



PAZARLAMA VE MARKALAŞMADA TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞININ ÖNEMİ: NİLOYA ÖRNEĞİ

THE IMPORTANCE OF TRANSMEDIA STORYTELLING IN MARKETING AND BRANDING: THE NİLOYA CASE

 Beste Burcu KASAP¹

 Murat Selim SELVİ²

¹ Öğr. Gör. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Babaeski MYO, bestekasap@klu.edu.tr,

² Prof. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, msselvi@nku.edu.tr

Geliş Tarihi / Date Applied
16.07.2024

Kabul Tarihi / Date Accepted
16.09.2024

ÖZET

Transmedya hikâye anlatıcılığı, yeni nesil tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeyi hedefleyen markalar için etkili bir pazarlama stratejisidir. Bu araştırmanın amacı transmedya hikâye anlatıcılığının markalaşma ve pazarlamada önemine dikkat çekmek ve başarılı olmuş Niloya markasının pazarlama çalışmalarında, transmedya hikâye anlatımı kullanımını Jenkins'in 7 temel ilkesi kapsamında değerlendirmektir. Keşifsel araştırma türünde olan bu çalışmada bolca ikincil veriler ve internet siteleri incelemeye tabi tutulmuştur. Bu çalışmada Türk yapımcıların Niloya transmedya projesini hem pazarlama hem de marka stratejisi olarak yürüttüğü, transmedya hikâye anlatıcılığının temel ilkelerine erişildiği hikâyeyi bir Türk medya markası haline getirdiği ortaya çıkmıştır. Özellikle, Niloya'nın yayılabilirlik, dalma ve çıkarma, dizileştirme, öznellik ve performans ilkelerini başarılı bir şekilde gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Sonuçlar transmedya hikâye anlatıcılığının sadece eğlence amaçlı değil, aynı zamanda eğitimsel ve kültürel değerleri aktarmada da etkili bir araç olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Hikâyesi, Çoklu Medya, Sosyal Ağlar, Tüketici Katılımı

ABSTRACT

Transmedia storytelling represents an efficacious marketing strategy for brands seeking to gain a sustainable competitive advantage by addressing the needs of the emerging consumer demographic. The objective of this study is twofold: firstly, to highlight the significance of transmedia storytelling in the context of branding and marketing, and secondly, to assess the utilisation of transmedia storytelling in the marketing endeavours of the Niloya brand, situated within the framework of Jenkins' seven fundamental principles. In this exploratory research type study, a great amount of secondary data and websites were analysed. This study has demonstrated that the Niloya transmedia project was undertaken by Turkish producers as both a marketing and a brand strategy, with the objective of establishing the story as a Turkish media brand in which the fundamental principles of transmedia storytelling were successfully realised. In particular, it was found that Niloya successfully achieved the principles of diffusibility, immersion and extraction, serialisation, subjectivity and performance. The results show that transmedia storytelling is an effective tool not only for entertainment purposes but also for conveying educational and cultural values.

Keywords: Brand Story, Multimedia, Social Networks, Consumer Engagement.

1. GİRİŞ

Günümüzde gelişen bilgi iletişim teknolojisi, yeni iletişim olanaklarını beraberinde getirmiş; iletişim araçlarının anlamını geliştirerek daha etkin bir role sahip olmalarını sağlamıştır. Günlük rutinlerin önemli bir parçası haline gelen iletişim araçları birbirine uyum sağlayarak daha işlevsel hale gelmişlerdir. Teknolojik ve dijital gelişmeler ile yapısal değişime uğrayan telekomünikasyon, basın-yayın ve bilgisayar endüstrileri birbiri içinde yer almaya başlamıştır. Yakınsama olarak tanımlanan bu oluşum kısaca, medyanın birden fazla medya platformunda akışını ifade etmektedir. Kackman, Binfield, Payne, Perlman ve Sebok (2010) yakınsamayı, dijital medyanın ortaya çıkmasıyla etkinleştirilen ve harekete geçirilen yeni metinsel uygulamalara, markalaşma ve pazarlama stratejilerine, endüstriyel düzenlemelere, teknolojik sinerjilere ve izleyici davranışlarına atıfta bulunan kapsamlı bir terim olarak tanımlamaktadır. Yakınsama istedikleri eğlence türlerini aramak için neredeyse her yere gidecek olan medya izleyicilerinin göçmen davranışlarının önemli bir sonucu olarak belirtilmektedir (Jenkins, 2006).

Medya algısının ve medya tüketim alışkanlıklarının değişmesi, tüketici profilinin değişmesine neden olmuştur. Yeni dünyada pasif ve yalıtılmış tüketicilerin yerini üretken, katılıma ve paylaşımına ilgi duyan sosyal tüketiciler almıştır (Gürel ve Tıgılı, 2014; İspir ve Kucur, 2019). Medya yakınsamasının merkezinde fotoğraf çeken, film izleyen, haber okuyan, canlı yayın yapan, içerik oluşturan aktif izleyiciler yer almakta ve kolektif çalışmalara katılmaktadır. Bu gelişmeler kapsamında yeni arayışlara yönelen medya üreticileri izleyici kitleleriyle olan ilişkilerini genişleten yeni bir anlatı formatı olarak transmedya hikâye anlatıcılığını oluşturmuşlardır. Transmedya hikâye anlatıcılığı, özelliklerini ve dilini koruyarak birden çok medyada hikâyesini, tek bir sistemin hikâyesiymiş gibi anlatabilen, izleyicilere içerik oluşturma veya içerikleri yayma gibi görevler vererek aktif hale getiren, farklı kanallar boyunca genişleyen özel bir anlatı yapısına sahiptir (İspir ve Kucur, 2019).

Son yıllarda marka hikâyesi önemli bir pazarlama yapısı olarak ortaya çıkmıştır (Huang, 2010; Woodside, 2010). İnsanlar, markalara deneyimlerini anlatı işleme yoluyla yorumlamaktadırlar (Escalas, 2004). Böylece, deneyim, sonuç ve anlamın markalara atfedilmesiyle değişen karmaşıklıkta marka hikâyeleri doğmaktadır (Desai ve Keller, 2002; Brown, Kozinets ve Sherry 2003). Marka hikâyeleri olay örgüleri, karakterler ve sonuçlar içererek, tüketici farkındalığı, kavrama, empati, hatırlama ve anlam oluşturmaktadır (Singh ve Sonnenburg, 2012). Ayrıca marka hikâyeleri tüketicilerin kendi deneyimlerini hikâyeye entegre etmelerine izin vererek tüketici etkileşimini kolaylaştırmaktadır (Escalas, 2004). Bu bağlamda, bilişsel terimlerle, bir marka hikâyesinin bellekte yeni düğümler ve bağlantılar oluşturarak daha fazla işlemeyi teşvik ederek daha güçlü öz-marka bağlantılarına yol açacağı düşünülmektedir.

Transmedya hikâye anlatıcılığının pazarlama yönetimleri için ne anlama geldiği, markalama ve pazarlama sürecinde başarılı örneklerin ne tür avantajlar sağladığı araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Bu araştırma transmedya hikâye anlatımı kavramının literatürde nasıl yer aldığını, markalaşmada ve pazarlama sürecinde nasıl değerlendirildiğini, Niloya Çizgi Dizisi örneği incelemesinden hareketle ortaya çıkan bulgu ve sonuçların marka ve pazarlama yönetimi açısından ne anlama geldiğini açıklamak üzere yapılmaktadır. Bu çalışma ile transmedya hikâye anlatıcılığının markalaşma ve pazarlama çalışmalarındaki önemine dikkat çekilmekte olup; Niloya markası transmedya hikâye anlatıcılığı kullanımı Jenkins'in 7 temel ilkesi kapsamında değerlendirilmektedir. Bu çalışma transmedya hikâye anlatıcılığı tekniğinin farklı özelliklere sahip tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeyi hedefleyen markalar için etkili bir pazarlama stratejisi olduğunu anlamak

ve hatırlatmak bakımından önemli görülmektedir. Bu çalışma ile Niloya markasının sürdürülebilir bir marka imajı açısından marka bilinirliği ve güveni oluşturmada önemli katkılar sağladığı, yayılabilirlik ve derinleşebilirlik, süreklilik ve çokluk ilkelerini başarı ile sağladığı gösterilmektedir. Bu çerçevede bu çalışmanın amacı pazarlama ve markalaşma çalışmalarında, pazarda başarı elde etmiş bir marka olan Niloya örneğinden hareketle transmedya hikâye anlatıcılığının markalaşma ve pazarlamadaki önemine dikkat çekmek ayrıca transmedya hikâye anlatıcılığının kullanımını Jenkins'in 7 temel ilkesi kapsamında değerlendirmektir.

2. TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞI

Hopkinson ve Hogarth-Scott (2001), bir hikâyeyi olayların, efsanelerin ve anlatının bir raporu olarak tanımlamaktadır. Hikâyeler, konular, eylemler, tutumlar, sorunlar ve karakterler gibi dizinler içermektedir (Woodside, 2010). Hikâyeler, hedefe yönelik eylem-sonuç dizilerinden oluşmakta; genellikle bir mesaj içermekte ve değerli olan bir noktayı belirtmektedir (Shankar ve Goulding, 2001). Bir hikâye birkaç nedenden dolayı yararlıdır. İlk olarak, hikâyeler bilgi taşımaktadır. Sosyal yapılandırıcılık ve eleştirel teori, hikâye anlatımına dayanır ve bu alanlardaki araştırmalar, hikâye anlatımının değerler, kültür ve markalara ilişkin güçlü yönler gibi öznel ve nesnel bilgilerin iletilmesine yardımcı olduğunu göstermektedir. Bu anlatılar içinde, yeni hikâyelerin depolanmış anılarla eşleştirilmesiyle yeni anlamlar üretilmektedir. İkincisi, bireyler insanları, yerleri ve olayları hikâyeler aracılığıyla hatırlamaktadır (Granitz ve Forman, 2015); böylece hikâyeler farkındalığı sürdürmektedir. Üçüncüsü ise bir hikâye dinleyicilerin/izleyicilerin hayatlarına ilişkin pek çok içerik (yani temas noktaları) içerebilmekte ve dinleyicilerin zihninde farkındalık ve duygusal bağlılık yaratabilmektedir (Cooper, Schembri ve Miller, 2010; Woodside, 2010).

Transmedya hikâye anlatıcılığı aynı hikâyenin farklı kanallar kullanılarak anlatılması değil, yeni hikâyeler veya boyutlar oluşturulup aynı veya farklı kanallarda anlatılmasıdır. Örneğin, Batman serisi incelendiğinde hem aynı medyada hem de farklı medyalarda Batwoman, Batgirl, Joker, Gotham gibi karakterlerin yer aldığı farklı hikâyeler anlatılmaktadır. Son derece başarılı Dark Knight film serisi, psikolojik olarak tüketicileri yönlendirilen Batman'in kökenini ve evrimini anlatarak, tüketicileri filmin hikâyesine çekmektedir. İkinci filmin lansmanından önce, Joker'in çetesine hayran toplamak için bir kampanya geliştirilmiş, Joker gibi giyinmiş binlerce hayranın sokaklara çıkması ve ipuçlarını ortaya çıkarması için yönlendirmeler yapılmıştır. Video oyunu Batman, Arkham Asylum, oyuncuların Batman veya Catwoman olmalarını ve kendi orijinal maceralarını yaratmalarını sağlamaktadır. Hayran kurgu; okuyucunun ticari olarak üretilmiş malzemede keşfettiği "boşlukları doldurma" arzusunu yansıtan medya franchiselerinin izinsiz olarak yeni yönere genişlemesi olarak görülmektedir (Granitz ve Forman, 2015). İnternette birçok hayran tarafından yapılmış, karakterleri analiz eden veya farklı yapımlara ait karakterlerle Batman karakterlerini karşılaştıran videolarla karşılaşmak mümkündür. Bu örneğin de gösterdiği gibi, markalara daha güçlü bağlanan tüketicilerin, transmedya tüketimine daha fazla katıldıkları görülmektedir (Laverie ve Arnett, 2000; Harrington ve Bielby, 2007).

İlhan (2011) transmedyaya şu açılardan bakmaktadır. Birincisi, transmedya metinler arasındaki bağlantıları ifade etmektedir. İkincisi, transmedya farklı medya aracılığıyla farklı hikâyeler sunarak farklı kullanıcıları daha önce sahip olmadıkları medyaları denemeye teşvik etmektedir. Üçüncüsü, transmedya süreç olarak sistematik ve koordinelidir. Bir hikâye, farklı medyalarda daha fazla genişlemektedir (Granitz ve Forman, 2015). Örneğin, Buffy the Vampire Slayer, ana ve ikincil karakterler hakkında çizgi roman hikâyeleri üreten bir TV dizisi olarak yayına başlamıştır. Daha sonra Buffy'nin hikâyeleri genişletilerek, televizyon programları, kitaplar, çizgi romanlar

ve oyunlar da dahil olmak üzere birçok resmi ve gayri resmî esere ilham kaynağı olmuştur (Web 1). Bu genişlemeler sonucu "Buffyverse" terimi ortaya çıkmıştır. Buffyverse; Buffy ve ilgili hikâyelerin yer aldığı kurgusal evreni tanımlamaktır. Dördüncüsü, birleşik bir anlatı olarak transmedyadır. Hadas (2014) tarafından geliştirilen birleşik anlatı özelliği, her şeyi uyum içinde tutan tüm metinlerde tek yönlülüğü ifade etmektedir.

Transmedya hikâye anlatımı kavramının literatürde yerleşmesine katkı sağlayan ve kavramla özdeşleşen Henry Jenkins, transmedya hikâye anlatımı tekniğini on madde ile açıklamaktadır (Gürel ve Tıgılı, 2014):

- Transmedya hikâye anlatımı, bütünleşik ve koordineli bir eğlence deneyimi yaratmak için bir kurgunun öğelerini sistematik bir figür üzerinde iletişim platformlarına dağıtma sürecidir. Bu anlamda hikâyenin tüm bilgilerini içeren tek bir referans yoktur.

- Marka veya 'franchise' uygulamaları ile hikâye mümkün olduğunca farklı medya platformlarında sunulmaktadır. Aslında transmedya hikâye anlatımı, farklı medya platformları aracılığıyla oluşturulan sinerjiye dayalı bir tekniktir.

- Transmedya hikâye anlatımı sürecinde, hikâye genellikle, karakterler veya belirli olaylar yerine, birbirleriyle ilişkili birkaç karakterden ve onların hikâyelerinden oluşan ayrıntılı bir kurgu dünyasına dayanmaktadır.

- Transmedya hikâye anlatımı, uzantılara dayalı bir tekniktir. Uzantıların, karakterler ve onları yönlendiren güdüler hakkında bir fikir oluşturmak; kurgu dünyasını zenginleştirmek ve olaylar arasında anlam köprüleri kurmak; kurgu dünyasına gerçeklik duygusu katmak ve kurgu dünyasını gerçek dünyayla ilişkilendirmek gibi çeşitli işlevleri vardır.

- Transmedya hikâye anlatımı, farklı tüketim grupları tarafından tercih edilen farklı medya platformları kullanılarak ürünün sunulabileceği potansiyel pazarları genişletmektedir.

- Transmedya hikâye anlatımı dünyasında her anlatı, yalnızca kendi içindeki değeri nedeniyle değil, bütüne katkı sağlaması açısından da büyük önem taşımaktadır. Aslında her yeni içerik, hem hikâye dünyasına ilk kez rastlayanlar için bir erişim noktası oluşturmakta hem de mevcut takipçilerin tüm kurguyu anlamalarına yardımcı olmaktadır.

- Transmedya hikâye anlatımı, farklı medya ajansları ve enstitüleri ile koordineli olarak uygulanabilmektedir. Örneğin yapımcı firma hem hikâyenin anlatılacağı farklı kanalların sahibi hem de birden fazla hikâyenin yapımcısı olabilmektedir.

- Transmedya hikâye anlatımı uygulamaları, hikâyenin her sunulduğunda yeni bilgilerle büyütülmesini sağlamak ve tüketicileri sürece dahil etmektedir. Bu anlamda tüketiciler, hikâye hakkında konuşmaya ve konuyla ilgili tüm bilgileri alabilmeleri için diğer tüketicilerle bilgi alışverişinde bulunmaya teşvik edilmektedir.

- Transmedya hikâye anlatımı metinlerinin yalnızca bilgi yayması beklenmemektedir. Bilginin yanı sıra roller ve görevler sunarak hikâyenin tüketicilerin günlük yaşamında yer bulmasını sağlamaktadır. Star Wars örneğinden hareketle izleyiciler hikâyeyi ve karakterleri oyuncaklar, kostümler ve çeşitli franchise objeleri aracılığıyla günlük yaşamlarına dahil etmektedirler.

