlaştırmışlardır. İşletmeler ise mevcut pazar paylarını korumak, pazar paylarını arttırmak ve uzun süreli müşteri ilişkileri kurabilmek için eski yöntemlerin yanında yeni iletişim kanalları arayışına girmişlerdir. Dijital dünyanın getirdiği fırsatları da görmeye başlayan işletmeler, son zamanlarda markaların sıklıkla kullandığı ve hikâye örgüsü oluşturma temeline dayalı transmedya hikâyeciliği stratejisinden faydalanmaktadır. Her ne kadar bütünlük pazarlama iletişimi ile karıştırılsa da transmedya hikâyeciliği özünde disiplinler arası bir bakış açısı barındırmaktadır.

Geçmişte birçok efsaneyi nesilden nesile aktaran hikâyeler, günümüzde markaların iletişim araçları konumuna gelmiştir. Son yıllarda marka hikâyelerinin önem kazanması ve tüketicilerin bu sürece daha derinlemesine dâhil olma istekleri transmedya hikâyeciliğini gündeme getirmiştir. Şirketlerin, pazarlama aracılığı ile olayları tüketicilere sunduklarını ve bu olaylar hakkında hikâyeler anlattıklarını savunan Gerald Zaltman hikâyelerin tüketici yaşamındaki önemini şöyle tanımlamaktadır; *“Hikâyeler sayesinde, tüketiciler kendileri hakkında bir hikâye anlatırlar. Yarı doğaçlama bir tiyatro oyunu gibi, belli bir hikâye, belli bir anın uyarıcılarına ve aktörlerin amaçlarına göre değişebilir. Bu tiyatro oyunu için gerekli olan dekorlar ve kostümler, tüketicilerin satın almayı arzuladığı ürünler ve hizmetlerdir. Sahne, toplumun değerlendirdiği sınırlardan oluşur. Toplumun ajansları görevini üstlenen pazarlama müdürleri, dekorları ve kostümleri tedarik eder. Tüketicilere hatıra üretmeleri ve kimliklerini tanımlamaları için yardım ederler”* (Zaltman, 2014: 258).

Transmedya hikâyeciliğinin bir pazarlama iletişimi stratejisi olarak önem kazanması birçok etmenin birleşimiyle meydana gelmektedir. Günümüz pazarındaki ürünlerin özellikleri arasındaki farkların azalmasından kaynaklı tüketicileri markanın etki alanına çekebilmenin zorlaşması, özellikle internetin günlük hayatın vazgeçilmezi olduğu bir dönemde *“dijital yerliler”* olarak adlandırılan bireylerin dünyaya gelmesi, izleyicilerin artık durağan konumdan çıkarak katılımcı bireyler haline gelmesi ve aynı anda birden fazla etkinlik ile haşır neşir olabilmesi, teknolojinin gelişmesiyle hayatımıza giren kolektif zeka kavramı sonucunda *insanların mobil ortamlarda örgütlenebilmesi*, içerisinde bulunduğumuz çağda hayatın bir parçası olan *oyunlar ve sanal dünya ile gerçek dünya arasındaki çizgilerin yok olmaya başlaması* bu etmenleri oluşturmaktadır (Sezen, 2014: 42-44). Bunların yanında pazarlamacıların günümüzde değişen bir tüketici kitlesiyle karşı karşıya olduğu bilinen bir gerçektir. Bu tüketici kitlesi eskinin statik tüketicisinin aksine derinleşmeye ve yeni bilgileri elde etmeye meraklıdır. Bu kitle kendilerine sunulan hikâyeyi derinlemesine incelemek için çaba göstermekte ve elde ettiği bilgiyi de sosyal medya aracılığı ile paylaşma ihtiyacı duymaktadır ([www.melihcilga.blogspot.com.tr](http://www.melihcilga.blogspot.com.tr)). Hikâye evrenine daha çok girerek derinleşen izleyiciler ise artık sadece filmin izleyicisi, romanın okuyucusu ya da markanın tüketicisi değil aynı zamanda hikâyenin koyu fanları haline gelmektedir. Bu sayede hikâye sürekli ilgi odağı olmakta ve daha uzun süre gündemde tutunabilmektedir.

Transmedya’ya reklamcılık açısından baktığımızda; iletişim amaçlı kullanılan belirli bir içeriğe sahip kampanyanın, farklı mecralarda uyarlanması fikri yerine her bir mecraanın kendi dilini oluşturduğu ve kampanya sürecine kendi yeteneğiyle katkı sağladığı bir sistem olduğundan bahsedebiliriz. Geleneksel reklam kampanyalarına baktığımızda televizyonda uygulanan yaratıcı fikir yine aynı içerikle diğer mecralara adapte edilmekteydi. Tüketicilere aynı mesaj çok kez gösterilerek marka mesajı yerleştirilmeye çalışılıyordu. Transmedya ise bir adaptasyon sürecinden ziyade markayla ilgili oluşturulan hikâyenin, birden fazla ortamda derinleştirilerek anlatılması demektir. Öykünün başlangıcı bir romanda, gelişimi filmde, finali ise video oyununda anlatılabilmektedir. Hangi bölümün hangi ortamda aktarılacağı ise ortamın özelliğine ve içeriğine bağlı olmaktadır ([www.tongucs.blogspot.com.tr](http://www.tongucs.blogspot.com.tr)). Hikâyenin yayılması tek bir kanal üzerinden değil, birbirlerine destek olan çoklu ortamlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bir marka hikâyesini televizyon reklamıyla tüketiciye duyurulabilmekte, Facebook görsel imkânı ile hikâyesini derinleştirebilmekte, YouTube video paylaşım

imkânıyla ise hikâyeye yeniden hayat verebilmektedir. Transmedya hikâyeciliğinin pazarlama iletişimi içerisinde bu denli önem kazanmasının bir önemli faktörü de online ve offline dünyaların artık birbirleriyle iç içe geçmesidir. Coca – Cola İnteraktif Pazarlama Müdürü Yüce Zerey, online dünyada konuşulanların çoğunun offline dünyada hayatımıza girdiğini söylemekte, her şartta online dünyayı da offline dünyayı da kapsamak ve her ikisinin etkileşimini düşünmek zorunda olduğumuzu aktarmaktadır (2014: 90).