- Transmedya öyküleme metinlerinin bir diğer önemli özelliği de eksik noktalar bırakılarak tasarlanmasıdır. Söz konusu anlatım eksiklikleri, diğer hikâyeleri tamamlayacak ipuçları içermektedir; bu nedenle boşlukların açıklanmasını sağlayacak yeni hikâyelerin oluşturulması teşvik edilmektedir.

Çalışmanın da yönünü belirleyen Jenkins'in (2010) transmedya hikâye anlatıcılığı literatürüne kazandırdığı 7 temel ilke aşağıdaki gibidir:

1- Yayılabilirlik ve derinleşebilirlik: Yayılabilirlik, izleyicilerin medya içeriğinin dolaşmasına katılma potansiyelini, sosyal ağlarda takip, içerik üretme kapasitelerini ve tüm bunların ekonomik ve kültürel değerleri artırıcı etkilerini ifade etmektedir. Derinleşebilirlik ise; izleyicileri hikâyenin daha derinlerine inmeye ve araştırma yapmaya teşvik eden bir kavram olarak açıklanmaktadır.

2- Süreklilik ve çeşitlilik: Transmedya çalışmaları süreklilik hissi ve hikâye, medya çeşitliliği oluşturarak, fanların sürekli katılımı sağlanmaktadır.

3- Dalma ve çıkarma: Tüketicinin hikâyenin derinliklerine dalıp, içerik ve farklı hikâye üretebilmesi anlamına gelmektedir.

4- Dünya inşa etme: Bu ilke dalma ve çıkarma ilkesiyle alakalı olup, hikâyede oluşturulan dünya ile izleyicinin yaşadığı dünya arasında kesişen gerçek alanlar yaratmayı ifade etmektedir.

5- Dizileştirme: Hikâyenin seriler halinde yayınlanarak, izleyicilerin farklı medyalarda dağılmış hikâye parçalarını keşfederek hikâye dünyasına girmesini sağlamaktır.

6- Öznellik: Öznellik, izleyicinin ikincil karakterlere odaklanması sağlanarak, keşfedilmemiş hikâyeler oluşturulmasına odaklanılması olarak ifade edilmektedir.

7- Performans: Bu ilke izleyicinin hikâye evrenine katkıda bulunma kapasitesini ifade etmektedir.

3. TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞININ MARKALAŞMADA VE PAZARLAMADA ÖNEMİ

Günümüz bilgi çağında, kurumlar ve tüketiciler arasındaki etkileşimde hikâye anlatımı, bilgi aktarımında ve tüketicilerin marka algılarını şekillendirmede merkezi bir rol oynamaktadır. Hikâye yaratmak şirketler için tüketicileri ikna etmenin en iyi yöntemlerinden biri olmuştur. Tüketiciler, zaman içinde pazarlama, kişisel bilgi, bireysel deneyim, kitle iletişim araçları gibi çeşitli deneyimlerden yararlanarak, bir marka hakkında hikâye biçiminde sırayla düzenlenebilen iyi gelişmiş bir inanç ve duygu ağı oluşturmaktadırlar (Desai ve Keller, 2002). Ne kadar çok medya tüketirlerse, tüketiciler o kadar çok sosyal ilişkiler geliştirmekte ve markaların nitelikleri ve faydaları hakkındaki bilgi yapıları o kadar derin ve zengin olmaktadır. Böylece bir marka hikâyesi, marka hakkında yeni sosyal ilişkiler (sosyal medya düğümleri) oluşturabilmekte veya sosyal medyada önceden var olan kişileri etkinleştirerek markaya bağlılıklarını sağlayabilmektedir.

Transmedya kapsamında, bir pazarlama stratejisi planı, bilginin yayılması ile pazarlama değeri yaratma arasında oluşan bir alışverişe dayanır. Potansiyel tüketiciler farklı medya platformları aracılığıyla ilgili etkileşime katılarak kendilerini bu hikâyelere kaptırmaktadırlar. Kimi zaman bu hikâyelerin takipçisi kimi zamanda bu hikâyelerin üreticisi konumuna gelmektedirler. Yang ve Zisiadis'e (2014) göre çeşitli ortamlarda şekillenen hikâye oluşumlarına tüketiciler gönüllü olarak katılarak kendi küçük hikâyelerini de oluşturabilmekte ve böylece marka ile arasındaki iletişim daha uzun vadeli olmaktadır.

Transmedya hikâye anlatıcılığının marka sadakati oluşturmada da önemli bir yeri vardır (Çetinkaya, 2017). Marka sadakati "bir veya daha fazla alternatif markayı göz önünde bulundurarak psikolojik süreçlerin (karar verme, değerlendirici) bir işlevi olan önyargılı (rastgele olmayan) bir davranışsal tepkidir (Tabaku ve Zerellari, 2015). Marka sadakati, firmaların pazar payını artırmak, yeni müşteriler kazanmak, marka genişlemelerini desteklemek, pazarlama maliyetlerinde tasarruf sağlamak ve marka ürünü rakiplere karşı güçlü

kılmak gibi birçok önemli stratejik faydalara sahiptir (Atilgan, Aksoy ve Akıncı, 2005). Tong ve Hawley (2009) sadık müşterilerin giriş engeli ve fiyat primi için bir temel oluşturduğunu, zararlı fiyat rekabetine karşı bir siperi temsil ettiğini belirtmektedir. Yazarlara göre marka sadakati, marka değerinin kalbinde yer almaktadır.

Günümüzde çoğu marka, farklı müşteri segmentlerine ulaşmak ve müşterilerle gerçek zamanlı olarak etkileşim kurmak için Facebook, Instagram, YouTube, Twitter ve Snapchat gibi birden fazla sosyal medya platformunda yer almaktadır. Dünyanın en iyi spor markalarından biri olan Nike firması Instagram'danda anlaşılacağı üzere yüz milyonlarca takipçiye sahiptir (Web 2). Bu nedenle pazarlamacıların müşterileri çekebilme, dönüştürebilme, elde tutabilme ve müşteri ilişkilerini geliştirebilme için sosyal medya platformlarında rekabet ettikleri görülmektedir. Sosyal medyanın pazarlamaya entegre olması ile "Marka Topluluğu" kavramı ortaya çıkmıştır. Marka topluluğu kavramı çevrimiçi platformlarda hızla gelişmiş ve sosyal medya aracılığıyla kurulan marka sadakatinin benzersiz yönlerini beraberinde getirmiştir (Habibi vd., 2016). Marka topluluğu, bir markanın hayranları arasında yapılandırılmış bir dizi sosyal ilişkiye dayanan, coğrafi olarak sınırlandırılmamış, uzmanlaşmış bir topluluktur (Muniz ve O'Guinn, 2001). McAlexander, Schouten ve Koenig (2002) marka topluluğunun "marka sadakatinin kutsal kâsesi" olduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle, marka sadakati oluşturmayı amaçlayan işletmeden müşteriye (B2C) ve müşteriden müşteriye (C2C) gibi e-ticaret işletmelerinde giderek daha fazla çevrimiçi marka toplulukları oluşturmak için hikâyeler oluşturulmaktadır. Buckner ve Rutledge (2011) marka ve tüketiciyi alıcı-satıcı olarak konumlandıran geleneksel pazarlamanın artık tüketici psikolojisine uymadığını belirtmektedirler. Yazarlara göre örneğin bir transmedya öykü modeliyle, bir kitleyi marka dünyasına katılmaya davet etmek; o kişileri markanın eş-katılımcısı ve ortak çalışanı olarak konumlandırmak ve hikâye yoluyla markayla bağlantı kurmak, tüketici algısını değiştirebilir. Bir transmedya öykü modeli sayesinde bir kitleyi marka dünyasına katılmaya davet etmek mümkün olabilir. Tenderich'e (2014) göre tüketiciler televizyon reklamları, reklam panoları, radyo ve gazete reklamları, çevrimiçi reklamlar gibi sürekli bir reklam yoğunluğu yaşamaktadır. İlgi alanına girmeyen birçok reklama maruz kalan tüketiciler bu bombardımandan rahatsız olmaktadır. Kitlesele reklamcılığın en önemli sorunsalını oluşturan bu duruma, transmedya hikâyeciliğinin markalaşma sürecinde kullanımı bir çözüm niteliği taşımaktadır (Tenderich, 2014: 16-18). Tenderich'in "Transmedya Markalaştırma" olarak ifade ettiği bu strateji, gereksiz mesajlarla tüketicileri meşgul etmektense, cazip katılım ortamları yaratarak onları sürece dahil etmeyi amaçlamaktadır. Sürece katılan tüketici, markayla veya diğer tüketiciler ile etkileşim kurabilmekte ve içerik oluşturarak marka hikâyesinin bir parçası olabilmektedir (Çetinkaya, 2017).