Geleneksel pazarlama iletişimi araçlarıyla kıyaslandığında transmedyal anlatı stratejisinin temel farklarını aşağıdaki tabloda olduğu gibi sıralayabiliriz;

**Tablo 1.** Geleneksel Medya ve Transmedya Karşılaştırması

GELENEKSEL MEDYA	TRANSMEDYA
Tek yönlü mesaj gönderimi	Tüketiciler ile marka arasında diyalog
Tek bir medya kanalı ile tüm insanlara ulaşılabilir	Gideceği yörüngeyi izleyici belirler
Tek bir mesaj ya da tema farklı medya kanallarına uydurmak için adapte edilir.	Her bir medya platformu hikâyenin eşsiz katkısı ile genişler.
Yaratıcı mesajları kontrol eder.	Takipçiler hikâyenin gelişiminde iş birliği yapar.
Bir alanın yatırım geri dönüşümünün sınırlandırılmış verimliliği medya baskısı veya hikâye baskısıyla kesişmez.	İçerik kâr sağlamaya uygun olduğundan dolayı bir kampanya geleneksel perakende çerçevesinin ötesinde kârlılığı ve yaşam döngüsünü genişletmektedir.
İzleyici ilgisi kesintilidir.	İzleyici ilgisi davet yoluyla artırılır.
	İzleyici katılımı marka bilinirliğini artırır ve tüketici sadakati sağlar.
	Tüketicilere ürün ötesinde değer sağlanarak uzun dönemli bağlantı kurulur.
	İzleyiciler onaylanır ve kutlanır.

**Kaynak:** Buckner, Bonnie and Rutledge, Pamela (2011). Transmedia Storytelling for Marketing and Branding: It's Not Entertainment, It's Survival. Internet Marketing Association. University of California Irvine Extension.

Transmedya hikâyeciliğinde, tüketiciler birden çok medya platformu ile etkileşime girmekte ve böylece hikâye evrenine dâhil olmaktadır (Yang ve Zisiadis, 2014: 4). Bir transmedya hikâyeciliği kampanyası, tüketicileri hikâye evreni içerisine davet etmektedir. Bu nedenle, hikâye örgüsü kapsamında oluşturulan içerik ister bir web site üzerinden üretilsin ister YouTube videosu olarak ya da akıllı telefon ile zenginleştirilsin, tüketiciler hikâye evrenine gönüllü şekilde katılmakta ve hikâye ile ilgili bilgiye ulaşmaya çalışmaktadır. (Buckner ve Rutledge, 2011). Bu tüketicilerin hepsi kendilerini motive edebilmek için evrene katılan bireylerden meydana gelmektedir. Tüketicilerin katılımıyla birlikte hikâye evreni genişlemektedir. Bu aşamada sürekli markayla iç içe olan tüketici ile marka arasında güven esaslı bir bağ oluşmaktadır. Transmedyal anlatımda pazarlama, hikâyenin bir fonksiyonu olarak düşünülmektedir. Bu kapsamda iyi pazarlama yapmanın kuralı iyi bir hikâye oluşturmaya bağlıdır. Bir transmedya projesi ile bir pazarlama iletişimi kampanyasının ortak bir hedef kitlede bulunduğu varsayılırsa, transmedya ile tüketiciler arasındaki ilişkinin temelinde, oluşturulan hikâyelerin yayılması yatmaktadır. Kim ve Hong, transmedyal anlatının katılımcı yapısından yola çıkarak takipçilerdeki değişim üzerinde durmakta ve transmedya hikâyeciliği sayesinde markaların kuru kalabalık seyirci yerine hikâyeye katılımcı seyirciler kazandığını söylemektedir (2013: 7). Kim ve Hong'un bu yorumundan yola çıkarak transmedya hikâyelerinin tüketici ile işletme arasında bir ilişki ağı kurarak müşteri olmayanları müşteriye, fanlara ve marka savunucularına dönüştürdüğünü söylemek mümkün olacaktır. Kurtz'a göreyse transmedya, pazarlamayı kullanarak müşterilerine sürükleyici bir ortamla ulaşmaktadır (2014: 1).



Transmedya hikâyeciliğinin pazarlama iletişimi ve markalaşma sürecinde kullanılmasının en temel üç etkisi bulunmaktadır. Hikâye evrenine dâhil olan tüketiciler duygusal ve yönetsel olarak sürece katılmaktadır. Transmedyanın bu sürükleyici özelliği ikna edici etkisini ortaya koymaktadır. Bunun yanında transmedya uygulamalarında tüketiciler hikâye evrenine farklı demografik ve psikografik yapıdaki bireyler olarak dâhil olmakta ve işbirliği yapmaktadır. Böylece takipçilerle organik bir izleyici bağı kurulmaktadır. Tüketicilerin sürekli markayla iletişim halinde bulunması ise markaların raf ömrünü uzatmakta, marka varlıklarına katma değer oluşturmakta ve yan gelir akışı sağlayarak finansal etki göstermektedir (Buckner and Rutledge, 2011):

Transmedya hikâyeciliğinin pazarlama iletişiminde hızla yayılmasında yeni medya araçlarının lokomotif güç görevi üstlenmesinin etkili olduğu söylenebilir. Dijital yakınsamanın getirdiği, internet, web teknolojileri, mobil oyunlar, alternatif gerçeklik oyunları gibi teknolojik ilerlemelerden dolayı, geleneksel endüstri yöntemleri zorlanırken, transmedya gelişmektedir (Yang ve Zisiadis, 2014: 3). Bu özelliğinden dolayı transmedya pazarlama için büyük bir değer olarak görülmektedir. Hem transmedyanın doğuşunda hem de hikâye anlatımında *dijital dönüşümü* en önemli faktör olarak ele alabiliriz. Fakat Coca-Cola İnteraktif Pazarlama Müdürü Yüce Zerey'e göre asıl dönüşüm tüketicilerin içerik üretmeye başlamasıyla gerçekleşmiştir. Tüketicilerin içerik üreticisi görevini üstlenmesini Selçuk Üniversitesi Transmedya Çalıştayı'nda yorumlayan Zerey konuyu şöyle açıklamaktadır; "*Blogger, YouTube vs gibi platformların tüketicinin hayatına girmesiyle tüketici artık çok kolay bir şekilde 'merhaba dünya' diyebilmeye başlamıştır. Artık Kars'taki Çoban Mehmet blog açıp, büyükbaş hayvancılık üzerine kelam edebilmeye başlamıştır. Çünkü bunu yaparak diğer çobanlardan farklılaşmıştır. Eğer Kars'taki Çoban Mehmet bir yem üreticisini yorumlarıyla etkileyebiliyorsa, tüketici gerçekten kraldır. Bunu bizler şu anda hissetmekteyiz*". Özellikle son dönemlerde sosyal medya kanallarının çoğalması, sadece yazı içeriğiyle değil, fotoğraf, video anlatımlarıyla hatta canlı yayın yaparak içerik üretebilme imkânlarının getirilmesi, tüketicilerin dış dünya ile iletişim boyutunu değiştirmiştir.

Markaya simgesel bir perspektiften bakan transmedya uzmanlarından Carlos Alberto Scolari, markanın insanlara bir değer ifade ettiğini, bu değer ile işletmeler ve tüketiciler arasında yorumlayıcı bir anlaşma zemini oluşturulduğunu aktarmaktadır. Transmedyanın bu değer kavramından yola çıkarak markalaşmaya hizmet ettiğini söyleyen Scolari "*marka insanlara bir değer dünyası sunar ve tüketiciler bu dünyanın parçası olup olmayacağına kendisi karar verir*" demektedir (2009: 599). Transmedya uygulayıcıları sahip oldukları marka değeri çerçevesinde, transmedyanın katılımcı yapısından da faydalanarak oluşturdukları deneyim evreni ile tüketicilere bu simgesel evrende marka deneyimi yaşatmaktadır.

Karşılıklı değer alışverişinin yaşandığı bu ortamda online ve offline dünyayı birleştiren transmedya anlatısı, burada karşımıza interaktif pazarlama olgusunu çıkarmaktadır. İnteraktif pazarlamanın en önemli fonksiyonu ise içerik pazarlamasıdır. Hikâyenin oluşturulduğu ve vücut kazandığı nokta da içerik pazarlaması noktasıdır. İkinci kısım ise sosyal medya pazarlamasıdır. Burası ise tüketicilere markalar adına hikâyeler anlattırarak olan iletişim platformlarıdır. İnteraktif hikâyeler yayılırken birçok teknik kullanılabilir. Sadece tek bir sosyal medya ortamında interaktif hikâyeleri yaymak mümkün olmadığından, çeşitli siteler ile interaktif ortaklıklar yapılabilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken unsur ise ana akım medyayla ortaklık yapılan medyalar arasında entegrasyon olması gerektiğidir. Aksi takdirde kampanyanın iletişim etkisi düşmektedir (Zerey, 2014: 91). Geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri ile kıyaslandığında değişen unsurların etkileşim ve mecra olduğunu söylemek doğru olacaktır. İşletmelerin karşısında yine ikna etmesi gereken bir tüketici kitlesi ve çözmesi gereken bir iletişim problemi vardır.

Resim 1. İnteraktif Pazarlama Şeması



**Kaynak:** Zerey, Yüce (2014). Dijital – İnteraktif Pazarlama ve Coca – Cola Uygulama Örnekleri - Transmedya Hikâyeciliği İçerisinde. (Editör: Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşina Gülerarslan). Konya: Çizgi Kitabevi, s.91.

Geleneksel reklam kampanyaları markanın konumlandırma değerinden ve marka stratejilerinden beslenmektedir. Bu açıdan bakıldığında bir iletişim stratejisi olan transmedya evreni de belirli sınırlılıklara uymalıdır. Buna benzer şekilde tıpkı diğer pazarlama iletişimi uygulamalarında olduğu gibi transmedya uygulamalarında da hedef kitle tespiti iyi yapılmalıdır. Özellikle genele hitap eden markaların, “Benim % 1’im kim? % 9’um ve % 90’ım kim? Sorularının yanıtını araması gerektiğini ve hedef kitlenin en üstündeki katmanın kültür olduğunu söyleyen Yüce Zerey, bu açıdan hitap edilen hedef kitlenin kültürünü tanımak gerektiğini söylemekte ve planlanan transmedya hikâyesinin, uygulanacak kültürün kodlarını taşıması gerektiğini aktarmaktadır. Ayrıca, pazarlama iletişimi amacıyla kullanılan hikâyelerde aşağıdaki unsurların mutlaka olması gerektiğini söylemektedir (Zerey, 2014: 96-97):

- **Her hikâyenin mutlaka bir problemi olmalıdır.**

Pazarlama iletişimi, markaların iletişim problemlerine çözüm getiren bir süreçtir. Transmedya hikâyeciliği de pazarlama iletişimi perspektifinden düşünüldüğünde mutlaka bir iletişim çözümü sunmalıdır. Bu problemin iyi tespit edilerek problemi çözüme yönelik hikâye örgüsü oluşturulmalıdır.

- **Her hikâyenin bir kahramanı olmalıdır.**

Her hikâyenin bir kahramanı bulunmaktadır. Transmedya stratejisi içerisinde de tüketicilerin dikkatini, ilgisini çekecek, peşinden sürükleyecek ve satın almaya yönlendirecek bir hikâye kahramanı olmalıdır. Bu gerçekleştirilecek stratejiye göre bir kişilik de olabilmekte ya da ürünün kendisi de kahramanlaştırılabilmektedir.

- **Hikâyenin ortamı çok önemlidir.**

Her hikâyenin bir iletişim ortamı vardır. Hikâyenin amacına, yapısına göre tüketiciler için en uygun iletişim ortamının seçilmesi transmedya stratejisinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçilen hikâye ortamının hedef kitle ile örtüşmesine dikkat edilmelidir. Günümüzde sosyal medya araçları hikâye ortamının belirlenmesi için daha farklı alternatifleri markalara sunmaktadır.

- **Hikâye ve tüketici arasında mutlaka ten uyumu sağlanmalıdır.**

İyi bir transmedya hikâyesi, markanın hedef kitlesinin inanç ve kültür değerlerine uygun olmalı, motivasyonlarıyla, tutumlarıyla örtüşmelidir. İnsanlar kendisi ile uyumlu görmediği bir hikâyeyi paylaşma gereği görmeyecek ve kendisinden bir katkı yapma isteği gütmeyecektir.

- **Hikâye sade ve samimi olmalıdır.**

Araştıran, inceleyen ve birbirleri arasında deneyim paylaşan günümüz tüketicilerine sunulan hikâyenin samimi ve sıcak olması önemli bir unsurdur. Aksi takdirde transmedya stratejisi, tüketicileri simgesel evren içerisine çekemeyecektir.

- **Hikâyenin mutlaka mutlu sonu olmalıdır ve bu bilinmelidir.**

Tüm hikâyelerin mutlaka mutlu bir sonu bulunmaktadır. Unutulmamalıdır ki insanlar hikâyelere mutlu olmak ve eğlenmek için dâhil olmaktadır. Bu nedenle pazarlama iletişimi içerisinde de oluşturulan hikâye evrenine katılan tüketiciler bu katılımın sonucunda mutlu bir sona ulaşmalı ve elde edeceği duygusal ya da somut faydayı bilmelidir.