Transmedya hikâyeciliği stratejisini kullanmanın pazarlama ve markalaşma sürecindeki bazı avantajları şu şekilde belirtilebilir (Buckner ve Rutledge, 2011; Cronin, 2016):

- Transmedya hikâyeciliğine katılan tüketiciler sezgisel, duygusal ve yönetsel açıdan zihinleri meşgul olduğu için bu meşguliyetler tüketicinin iknasını kolaylaştırır.
- Tüketici için hikâyeye girebileceği farklı giriş noktaları sunan transmedya hikâyeciliği, tüketicileri birbirleri ile etkileşim imkânı sunarak çeşitli topluluklar oluşumunu sağlamaktadır. Bu gruplar hikâye oluşumuna birlikte daha yüksek katkı sağlamaktadır.
- Transmedya hikâyeleri müşteri katılımı ile marka sadakati oluşumunda önemli bir role sahiptir.
- Transmedya hikâyeleri markaya ilgi duymayan tüketicileri de hikâyenin içine çekebilmektedir. Böylelikle işletmeler hedef pazarlarını büyütme imkânını yakalamış olurlar.

• Transmedya hikâyeciliği işletmeleri, tüketiciler tarafından üretilen içerikler ve hikâyelerin tedavül sürelerinin uzaması ile sürekli içerik üretme maliyetinden kurtarmaktadır.

• Transmedya hikâye anlatımı yatırım getirisini yeniden tanımlar, markanın öz ömrünü uzatır ve katma değerli varlıkları ve yan gelir akışları yaratır.

Gürel ve Tıgılı (2014) transmedya uygulamalarını değerlendirebilmek için Jenkins ve Geoffrey Long'un transmedya hikâye anlatımı konusundaki tezlerinden yararlanarak aşağıdaki çıkarımları oluşturmuştur:

“İdeal bir transmedya uygulamasında, her kanal yaptığı en iyi ve benzersiz şeyi yapmaktadır. Buna göre, bir hikâye önce bir film olarak başlatılabilir; televizyon, roman ve çizgi roman versiyonlarıyla genişletilebilir; nihayetinde her yönüyle keşfedilmeye açık yaratılan dünya, oyunlar aracılığıyla deneyimlenebilir. Ayrıca oyunu oynamaktan zevk almak için filmi izlemek ve hikâyeden haberdar olmak gerekli değildir”.

Transmedya stratejisi çerçevesinde hikâyenin bir parçası olan her anlatı aynı zamanda 'franchise' olarak adlandırılan bir üründür. Franchise'ı keşfetmeye devam etme dürtüsü, anlatı tekrarı değil, uzatma vaadiyle artırılmaktadır. Her biri ayrı ayrı deneyimlenebilir, her biri oluşturulan markanın önemli bir bileşeni olmaktadır.

Her anlatı ayrı bir hikâyedir ve ona hizmet ederek daha büyük bir hikâyenin parçasını oluşturmaktadır. Nitekim farklı kanallardan aktarılan anlatılar aracılığıyla hem hikâye dünyasının kurulmasına hem de farklı tüketici gruplarına ulaşılmasına yardımcı olunmaktadır. Katılımı ve deneyselliği vurgulayan doğası gereği, teknik bir terim olarak transmedya hikâye anlatıcılığı, tüketicinin hikâye dünyasında var olmasını ve hikâyenin tüketicisi, anlatıcısı ve üreticisi olmasını sağlamaktadır (Gürel ve Tıgılı, 2014).

Kuş'un (2021) aktardığına göre eğitimde ortak kültürü aktarma yöntemleri arasında artırılmış gerçeklik giderek daha yaygın hale gelmekte; bu teknoloji ile çocuk kitaplarında ve diğer medyalarda transmedya hikâye anlatıcılığı ve oyun unsurları bir araya getirilerek İsveç'in Skaraborg bölgesinin yerel tarihi çocuklara aktarılmaktadır. Hikâye anlatımında devrim yaratan artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojileri, öğrencilerin çoklu duyularını harekete geçirerek daha etkili öğrenme deneyimleri sunmaktadır. Bu durum, eğitimde yeni ve etkileşimli öğrenme ortamlarının oluşturulmasına olanak tanımaktadır.

4. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı Niloya örneğinden hareketle transmedya hikâye anlatıcılığının markalaşma ve pazarlamadaki önemine dikkat çekmektir. Çalışmada hikâyenin geçtiği tüm platformlar detaylı olarak incelenmiş; elde edilen bulguların Jenkins'in 7 temel ilkesine uygunluğu tartışılmıştır. Araştırmada Niloya, Türkiye'de çocuklar ve hatta ebeveynler arasında çok popüler olan bir Türk çizgi dizisi olduğu için seçilmiştir. Ayrıca Niloya markasının transmedya hikâye anlatıcılığı çalışmalarının yaygın olması, 2014'te Medya Etik Konseyi tarafından Aile-Çocuk Etik Ödülü'ne değer görülmesi ve birçok sektörde franchise ürünlerinin varlığı tercih sebepleri arasında sayılmaktadır. Bu araştırmada transmedya hikâye anlatıcılığı yönteminin pazarlama yönetimi açısından bazı önemli tartışmalara neden olabilecek ipuçlarına dikkat çekilmektedir. Keşifsel araştırma türünde olan bu çalışmada bolca ikincil veriler ve internet siteleri incelemeye tabi tutulmuştur. Çünkü mevcut bilgilerin açıklanması en yaygın keşifsel araştırma yöntemi olarak bilinmektedir (Burns ve Bush, 2015.) Bu çalışmada hikâye anlatıcılığı ile alakalı ikincil veriler sıklıkla kullanılmıştır. İkincil veri analizi, pazarlama

araştırmalarında özellikle keşifsel araştırmalarda uygulanan ve sıkça kullanılan bir yöntemdir. İkincil veriler genelde keşifsel araştırmanın can alıcı noktası gibidir. Keşifsel araştırmada kullanılan ikincil verilerin analizi kolay ve hızlıdır (Burns ve Bush, 2015). Çok sayıda ikincil kaynaklara (internet siteleri, sosyal medya, kitap, makale, dergi, diğer basılı görsel ve yazılı unsurlar) ulaşılmış; elde edilen nitel veriler üzerinde belge incelemesi yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek 2008; Baş ve Akturan, 2008; Turan ve Özen, 2013). Çalışmada transmedya hikâye anlatıcılığı uygulamalarının bileşenleri ve pazarlama yönetimleri için ne anlama geldiğine ilişkin önemli ipuçları açıklandığı için betimsel analiz söz konusudur. Betimsel analizde olgular olduğu gibi incelenir (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 48). Bu bağlamda araştırmada tarama modelinden yararlanılmıştır. Tarama modeli geçmiş ve/veya gelecekte de devam eden bir durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlar (Karasar, 2014: 77). Bu araştırmada da Türkiye’de son yıllarda üzerinde durulan ve akademik çalışmalara konu olan transmedya hikâye anlatıcılığının pazarlama dünyası açısından ne anlama geldiğine ilişkin bazı açıklamalar yapılmış ve anlamlı çıkarımlar sağlanabilmektedir.

5. BULGULAR

Niloya Çizgi Dizisi: Nehir kenarında bir köyde yaşayan küçük bir kız çocuğunun maceralarını konu alan Niloya 2008 yılında ilk yapımına başlanan Türk yapımı animasyon çizgi dizisidir. TRT Çocuk’ta yayınlanan Niloya, Türk Stüdyoları tarafından hazırlanmakta olan ve 3-6 yaş grubunu hedefleyen tematik bir dizidir. Dizide Niloya’nın, modern dünyadan kopuk olmayan şehir hayatından uzak bir kasabada mutlu ve geniş ailesi ile yaşadığı günlük olaylar anlatılmaktadır. Karakterler; Niloya, en yakın dostu Tospik (kaplumbağa), arkadaşı Mete, abisi Murat, annesi, babası, babaannesi ve dedesidir (Web 3). Dizinin her bölümünde Türk gelenek ve göreneklerini yansıtmayı amaçlayan temalar işlenmektedir.

Niloya çizgi filmi, 2014 yılında Yumurcak TV’de yayın hayatına başladığında, Medya Etik Konseyi tarafından çocuk programları kategorisinde Aile-Çocuk Etik Ödülü’ne layık görülmüştür (Web 4). Niloya çizgi dizisi, Haziran 2016’dan itibaren TRT Çocuk TV kanalında izleyicilerle buluşmuştur. Film sadece Türkiye’de değil, dünyanın birçok ülkesinde de farklı dillerde ve işaret diliyle yayınlanmış ve yayınlanmaya devam etmektedir. Film yayınlanmış olduğu her ülkede çocukların beğenisini kazanmıştır (Web 5). Dizi, “Niloya” adıyla markalaşmıştır. Niloya çizgi dizisindeki transmedya hikâye anlatımı uygulamasının başarısını değerlendirmek için, 2009’da Prof. Henry Jenkins tarafından sunulan transmedya hikâye anlatımının 7 temel ilkesi ile nasıl ilişkili olduğunu gözlemlemek zorunludur. Bu kapsamda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

• **Yayılabilirlik ve derinleşebilirlik:** Niloya, youtube, facebook, instegram, twitter, TRT çocuk gibi mevcut pek çok medya kanallarında yer almaktadır. Bunun yanında izleyiciler sadece takipçi olarak kalmamakta, hikâyeyi geliştirecek içerikler üretmektedir. Niloya’nın ürün satın alan ve çizgi diziyi izleyen tüketicilerle birlikte karakterler tasarlayan, sosyal medya ve forumlar aracılığıyla içerik paylaşan, yarışmalar gibi etkinlikler düzenleyen, veritabanlarında bilgi düzenleyen ve daha fazlasını yapan milyonlarca aktif tüketicisinin olduğu düşünülmektedir. Çok sayıda boyama kitabı, kelime oyunları ve hatta Niloya temalı sınıflar, çocukları daha etkileşimli bir şekilde öğrenmeye teşvik etmek ve böylece hikâyenin ilerlemesini teşvik etmek için oluşturulmuştur.

• **Süreklilik ve Çeşitlilik:** Niloya bir çizgi dizi olarak tasarlanmış olsa da farklı iletişim kanalları kullanılarak farklı hayran toplulukları oluşmuştur. Böylece bir çizgi filmin ötesinde sosyal bir

fenomen olması sağlanmıştır. Aşağıda verilen Görsel 2, 3, 4, 5 ve 6 Niloya hikâyesinin farklı sosyal medya mecralarında dağıtıldığını ve hayran topluluklarının oluştuğunu göstermektedir.

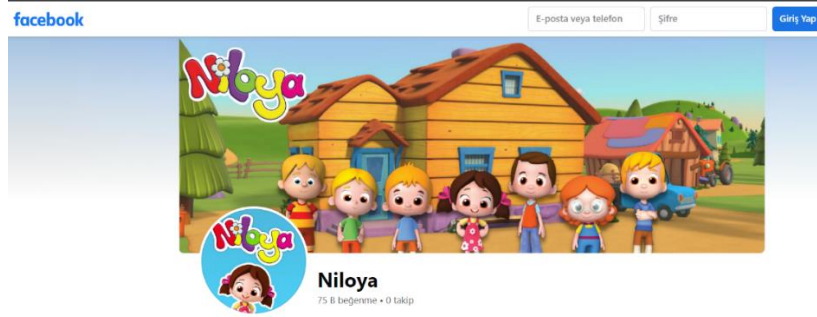
Görsel 1. Niloya'nın Bir TV Bölümü



Kaynak: Web 6.

Birçok bölümde farklı şarkıları olsa da Niloya'nın tema şarkısı "Niloya Niloya"dır. Niloya'nın çizgi filmdeki sevimli açılış şarkısı gerek çocuklar gerekse yetişkin insanlar tarafından da seslendirilmektedir. Bu da marka bilinirliğine yönelik başarılı bir strateji olarak örnek gösterilebilir.

Görsel 2. Niloya Facebook Sayfası



Kaynak: Web 7.

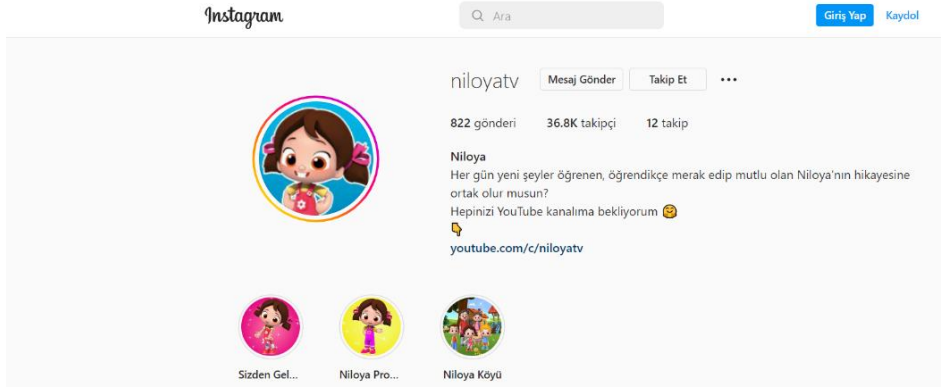
Görsel 3. Facebook Sayfasında Takipçilerin Katılımını Sağlamaya Yönelik Bir Paylaşım



Kaynak: Web 8.

Niloya Facebook sayfası 75 milyon beğeni almıştır. Görsel 3'te Niloya Facebook sayfasında takipçileri hikâyeye dahil etmek için yapılan bir paylaşım yer almaktadır. Bu paylaşımlar transmedya hikâye anlatıcılığı kapsamında yapılan pazarlama çalışmalarına örnek oluşturmaktadır.

Görsel 4. Niloya Instagram Sayfası



Kaynak: Web 9.

Niloya'nın Instagram hesabında 36.8 bin takipçi yer almaktadır. Hesabın kapak bölümünde takipçileri hikâyeye dahil olmaları için davet bulunmaktadır.

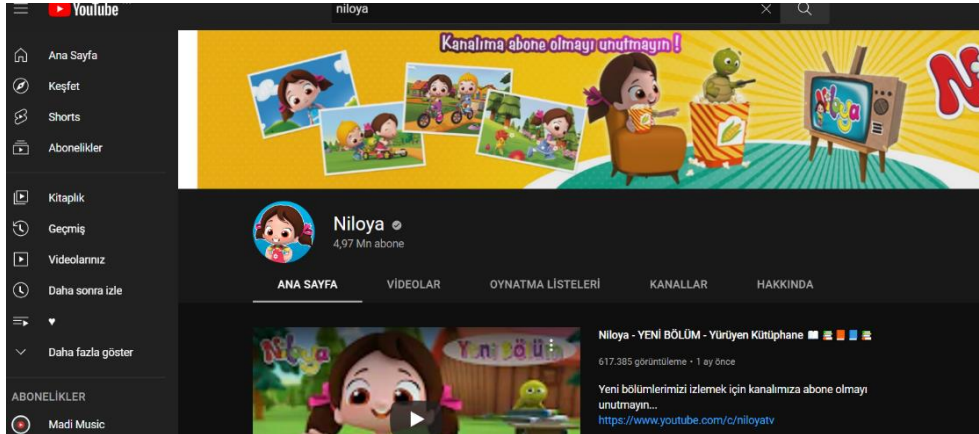
Görsel 5. Niloya Tweeter Sayfası



Kaynak: Web 10.

Görsel 5'te görüldüğü gibi Instagram sayfası ile aynı doğrultuda takipçileri Niloya'nın hikâyesine davet eden bir soru ile Tweeter sayfası oluşturulmuştur.

Görsel 6. Niloya Youtube Sayfası



Kaynak: Web 11.