- **Hikâye paylaşımaya değer ve yayılabilir olmalıdır.**

İnsanlar sosyal medya üzerinden gün içerisinde sürekli kendileri ile ilgili paylaşım yapmaktadır. Yapılan paylaşımların ortak paydası ise tüketicilerin paylaştıkları ögeyi paylaşma değer ve yayılabilir görmesidir.

- **Hikâye, marka stratejisi ve marka DNA'sıyla bağlantılı olmalıdır.**

Her iletişim kampanyası mutlaka markanın stratejisine, konumlandırma değerine ve özüne uygun şekilde tasarlanmaktadır. Transmedya stratejisi kapsamında oluşturulan hikâye evrenlerinin de markanın genetiğindeki kodlarla uyumlu olması gerekmektedir. Hikâyeyi markaya bağlayabilmek, transmedya kampanyalarının en zor kısmı olarak görülmektedir çünkü hikâye markaya bağlandıktan sonra hikâyenin akışkanlığını düşürmemek gerekmektedir.

- **Hikâye sadece viral olmak zorunda değildir, sahada deneyim de yaratılabilir.**

Transmedyanın online ile offline dünyayı birbirlerine yakınsadığını farz edersek transmedyal anlatının sadece dijital medyalardan ibaret olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Bu açıdan dijital bir medya ortamında başlayan bir hikâye dış dünyada da deneyimlenebilmektedir.

- **Hikâye marka diyaloglarına dönüştüğünde sosyal medyada konuşulması sağlanmalıdır.**

Marka ile geliştirilen transmedya hikâyesi özdeşleştiği aşamada sosyal medya oluşan diyalogun yayılmasını sağlamaktadır. Uygulayıcılar hikâyeyi geniş bir kullanıcı sayısına ulaştırmayı hedefliyor ve katılımcı zenginliği oluşturmak istiyorsa günümüzün ağızdan ağıza yayılma yöntemi sosyal medyayı kullanmak zorunda kalmaktadır.

- **Hikâye, pazarlama iletişimi süresince entegre edilerek marka deneyiminin tam ortasına bırakılmalıdır.**

Transmedya kapsamında üretilen hikâye markanın diğer iletişim mesajlarıyla da uyumlu olması gerekmektedir. Bu nedenle markanın pazarlama iletişimi uygulamaları ile transmedya hikâyesi entegre olmalı, hikâyeye dâhil olan tüketiciler pazarlama iletişimi doğrultusunda hedeflenen deneyimi yaşayabilmelidir (Zerey, 2014).

Görüldüğü gibi transmedya hikâyeciliği ile geleneksel iletişim kampanyaları açısından uygulama bakımından farklılıklar olsa da temel de benzer sınırlılıklar taşımaktadır. Geleneksel reklam kampanyalarının her yerde aynı içerik anlayışına karşın transmedya uygulamaları farklı içeriklere sahip fakat birbirlerini tamamlayan bir uygulama olarak görülmektedir. Bilgi toplumu yapısı, teknolojinin gelişmesiyle keskin sınırların ortadan kalkması, değişen tüketici yapısı ve müşteriye ulaşmanın zorlukları hedef kitle ile daha uzun soluklu bir iletişimi zorunlu kılmıştır. Özünde hikâye anlatımı olan ve yeni nesil hikâye anlatımı olarak da değerlendirebileceğimiz transmedyal anlatı marka ile tüketicileri arasında uzun süreli ilişkilerin temelini atmaktadır. Türkiye’de ve dünyada birçok uygulayıcı transmedyanın gücünden faydalanmaktadır. Ülkemizde kullanılan en iyi örneklerden biri ise Tribal Worldwide İstanbul Reklam Ajansı tarafından uygulanan Doritos Akademi kampanyasıdır.

#### **4. TRANSMEDYA REKLAM KAMPANYASI ÖRNEĞİ OLARAK “DORİTOS AKADEMİ”**

Türkiye’de uygulanan transmedya reklam kampanyalarına verilebilecek örneklerden birisi Doritos’un Fritos cipsinin lansman kampanyası olarak Tribal Worldwide İstanbul reklam ajansı tarafından gerçekleştirilen “Doritos Akademi” kampanyasıdır. Kampanyanın temel stratejisinin yanında tüketiciden gelen tepkilere göre refleks geliştirilmesiyle ilerleyen kampanyada çoklu mecralar birbirleriyle örgü oluşturacak şekilde bağlanarak kullanılmıştır. Araştırma kapsamında sunulan tüm veriler 10.03.2015 tarihinde Tribal Worldwide İstanbul Reklam Ajansı ile yapılan görüşmeler doğrultusunda elde edilmiştir.

Kampanyanın case study anlatımlarında, Fritos'un lansman kampanyasında bir gençlik platformu oluşturmak amacıyla cips, baharat gibi somut kavramlarla algılanan Doritosun, gençleri rutinden kaçırarak bir eğlence markası olmak istediğini reklam ajansına aktardığı belirtilmektedir. Gençlerin en büyük rutininin okul olduğunu tespit eden reklam ajansı, Doritos için oluşturacağı hikâye evrenini bir okul teması üzerinden devam ettirmiştir. Kampanya çerçevesinde "Doritos Akademi" isimli sanal bir okul oluşturulmuştur ([www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)).

**Resim 2.** Doritos Akademi Kampanyası Logo



**Kaynak:** <http://halukdemirel.blogspot.com.tr/2012/11/doritos-akademi-urun-ilustrasyonlar-ve.html>, (Erişim Tarihi: 04.07.2016).

Kampanya kapsamında ilk olarak televizyon, açık hava ve radyo gibi geleneksel mecralarda reklam çalışmaları gerçekleştirilmiş ve bu konvansiyonel mecralar vasıtasıyla tüketiciler sosyal medya kanallarına yönlendirilmiştir. Oluşturulan sanal üniversitede reklam ajansı, sıradan bir üniversitede yer alan her unsuru, Doritos Akademi evreni içerisinde planlamıştır. Öyle ki üniversitenin bir rektörü, akademik kadrosu, dersleri, kampusu, okul marşı, kitapları, ders notları, okul servisi bulunmaktadır.