Niloya'nın youtube hesabını yaklaşık 5 milyon kişi takip etmektedir. Niloya'nın tüm bölümlerine ulaşılabilen bu sayfada Niloya hakkında tanıtıcı bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1: Niloya Youtube Hesabına Ait 30 Günlük Veriler

Tarih	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	İzlenme Sayısı	Tarih	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	İzlenme Sayısı
6.01.2022	4.540.000	599	3.848.258.834	22.12.2021	4.510.000	598	3.808.887.104
5.01.2022	4.540.000	599	3.845.757.099	21.12.2021	4.510.000	598	3.806.719.421
4.01.2022	4.540.000	599	3.843.285.772	20.12.2021	4.500.000	598	3.804.692.970
3.01.2022	4.530.000	599	3.840.687.200	19.12.2021	4.500.000	598	3.802.730.349
2.01.2022	4.530.000	599	3.838.008.482	18.12.2021	4.500.000	597	3.800.788.094
1.01.2022	4.530.000	599	3.835.217.841	17.12.2021	4.500.000	597	3.798.906.256
31.12.2021	4.530.000	598	3.832.319.177	16.12.2021	4.500.000	597	3.797.035.708
30.12.2021	4.530.000	598	3.829.360.707	15.12.2021	4.500.000	597	3.795.179.953
29.12.2021	4.520.000	598	3.826.381.437	14.12.2021	4.500.000	597	3.793.253.807
28.12.2021	4.520.000	598	3.823.268.529	13.12.2021	4.500.000	597	3.791.339.014
27.12.2021	4.520.000	598	3.820.628.698	12.12.2021	4.490.000	597	3.789.363.432
26.12.2021	4.520.000	598	3.818.142.980	11.12.2021	4.490.000	596	3.787.389.972
25.12.2021	4.510.000	598	3.815.781.282	10.12.2021	4.490.000	596	3.785.427.997
24.12.2021	4.510.000	598	3.813.468.040	9.12.2021	4.490.000	596	3.783.403.764
23.12.2021	4.510.000	598	3.811.184.832	8.12.2021	4.490.000	596	3.781.278.431

Kaynak: Web 12.

Tablo 1'e göre Niloya youtube hesabı 8.12.2021- 6.01.2022 tarihleri arasında yaklaşık 50.000 yeni takipçi ile 4.540.000 takipçi sayısına ulaşmıştır. İzlenme sayısı aynı tarihler arasında 66.980.403 artarak 3.848.258.834 olmuştur.

• **Dalma ve Çıkarma:** Bu muhtemelen Niloya serisine uygulanan transmedya hikâye anlatımının en alakalı ilkelerinden biri olarak gösterilebilir. Niloya dünyası Türk kültürüne çok sayıda referans göstermekte, bilinçaltında hoşgörü, anlayış, gelenek ve göreneklere öğretmektedir. Ebeveynler, Niloya'yı, çocuklarının aile ve sosyal yaşama öğretiler edinmeleri için bir eğitim fırsatı olarak görmekte; bazı okul öncesi eğitim birimlerinde süslemelerde Niloya grafikleri kullanılmaktadır. Ayrıca çizgi dizide oluşturulan Niloya köyü gerçek dünyaya uyarlanmış, takipçilerinin ziyaretine açılarak hikâyeye gerçeklik kazandırılması önemli bir strateji olarak ifade edilebilir.

Görsel 7. Niloya Köyü Görselleri



Kaynak: Web 13.

- **Dünya İnşası:** Çizgi dizide tipik bir Karadeniz köyünü anımsatan, nehir kenarında, dağların arasında konumlandırılmış bir köy tasarlanmıştır. Dizide gerçek ve fanteziyi birleştiren bir dünya inşası yapılmıştır.

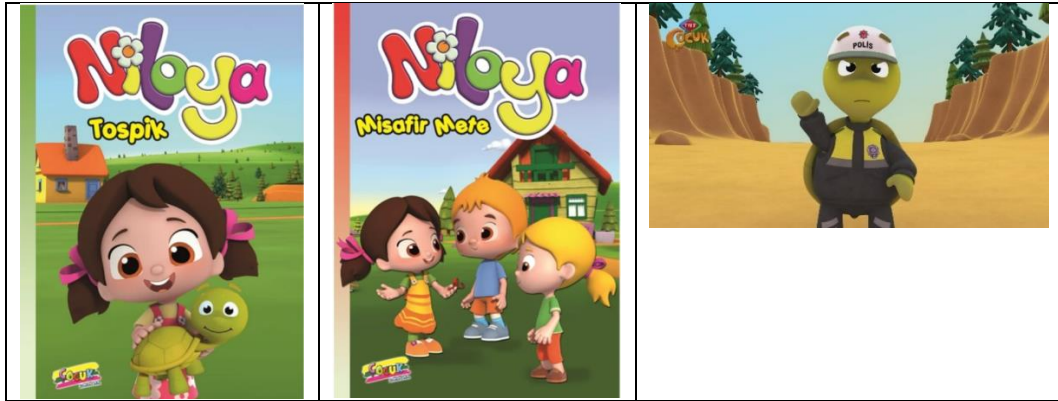
Görsel 8. Niloya Çizgi Dizisinde Gerçeğe Yakın ve Fantastik Anlatımlar



Kaynak: Web 14.

- **Dizileştirme:** Niloya 6 sezon 140 bölümden oluşan bir çizgi dizidir. 23 Nisan 2022 tarihinden itibaren yeni sezon ve yeni bölümler her hafta yayımlanmaya devam etmektedir (<https://www.aa.com.tr/>). 10 yıllık yayın geçmişi hikâyeyi devam ettiren bu ilkeye ulaşıldığını kanıtlamak için yeterli görülmektedir.
- **Özellik:** Niloya karakterinin yanında Tospik, Mete ve Murat karakterlerine de odaklanılması, Transmedya hikâye anlatıcılığında farklı bir platformda ikincil veya destekleyici karakterlerle ilgili keşfedilmemiş hikâyelere odaklanmayı ifade eden bu ilkeye erişildiğini göstermektedir.

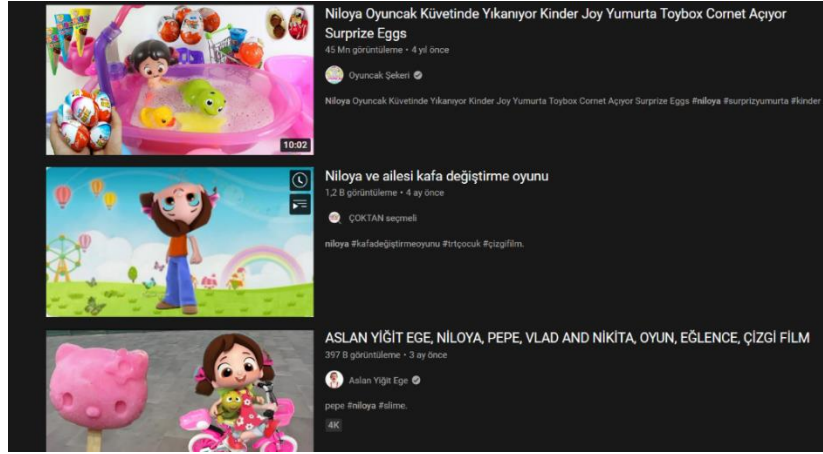
Görsel 9. Mete ve Tospik Karakterlerine İlişkin Hikâyelerin Görselleri



Kaynak: Web 15.

- **Performans:** Bu ilke tüketicilerin hikâyeye katılma, yeni hikâyeler yaratma ve oyunlara iştirak etmelerini ifade etmektedir. Niloya'nın birçok hayranı, YouTube, Facebook, Instagram platformlarında oyunlarla ilgili fotoğraf veya video paylaşarak, yorum yaparak ve hatta kendi oluşturdukları videolarla hikâyeye katılmakta ve içerikler oluşturmaktadırlar.

Görsel 10. Tüketiciler Tarafından Oluşturulmuş Niloya Hikâye ve Oyunları



Kaynak: Web 16.

Görsel 11. Sosyal Etkileşim Organizasyonları



Kaynak: Web 17.

Görsel 12. Niloya Müzikali Türkiye Turnesi Duyurusu

Niloya Müzikali

Niloya yeni gösterisiyle izleyicisiyle buluşuyor.

Niloya Müzikali, değerli kadrosuyla, özel olarak hazırlanmış eğlenceli şarkılar ve dekoruyla, sürprizlerle dolu sahne maceralarıyla çocuklara muhteşem bir zaman dilimi sunuyor.

Küçük büyük herkesin keyifle izlediği "Niloya Müzikali" Türkiye turnesine çıkıyor.

Kaynak: Web 18.

Televizyonda izleyen çocuklar, Niloya'nın düzenlediği organizasyonlara katılmak istemektedir. Bu organizasyonlar daha çok Türkiye'nin dört bir yanındaki şehirlerin AVM'lerinde, bazı okullarında ve büyük parklarında yapılmaktadır. Gösteri sırasında çocuklar bir araya gelmekte, şarkı söyleyen ve dans eden büyük kalabalıklar oluşturmaktadır. Gösteride dört kahraman Niloya, Tospik, Mete ve Murat karakterleri dev maketler olarak sahneye çıkmaktadır. Gösteri

sırasında ve sonunda hikâyesine bir mesaj vermekte, böylece bu etkinliğe katılan çocuklar hem eğlenerek hem de faydalı bir şeyler öğrenerek evlerine dönmektedirler.