**Resim 3.** Doritos Akademi Üniversite Yapısı



**Kaynak:** [www.vimeo.com/42189786](http://www.vimeo.com/42189786) (Erişim Tarihi: 01.07.2016).

Fakat bu unsurlar hedef kitle ile örtüşecek şekilde ve abartılı olarak gerçekleştirilmiştir. Örneğin okulun rektörü Huysuz Virjin gibi renkli bir karakter seçilmiş bunun yanında tüm akademik kadro da renkli isimlerden

oluşturulmuştur. Kampanya kapsamında öğrencilerin online olarak erişebilecekleri bir kampus ortamı yapılmış, bu da [www.doritosakademi.com](http://www.doritosakademi.com) internet sitesi üzerinden takip edilmiştir.

**Resim 4.** Doritos Akademi Web Sitesi Arayüzü



**Kaynak:** [www.doritosakademi.com](http://www.doritosakademi.com) (Erişim Tarihi: 01.07.2016).

Reklam kampanyası kapsamında oluşturulan bu sanal okul ortamında hocalar İngilizce, siyaset bilimi gibi bazı derslerin yanında internet antropolojisi, astroloji gibi farklı dersleri de işlemektedir. Hatta içerik biraz daha abartılarak ilginç interaktif dersler de akademi kapsamına alınmıştır. Bu bağlamda bir Facebook uygulaması gerçekleştirilmiştir. Uygulamada Burcu Koç öğrencilerin Facebook bilgilerini almakta, sonrasında ise topladığı bu bilgiler üzerinden 2012 yılının onlar için nasıl geçeceğini anlatmaktadır.

**Resim 5.** Doritos Akademi 2012 Nasıl Gececek? Uygulaması



**Kaynak:** [www.vimeo.com/39114217](http://www.vimeo.com/39114217) (Erişim Tarihi: 01.07.2016)

Hikâye evreni içerisinde yapılandırılan Haydar Ling karakteri ise Dailymotion ve VidiVodo gibi bazı video paylaşım sitelerinde online dersler yapmakta ve sayfa üzerinde tıklanan her kelimenin anlamını anında açıklamaktadır. Hadyar Ling karakteri transmedyal yaklaşım açısından bakıldığında kampanyanın en işlenebilir karakterden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Haydar Ling karakteri ilk olarak Twitter üzerinden attığı iletiler ile takipçilerine kendi yöntemiyle İngilizce dersleri vermiştir. Yapılan bu dersler eğlence örgüsü içerisinde işlenmekte ve aslında kötü bir İngilizce kullanımı ile gerçekleşmektedir. Hatta kampanya kapsamında Haydar Ling'in işlediği dersler "Türkilizce" olarak isimlendirilmiştir.



### Resim 6. Haydar Ling Karakteri Twitter Hesabı



**Kaynak:** [www.twitter.com/HaydarLing](http://www.twitter.com/HaydarLing) (Erişim Tarihi: 01.07.2016)

Haydar Ling karakteri sadece Twitter dersleri ile kalmamış tüketicilerin talebi üzerine çeşitlendirilmiş ve bir çok video paylaşım sitelerinde online dersler uygulanmaya başlamıştır. Bu dersler tüketicilerin katılımı ile yönlendirilen interaktif dersler olarak işlenmiştir.

### Resim 7. Haydar Ling Karakteri Video Dersleri



**Kaynak:** [www.vimeo.com/30848669](http://www.vimeo.com/30848669) (Erişim Tarihi: 01.07.2016)

Tüketici katılımı ile ger geçen gün yön verilen Haydar Ling karakteri için son olarak bir İngilizce sözlük çıkarılmıştır. Haydar Ling Sözlüğü ismi verilen bu sözlükte kampanya kapsamında oluşturulan eğlenceli ve kötü İngilizce içerikler yer almaktadır. Reklam ajansı bu kapsamda sözlük için bir tanıtım filmi hazırlamış ve Hadyar Ling sözlüğü çeşitli sosyal medya yarışmaları ile tüketicilere gönderilmiştir.

### Resim 8. Haydar Ling Sözlüğü Tanıtım Filmi



**Kaynak:** [www.vimeo.com/42269989](http://www.vimeo.com/42269989) (Erişim Tarihi: 01.07.2016)

Haydar Ling karakterinden ayrı olarak kampanya kapsamında oluşturulan her bir karakter kendi içerisinde işlenmiş ve tüketicilerle buluşturulmuştur. Doritos Akademi evreni içerisindeki her bir öğretici karakteri kendi Twitter hesaplarından dersler, sınavlar yapmış ve video paylaşım sitelerinde interaktif dersler uygulamışlardır.

**Resim 9.** Doritos Akademi Twitter Sınavları



**Kaynak:** [www.vimeo.com/42189786](http://www.vimeo.com/42189786) (Erişim Tarihi: 01.07.2016)

Doritos Akademi evreni sadece ders boyutunda kalmamış tüketicilere eğlenceli bir üniversite deneyimi yaşatabilmek için her bir bileşen, kendi içerisinde planlanmıştır. Bu doğrultuda Doritos Akademi'ye kaydolun öğrencilere bir okul kimliği çıkartılmıştır.

**Resim 10.** Doritos Akademi Kimlik Kartı Uygulaması



**Kaynak:** [www.vimeo.com/42189786](http://www.vimeo.com/42189786) (Erişim Tarihi: 01.07.2016)

Doritos Akademi öğrencileri web adresinde ve Facebook üzerinden yapılan bir uygulama ile okul korosuna katılarak okul marşını söyleyebilmektedirler.

**Resim 11.** Doritos Akademi Okul Marşı Uygulaması



**Kaynak:** [www.vimeo.com/42189786](http://www.vimeo.com/42189786) (Erişim Tarihi: 01.07.2016)

Hatta öğrenciler oluşturulan mikro siteye girerek okulun kampusunda gezebilmektedir. Kantinde oturabilmektedir. Böylece tüketiciler oluşturulan uygulamalar ile tam bir kampus deneyimi yaşayabilmektedirler. Oluşturulan eğlence unsurlarıyla tüketicilerde Doritos'un eğlenceli cips algısı oluşturulmaktadır.

**Resim 12.** Doritos Akademi Kampus Uygulaması



**Kaynak:** [www.vimeo.com/42189786](http://www.vimeo.com/42189786) (Erişim Tarihi: 01.07.2016)

Doritos Akademi reklam kampanyası sadece sanal ortamda yürütülen bir kampanya olmaktan ziyade özellikle genç hedef kitlenin yaşamı içerisinde dâhil olmuştur. Bu bağlamda üniversitelerdeki ders notları birer mecra olarak değerlendirilmiş ve ders notlarının arasına eğlenceli notlar yerleştirilmiştir.

**Resim 13.** Doritos Akademi Ders Notları Uygulaması



**Kaynak:** [www.vimeo.com/42189786](http://www.vimeo.com/42189786) (Erişim Tarihi: 01.07.2016)

Eğlence unsuru çerçevesinde geliştirilen Doritos Akademi reklam kampanyası kapsamında diğer çalışmalara ek olarak çeşitli basılı mecralarda kullanılmıştır. Haydar Ling sözlüğünün reklamı gazetelerde yapılırken, eğlence evreni yine yapılan yaratıcı gazete uygulamalarıyla genişlemiştir. Posta Gazetesi şiir köşesinde yayınlanan şiirler, bu yapılan çalışmalar arasındadır. Doritos Akademi hocaları Posta Gazetesi'nin köşesinde logosuz ve markasız şiirler yayımlamışlar bu yapılan uygulama ise sosyal medyada çok ses getirmiştir. Böylece transmedyanın bir kanaldan bir kanala sıçrayan yapısı bu çalışma ile de kendini göstermektedir.



**Resim 14.** Doritos Akademi Posta Gazetesi Şiir Köşesi Uygulaması



**Kaynak:** [www.twitter.com/medinaturgulddb/status/193296880745197568](http://www.twitter.com/medinaturgulddb/status/193296880745197568), (Erişim Tarihi: 01.07.2016).

Tüketicileri kampanya sürecine dâhil eden Doritos Akademi reklam kampanyası takipçilerini sadece sanal ortamda yazıyla değil fiili olarak da sürece dâhil etmiştir. Bu bağlamda bir cips yarışması düzenlemiş şekil ve lezzet olarak tüketicilerin cips üretmelerini istemiştir. Gönderilen öneriler ise Huysuz Virjin tarafından bizzat tüketicilere telefonla geri dönüş yapılarak bildirilmiştir. Bu geri dönüş ise tüketiciler tarafından sosyal medyada paylaşılmış ve büyük bir etkiyle konuşulmuştur. Böylece tüketiciler reklam karakterleriyle gerçek yaşamda etkileşime geçmiş, oluşturulan hikâye evreni sanal yaşamdan gerçek yaşama taşınmıştır.

**Resim 15.** Doritos Akademi Cipsini Tasarla Yarışması



**Kaynak:** [www.vimeo.com/62335408](http://www.vimeo.com/62335408) (Erişim Tarihi: 01.07.2016).

Kampanya içerisinde yine benzer bir yarışma düzenlenmiş, tüketicilerden yeni cips tasarımları önerileri istenmiştir. Cips tasarımlarını çizen tüketiciler çizdikleri cips tasarımlarını Facebook uygulamasına yüklemişler ve Facebook'ta tüketicilere anında Bahar Atlı tarafından geri dönüş yorumları yapılmıştır. Bahar Atlı yorumlarını bazen kızarak bazen dalga geçerek ama eğlenceli bir yorum diliyle gerçekleştirmiştir. Uygulamada tüketiciler hem eğlence deneyimini hem de kampanya karakterleriyle etkileşimi bir arada yaşamaktadır.

**Resim 16.** Doritos Akademi Bahar Atlı Cips Tasarımı Uygulaması



**Kaynak:** [www.vimeo.com/62335408](http://www.vimeo.com/62335408) (Erişim Tarihi: 01.07.2016).

Türkiye’de transmedya stratejisi doğrultusunda gerçekleştirilen başarılı örnekler arasında yer alan Doritos Akademi kampanyası tüketici katılımı ile yönlenen bir reklam kampanyası olmuştur. Televizyon reklamı ile başlayan hikâye evreni, sosyal medya ile genişlemiş ve geniş kitlelere yayılmıştır. Tüketiciler sosyal medya kanalları ile kampanyaya dâhil olmuşlardır. Fakat kampanya sadece sosyal medya kanalları içerisine sıkışmamış bunun yanında oluşturulan Haydar Ling Sözlüğü, öğrenci ders notlarına eklenen eğlenceli notlar gibi uygulamalarla gerçek yaşamda da Doritos Akademi tüketicilere eğlenceli bir deneyim yaşatmıştır. Transmedya açısından yaklaşıldığında transmedyanın bir medyadan diğer bir medyaya sıçrayan yapısı Doritos Akademi kampanyasında görülebilmektedir. Tribal İstanbul Reklam Ajansı Kreatif Direktörü Arda Erdik ile yapılan görüşmede kampanyanın transmedyal yaklaşımı şu şekilde açıklanmıştır; “*Transmedya açısından baktığımızda; normalde reklam kampanyalarında televizyon reklamları yapılır, lokomotif olur ve diğerleri de arkasından gelir. Fakat transmedyanın özünde şu vardır; bir şekilde artık herkes sadece televizyon ile yaşamıyor. Televizyon izlerken iPad’ten bir şeyler yapıyor, o arada gazeteye bakıyor oradan oraya sıçıyorlar. Bizim de yapmak istediğimiz buydu. TV de gördüğünde oradan Twitter’a geçsin oradan Facebook’a yönlensin.*” Arda Erdik’in bu yorumundan yola çıkarak söyleyebiliriz ki transmedyal anlatı sadece bir mecrada tüketicilere verilecek mesajı içermemekte, birden fazla yapının bir araya gelmesiyle anlam bulmaktadır.