Görsel 13. Dünyagöz Vakfı'ndan Çocuk Göz Sağlığında Erken Teşhis ve Tedavinin Önemine Dikkat Çeken Eğlenceli Bir Sosyal Sorumluluk Projesi



Kaynak: Web 19.

Türkiye'de göz sağlığı konusunda farkındalık yaratmak için Dünyagöz Vakfı, Niloya markasını bir sosyal sorumluluk projesinde ana tema olarak kullanmıştır. Dünyagöz Vakfı, çocuk göz sağlığı konusunda farkındalık oluşturacak bir masal kitabı projesi "Kaptan Niloya ile Süper Görüş Serüveni", ebeveynlerin çocuklarına evde rahatlıkla uygulayabilecekleri görme testleri ile binlerce çocuğun göz sağlığını koruma altına almayı amaçlamıştır.

Görsel 114. Niloya Markası ile Ortak Pazara Sunulan Gıda Takviyeleri



Kaynak: Web 20 ve Web 21.

Niloya markasının çocuklar arasında sevilmesi ve eğlenceli bulunması, çocuklara yönelik takviye gıda üreticilerinin ambalajlarında Niloya ve arkadaşlarının resimlerini kullanmalarına neden olmuştur. Bu oluşumlar markanın güvenilirlik boyutunu açıklama konusunda iyi bir örnek oluşturmaktadır.

Oyuncak, tekstil, kırtasiye, eğlence ve aksesuar gibi çocuklara yönelik ürün üreten birçok sektörde Niloya Lisanslı ürünlerinin yer aldığı görülmektedir. Niloya markasının sadece Türkiye'de değil çizgi dizinin yayınlandığı diğer ülkelerde de benzer şekilde lisanslı ürünleri satılmaktadır. Dünyanın en büyük oyuncak fuarı olan Nürnberg Oyuncak Fuarı'nın trend lisans kategorisine giren Niloya, 2014 yılında Türkiye'nin ilk uluslararası pazara açılan animasyon çizgi film karakteri olmuştur (Web 22).

Görsel 125. Niloya Aylık Okul Öncesi Dergisi



Kaynak: Web 23.

Niloya basılı medya dahil eski ve yeni medya platformları tarafından kullanılmaya devam etmektedir. Dergiler hem kitapçılarda hem de online alışveriş sitelerinde bulunabilmektedir.

6. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bugün teknolojinin baş döndüren gelişimi bilgi ve iletişim alanlarında yer alan kaynakların çeşitliliğine ve gelişmesine neden olmaktadır. Bu sürecin içerisinde yer alan tüketicilerin de profili değişmekte, teknoloji ile iç içe yaşayan, dinamik ve beklentileri yüksek yeni nesil tüketiciler olarak evrilmektedir. Yeni nesil tüketicileri hedefleyen, günümüz teknolojisinin önemli tekniklerinden biri olan transmedya hikâye anlatıcılığı, geçmiş dönem tüketicilerine göre farklı özelliklere sahip tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeyi hedefleyen markalar için etkili bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir. Bu araştırmada transmedya hikâye anlatıcılığının markalaşma ve pazarlama çalışmalarındaki önemine dikkat çekilmekte; Niloya markası transmedya hikâye anlatıcılığı kullanımı Jenkins'in 7 temel ilkesi kapsamında değerlendirilmektedir. Çalışmada hikâyenin yer aldığı tüm platformlar detaylı olarak incelenmiştir. TRT Çocuk yapımcıları tarafından takip edilen transmedya süreci ayrıntılı olarak veilmektedir. Hangi platformların seçildiği, hedef kitlesinin kim olduğu, transmedya hikâye anlatıcılığında hangi ilkelerin izlendiği ve bu ilkelere erişim durumu analiz edilmektedir.

Niloya Nehir kenarında, bir köyde yaşayan küçük bir kız çocuğunun maceralarını konu alan Türk yapımı tematik bir animasyon çizgi dizisidir. Hedef kitlesi okul öncesi dönemdeki çocuklar olup, her bölümünde Türk gelenek ve göreneklerinin yansıtılmasına ağırlık verilmektedir. 21 Ocak 2012 tarihinde ilk kez Yumurcak TV'de yayınlanmıştır. Hemen ardından Youtube hesabı olan www.niloya.com adında resmi bir web sitesi oluşturulmuştur. Bu sitede izleyiciler yeni çizgi dizinin tüm bölümlerine, karakter bilgilerine ulaşabilmekte hem de diğer sosyal medya platformlarına (Facebook, Tweeter, Instagram ve Youtube) ulaşabilmektedir. Birçok farklı sosyal medya platformlarında hikâyenin paylaşılması, ürün satın alan, içerik oluşturan, veri tabanlarında bilgi düzenleyen milyonlarca aktif üyesinin varlığı, birçok farklı ürün gruplarında lisanslı ürünlerle karşılaşılması Niloya markasının yayılabilirlik ve derinleşebilirlik, süreklilik ve çokluk ilkelerini başarı ile sağladığını göstermektedir. Ataman ve Pigey (2022) Red Bull Türkiye "İçimdeki Ses" kampanyasında çeşitli sosyal medya platformları ve basılı kaynak kullanımları ile yayılabilirlik ilkesini belirterek, transmedya hikâye anlatıcılığı kapsamında önemini vurgulamıştır.

Niloya dünyası Türk kültürüne çok sayıda referans göstererek, bilinçaltında hoşgörü, anlayış, gelenek ve görenekleri öğretmektedir. Ebeveynlerin aile ve sosyal yaşama yönelik öğretilerini kabul görmesi, okul öncesi eğitim kurumlarında çizgi diziyeye ilişkin grafiklerin kullanılması dalma ve çıkarma ilkesi için önemli göstergeleri oluşturmaktadır. Benzer şekilde Karıcı (2018) çalışmasında Rafadan Tayfa transmedya projesinde sosyal yaşama dair sunulan öğretilerin aileler tarafından kabul görmesini sağladığını ve bunun da pazarlama ve markalaşmada başarısının önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Çizgi dizide tipik bir Karadeniz köyünü anımsatan nehir kenarında, dağların arasında konumlandırılmış bir köy tasarlanmıştır. Dizide gerçek ve fanteziyi birleştiren bir dünya inşa edilmiştir. Fast ve Örnebring (2015) The Shadow ve Transformers markalarının kurdukları transmedya dünyalarının inşasını karşılıklı olarak inceleyerek markalaşma sürecinde yer alan transmedya hikayeciliğini açıklamıştır.

Niloya çizgi dizisinin 10 yıllık yayın geçmişi ve 140 farklı hikâye içeren bölümleri ile dizileştirme ilkesine ulaştığı görülmektedir. Dizide Tospik, Mete ve Murat karakterlerine de odaklanılması ve farklı platformlarda hikâyeler oluşturulması öznellik ilkesine ulaşıldığını göstermektedir.