Transmedya hikâyeciliği kavramı birbirine bağlı bir ekosistemi anlatmaktadır. Bu ekosistem ise tüketici katılımı ile genişlemekte belki de baştan kurgulanmayan bir çok unsur kampanya sürecine dâhil edilebilmektedir. Doritos Akademi kampanyası kapsamında baktığımızda Arda Erdik’in bu kampanya kapsamındaki yorumu şu şekilde olmaktadır; “*Biz Doritos Akademi kampanyası kapsamında bir ekosistem ördük. Her medya dijitalle yönlendirdi. Önce kampanyanın çıkış noktasında, bir okulun hangi unsurları varsa onları çıkardık, hocalar olur sınavlar olur bunların hepsi oluşturulan bir sanal evren çerçevesinde düşünüldü. Sonra onların hepsini medyadaki karşılıklarını yaratık. Bir mikro site yaptık kampüs kurduk, Twitter’da hocalar kendi karakterlerine uygun konuşmalar yaptı, Twitter üzerinden anlık ve zamanlı sınavlar yaptık. Twitter’da Haydar Ling karakteri yaratık. Bu karakter Twit attı, çok sevildi, sonra hocanın atmış olduğu bu Twitter iletileri bir sözlüğe döndü. Daha sonra bu sözlüğün tanıtım filmi yaptık, kötü İngilizce sözlüğüydü bu. Bunun duyurusunu da gazetede yaptık. Kampanyada planlanmış medya planı varken plansızlar da ortaya çıktı. Twitter’dan büyüyen sözlük işi virale, oradan gazeteğe taşınmış oldu. Bir şekilde bir okul dünyasını her medyaya yayarak ve linkleyerek yapmaya çalışmıştık. Kampanyada her mecra etkin olarak kullanıldı. Telefon kampanyası yaptık. Kendi cipsini tasarla dedik. Tasarladığın cipsi yorumlamak için Huysuz Virjin arıyor yorum yapıyordu. Sonra insanlar bunu Twitter’da söylüyor oradan diyalog başlıyordu. Transmedya, bir kere televizyon yaptık iş bitti değildir, her medyada örerek ilerledik. Bir yerden başlayan fikir başka mecraya sıçırıyordu. Televizyondan çıkan bir şey mobilde, mobilden çıkan gazetede büyüyordu. Ders notlarının arkasında bazı ufak notlar çıkıyordu. İnsanların hayatında sadece 30 sn yer almıyorsunuz sürekli hayatın içerisindeyiz. Kampanya ilerlerken içerik değişiyordu. Kampanya devam ederken genel reaksiyona göre ilerledik. Kampanya yayımlandı sonra insanlar yorum yaptılar bir cips için harcadıkları paraya bak diye, sonra pat diye derslerden birini bununla alakalı yaptık. Reklamcılık dersi viral çektik. Bir arabesk reklam hocası yaptık kendi reklamımızla dalga geçtik ama bu kurgulanmış bir şey değildi. Gelişmelere göre ortaya çıktı. Tüketicinin hayatına her tarafta dokunmaya çalıştık.*”

Tribal Worldwide reklam ajansı ile yapılan görüşme doğrultusunda kampanyanın ilk üç ayın sonunda markanın Facebook hayran sayısının 280.000’i geçtiği verisi elde edilmiştir. Üstelik bu kullanıcılardan etkileşim içerisinde

olanların sayısı 50.000 kişi sayısına erişmiştir. Ders videoları üç ay içerisinde toplam 2 milyon kez izlenmiştir. Twitter’da Doritos Akademi’nin akademik kadrosu toplamda 70.000 kişi tarafından takip edilmektedir. Yine hocaların yapmış oldukları sınavlarda bir saat içerisinde toplam 10.000 tweetlik katılım sağlanmaktadır. Kampanyanın ilk üç ay sonucunda ise Fritos’un satışları hedeflenen rakamın % 70 üzerinde bir oranda gerçekleşmiştir.

Dortios Akademi kampanyası kapsamında bakıldığında her bir mecra birbirlerini tamamlar nitelikte etki göstermektedir. Daha önceki kampanyalarda da görüldüğü gibi bu kampanyada da bütünleşik pazarlama iletişiminde yer alan, her mecrada ortak içerik anlayışının değişime uğradığı görülmektedir. Bunun yerine artık birbirinden farklı ama aynı duygu unsuru üzerine kurulan yapılar söz konusu olmaktadır. Örneğin oluşturulan Haydar Ling sözlüğü ile cips yarışması birbirlerinden tamamen farklı içeriklere sahip olmasına rağmen eğlence unsuru etrafında anlam bulmaktadırlar. Burada önemli olan ise eğlence unsurunun marka ve ürün ile birleştirilmesi olmaktadır. Gerçekleşen her bir uygulama eğlence deneyimini tüketicilere yaşatırken, bunu Doritos Akademi markası ile de birleştirmektedir. Televizyon ya da sosyal medyada başlayan bir etki anında genişleyerek farklı mecralara taşınmaktadır. Transmedyal anlatının özünde yer alan bu yönelme ise tamamen tüketicinin katılımı ve yorumlarıyla gerçekleşmektedir.

## 5. SONUÇ

Bu çalışma kapsamında reklam stratejileri dâhilinde düşünülebilecek transmedya hikâyeciliği kavramı ele alınmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye’de transmedyal anlatı stratejisinde oluşturulan “Doritos Akademi” reklam kampanyası transmedya hikâyeciliği çerçevesinde örnek olay incelemesi ile niteliksel açıdan değerlendirilmiştir ve geleneksel reklam kampanyaları ile bazı farklılıkları ortaya konulmuştur.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda transmedyal anlatının tüketiciler ile marka arasında uzun süreli bir iletişim sürecini meydana getirdiğini söylemek mümkündür. Markalar tüketicilerle daha uzun süreli iletişim kurabilmek için sosyal medya kanallarında tüketicilere paylaşım nedenleri sunmaktadır. Tüketiciler sosyal medya kanallarında kendilerine sunulan ipuçlarını takip ederek ve gönüllü katılım sağlayarak markaların iletişim kampanyalarına dâhil olmaktadır. Bu katılım sadece dijital ortamda gerçekleşmemektedir. Bazen gerçek yaşamdaki bir durum dijital ortama bazen de dijital ortamdaki bir durum gerçek yaşama geçiş sağlayabilmektedir. Transmedyanın en önemli özelliklerinden birisi de online ile offline arasındaki bu sınıır ortadan kalkmış olmasıdır.

Transmedya hikâyeciliği kapsamında oluşturulan reklam kampanyalarının bir farkı da içerik oluşturmak açısından olduğu görülmektedir. Geleneksel reklam kampanyalarında tek bir içerik oluşturulmakta ve bu içerik farklı mecralara adapte edilmektedir. Transmedyal anlatıda ise her mecranın aynı içeriğe sahip olma özelliği ortadan kalkmıştır. Burada her mecra kendi niteliğine göre içerik üretmekte ve hikâyenin tüketici zihninde tamamlanması sağlanmaktadır. Transmedyal anlatıda ortak olan hedeflenen duygudur.

Transmedya hikâyeciliği kapsamında oluşturulan reklam kampanyalarının olmazsa olmazlarından birisi mutlak tüketici katılımıdır. Bu anlatıda tüketiciler ile marka arasında bir diyalog ortamı yaratılmaktadır. Hikâye tüketici katılımı ile genişlemekte ve sonuçlanmaktadır. Transmedyal anlatıda yeni medya araçlarının katkısı büyük önem taşımaktadır. Oluşturulan hikâye evreni yeni medya araçlarıyla genişlemekte ve yayılmaktadır. Markalar tüketicilere gerçek ya da dijital ortamda hikâyesini sunmaktadır. Katılım sağlayan tüketicilerin marka ile daha fazla temas halinde olması, markaların bilinirliğine katkı sağlamaktadır.

Analiz edilen Doritos Akademi kampanyası sonucunda satış hedefinin % 70 üzerine çıktığı görülmüştür. Kampanya sonuçları açısından değerlendirildiğinde transmedyan anlatının oluşturmuş olduğu sürekli iletişim fırsatının satış geri dönüşleri sağlayacağı ihtimalini söylemek mümkündür. Tüm pazarlama iletişim kampanyalarında olduğu gibi transmedyal anlatının da oluşturulmasında sınırlılık söz konusudur. Transmedya hikâyeciliği kapsamında gerçekleştirilen reklam kampanyalarında marka konumlandırması sınırlayıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Anlatı temelinde oluşturulan kampanyalarda ortak bir duygunun hâkim olması gerekmektedir. Bu ortak duygu ise marka konumlandırma duygusu olmaktadır. Gerçekleştirilen tüm uygulamalar, ortak bir duygu deneyimi yaşatmak üzerine kurgulanmaktadır.

Bu çalışma, transmedya hikâyeciliğinin pazarlama iletişimi çerçevesinde kullanımı, transmedya kampanyalarının markalara olan katkısının ortaya konulması, transmedya kampanyaları ile geleneksel kampanyalar arasındaki bazı farklılıkların görülmesi açısından anlamlı sonuçlar ortaya koymuştur.

## KAYNAKÇA

- Buckner, B.-P. Rutledge, (2011). "Transmedia Storytelling for Marketing and Branding: It's Not Entertainment, It's Survival", [http://www.kcommhtml.com/ima/2011\\_03/transmedia\\_storytelling](http://www.kcommhtml.com/ima/2011_03/transmedia_storytelling), Erişim Tarihi: 10.07.2016.
- Falzon, C., (2012). "Brand Development and Transmedia Production - The Geofreakz Case Study", *Journalism and Mass Communication*, 2 (9): 925-938.
- Hazboun, S., (2014). "Challenges of Transmedia Storytelling", Dalarna University, Yayınlanmış Master Tezi, Sweden.
- Jenkins, H., (2006). "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide". US: New York University Press.
- Kim, J.-H and Hong, J.-Y., (2013). "Analysis of Trans-media Storytelling Strategies". *International Journal of Multimedia & Ubiquitous Engineering*, 8 (3): 123-128.
- Kurtz, D., (2014). "Introduction: Transmedia Practices: A Television Branding Revolution", <http://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/326/158>, Erişim Tarihi: 09.07.2016.
- Möller, P., (2014). "Transmedya Hikâyeciliğinin Akademik Boyutu", (İçinde: Transmedya Hikâyeciliği), Editör: Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşina Gülerarslan, Konya: Çizgi Kitabevi, s. 26-34.
- Petersen, A. B., (2006). "Internet and Cross Media Productions: Case Studies in Two Major Danish Media Organizations". *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 4 (2): 94 – 107.
- Pratten, R., (2011). "Getting Started In Transmedia Storytelling: A Practical Guide For Beginners", <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>, Erişim Tarihi: 10.07.2016.
- Scolari, C. A., (2009). "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production", *International Journal of Communication*, (3): 586 – 606.
- Sezen, D., (2014). "Transmedya Hikâyeciliği ", (İçinde: Transmedya Hikâyeciliği), Editör: Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşina Gülerarslan, Konya: Çizgi Kitabevi, s. 39-56.
- Yang, B. and Zisiadis, M., (2014). "Transmedia Marketing: Strengthening Multiplatform User Participation Through Storytelling". Umeå University, Yayınlanmış Master Tezi, Sweden.
- Zaltman, G., (2014). "Tüketici Nasıl Düşünür", İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Zerey, Y., (2014). "Dijital – İnteraktif Pazarlama ve Coca – Cola Uygulama Örnekleri", (İçinde: Transmedya Hikâyeciliği), Editör: Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşina Gülerarslan, Konya: Çizgi Kitabevi, s. 88-118.
- Zimmermann, P. (2014). "Transmedya Hikâyeciliği", (İçinde: Transmedya Hikâyeciliği), Editör: Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşina Gülerarslan, Konya: Çizgi Kitabevi, s. 19-25.
- Cılga, M. (2016). "Transmedia storytelling nedir, neye yarar?", [www.melihcilga.blogspot.com.tr/2012/02/transmedia-storytelling-nedir-neye.html](http://www.melihcilga.blogspot.com.tr/2012/02/transmedia-storytelling-nedir-neye.html), (Erişim Tarihi: 04.07.2016).
- <http://guides.library.stonybrook.edu/digital-storytelling/home>, Erişim tarihi: 04.07.2016.
- Pratten, R. (2016). "Transmedia Storytelling: Getting Started", [www.workbookproject.com/culturehacker/2010/07/07/transmedia-storytelling-getting-started](http://www.workbookproject.com/culturehacker/2010/07/07/transmedia-storytelling-getting-started), Erişim Tarihi: 18.06.2016.
- [www.tongucs.blogspot.com.tr/search?q=transmedya](http://www.tongucs.blogspot.com.tr/search?q=transmedya), Erişim Tarihi: 04.07.2016.
- [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com), Erişim Tarihi: 01.06.2016.
- Tribal Worldwide Reklam Ajansı Görüşmesi, Görüşme Tarihi: 10.07.2015.
- <http://halukdemirel.blogspot.com.tr/2012/11/doritos-akademi-urun-ilustrasyonlar-ve.html> Erişim Tarihi: 10.06.2016.

[www.doritosakademi.com](http://www.doritosakademi.com), Erişim Tarihi: 14.06.2016.

[www.twitter.com](http://www.twitter.com) Erişim Tarihi: 14.06.2016.

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&kelime=hik%C3%A2ye&uid=22916&guid=TDK.GTS.55e6efde16a5d5.37738564](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=hik%C3%A2ye&uid=22916&guid=TDK.GTS.55e6efde16a5d5.37738564) Erişim Tarihi: 02.08.2016.

Figa, E. (2016). “The Virtualization of Stories and Storytelling”,  
<http://courses.unt.edu/efiga/Figa/VirtualizationofStoriesAndStorytelling.htm>, Erişim Tarihi: 02.08.2016.