Niloya hayranlarının ve izleyicilerinin farklı sosyal medya platformlarında hikâyeye katılmaları, içerik oluşturmaları ve videolar oluşturmaları performans ilkesine erişildiğini göstermektedir. Gümüş (2019) çalışmasında Angry Birds oyunları ve onun oluşturduğu evreni konu edinmiştir. Yazar çalışmasında transmedya hikâyeye anlatıcılığının tüketiciye aktif rol yüklemesinin müşteri sadakatini güçlendirdiğini belirtmiştir. Markanın bu başarı göstergelerinin yanında sosyal projelerde hikâyenin ana karakter olarak kullanılması, çocuklara yönelik üretilmiş olan gıda takviyesi ürünlerinde Niloya ve arkadaşlarının figürlerinin kullanılması markanın bilinirliğini ve güven boyutunu göstermektedir. Yang ve Zisiadis (2014) transmedya hikâyeye anlatıcılığının pazarlama kampanyalarında, marka yayma ve marka bilinirliğini sağlamada önemini vurgulayarak yaratılan güven duygusuna dikkat çekmiştir. Akdemir Dilek ve Çelimli Akgül'ün (2024) çalışmasında Barbie filminde bir oyuncak karakterinin gerçek oyuncular tarafından canlandırıldığı, filmdeki karakterler, mekânlar ve olayların çeşitli medya ortamlarında tekrar yaratılabildiği ve genişletilebildiğine işaret edilmektedir. Seyirciler bu filmde Barbie'nin dünyasına girerek onunla etkileşim kurabilmektedir. Barbie filmi ile izleyicilere bazı oyun, ürün, sosyal medya hesabı, web sitesi ve canlı etkinlikler sunulmaktadır. Dolayısıyla film bir marka, hayat tarzı ve bir topluluk haline gelmektedir. Film, tutarlılık, kapsamlılık, çok katmanlılık ve katılımcılık gibi transmedyal anlatının temel özelliklerini başarı ile uygulayabilmektedir. Barbie filminde izleyiciler kendi hikâyesini yaratma ve paylaşma imkânı bulabilmekte ve aktif katılımcılar haline gelebilmektedir. Film izleyici sadakatini sağlamakta ve sürdürmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada Niloya'nın pazarlama ve marka çalışmalarında, transmedya hikâyeye anlatıcılığının temel ilkelerini başarılı bir şekilde sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca Niloya transmedya hikâyeye anlatıcılığı çalışmalarının pazarlama dışında bir diğer yönü de sosyal sorumluluk projelerine katılarak marka güveni oluşturmadaki etkisidir. Bu araştırma, Niloya markasının transmedya hikâyeye anlatıcılığı ilkelerini başarılı bir şekilde uyguladığını ve bu sayede hem çocukların hem de ebeveynlerin ilgisini çekerek sürdürülebilir bir marka imajı oluşturabildiğini göstermektedir. Özellikle, Niloya'nın yayılabilirlik, dalma ve çıkarma, dizileştirme, öznellik ve performans ilkelerini başarılı bir şekilde gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Bu durum, markanın farklı platformlarda tutarlı bir şekilde var olmasını sağlamış, hedef kitleyi aktif bir şekilde katılıma teşvik etmiştir. Araştırma sonuçları, transmedya hikâyeye anlatıcılığının sadece eğlence amaçlı değil, aynı zamanda eğitimsel ve kültürel değerleri

aktarmada da etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Niloya örneğinde olduğu gibi, transmedya hikayeleri, çocuklara değerler kazandırırken, markaların da toplumda olumlu bir imaj oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak, transmedya hikâye anlatıcılığı, günümüzde markaların tüketicilerle daha etkili bir iletişim kurmasını sağlayan önemli bir araçtır. Niloya örneği bu yaklaşımın başarılı bir şekilde uygulanması durumunda markaların uzun vadede büyüebileceğine işaret etmektedir.

7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR

Bu çalışmada sadece Niloya örneğine odaklanılmış olup, sonuçlar genellenemez. Farklı yaş grupları, kültürler veya sektörlerdeki diğer transmedya hikayelerinin de incelenmesi gerekir. Çalışmada anket, gözlem gibi veri toplama araçları kullanılmamış sadece ikincil kaynaklar üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Farklı yöntemlerin bir arada kullanılması ile sonuçların güvenilirliği daha da artırılabilir. Bu alanda yapılacak gelecek çalışmalarda, Niloya'nın başarısının sırları incelenerek Niloya markasının sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve metaverse gibi yeni teknolojileri kullanarak kendini nasıl yenileyip farklı kültürel yapıya sahip tüketicilerin bu hikayelere ne tür tepkiler verebileceği incelenebilir. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçekliğin tüketicilerin markalarla etkileşimini nasıl değiştirdiği, yapay zekanın transmedya hikayelerinin etkileşim sürecindeki rolü de inceleme konuları arasında olabilir. Diğer taraftan transmedya hikayelerinin bir markanın imajı ve kimliği üzerindeki etkisi, pazarlama kampanyalarındaki etkisi, sosyal medya ve etkileyici pazarlama yöntemleriyle entegre olarak kullanılıp-kullanılmayacağı farklı araştırma konuları olabilir. Transmedya hikayelerinin tüketici sadakati, marka algısı ve satın alma kararları üzerinde orta ve uzun vadede nasıl etkiye bulunabileceği araştırılabilir. Son olarak transmedya hikayelerinin etkilerini ölçmek zor olduğundan özellikle duygusal bağ, marka imajı gibi soyut kavramların ölçülmesi için uygun ölçeklerin geliştirilmesi için akademik çalışmalara ihtiyaç olabilir.

KAYNAKÇA

- Akdemir Dilek, B., & Çelimli Akgül, A. A. (2024). Film pazarlama stratejilerinde transmedya etkisi: Barbie Örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 56-75. doi: 10.11616/asbi.1391248
- Ataman, E. Ö., & Pigeş, D. S. (2022). Transmedya hikâye anlatıcılığı ve içerik pazarlama temelinde Red Bull Türkiye "İçimdeki Ses" Ezhel örneği. *İNİFE- Dergi*, 7(1), 171-190.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S., (2005). Determinants of the brand equity a verification approach in the beverage industry in Turkey", *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (3), 237-248.
- Baş, T. & Akturan, U. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri, NVivo 7.0 ile nitel veri analizi*. Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Brown, S., Kozinets, R.V., & Sherry, J.F., (2003). Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing* 67(3), 19-33.
- Buckner, B. & Rutledge, P. (2011). Transmedia storytelling for marketing and branding: it's not entertainment, it's survival. http://www.kcommhtml.com/ima/2011_03/transmedia_storytelling.pdf erişim: 15.07.2024
- Burns, A.C. & Bush, R.F. (2015). *Pazarlama Araştırması 7*. Basımdan çeviri, (Ed). F. Demirci Orel, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Cooper, H., Schembri, S., & Miller, D. (2010). Brand self-identity narratives in the James Bond movie. *Psychology & Marketing*, 27(6), 557-567.
- Cronin, J. (2016). Teach students to communicate a brand story with transmedia storytelling. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(2): 86-101
- Çetinkaya, Ö. A. (2017). Marka sadakati oluşturma aracı olarak transmedya hikâye anlatımının yeri ve değeri. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 559-576.
- Desai, K.K., & Keller, K.L., (2002). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing* 66(1), 73-93.
- Escalas, J.E., (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology* 14(1/2), 168-180.
- Fast, K., & Örnebring, H. (2017). Transmedia world-building: the shadow (1931-present) and transformers (1984-present). *International Journal of Cultural Studies*, 20(6), 636-652.
- Granitz, N., & Forman, H. (2015). Building self-brand connections: exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management*, 22(1), 38-59.
- Gümüş, İ. (2019). Transmedya hikayeciliği aracılığı ile marka sadakati inşasına yönelik bir örnek çalışma: "angrybirds". *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1): 174-197.
- Gürel, E., & Tıgılı, Ö., (2014). New world created by social media: transmedia storytelling. *Journal of Media Critiques*, 1(1): 35-65.
- Habibi, M.R., M. Laroche, & M.O. Richard (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior* 62: 292-302. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.079>
- Hadas, L., (2014). Authorship and authenticity in the transmedia brand: the case of Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D. *Networking Knowledge* 7(1), 332-446.
- Harrington, C.L., & Bielby, D.D. (2007). Global fandom/global fan studies. In: J. Gray, C. Sandvoss and C.L. Harrington (eds.) *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. (179-197). New York: NYU Press.
- Hopkinson, G.C., & Hogarth-Scott, S. (2001) What happened was ... broadening the agenda for storied research. *Journal of Marketing Management* 17(1), 27-47.
- Huang, W. (2010) Brand story and perceived brand image: evidence from Taiwan. *Journal of Family and Economic Issues* 31(3), 307-317.
- Ilhan, B. (2011) Transmedia consumption experiences: consuming and co-creating interrelated stories across media. *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of Illinois at Urbana-Champaign. <https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/26398>, erişim:02.09.2022.
- İspir, N., & Kucur, A. (2019). Yakınsama kültürü ve transmedya hikâye anlatıcılığı. *Kurgu*, 27(2), 161-171.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence culture*. New York, NY: University Press.
- Jenkins, H. (2007). "Transmedia storytelling 101". http://www.henry-jenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html. 22.03.2007. Erişim: 17.08.2022
- Kackman, M., Binfield, M., Payne, M.T., Perlman, A., & Sebok, B., (2010). *Flow TV: Television in the age of media convergence*. New York: NY: Routledge.
- Karcı, H. D. (2018). Markalaşma ve transmedya hikâyeciliği: bir uygulama örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Konya Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Karasar, N. (2014), *Bilimsel araştırma yöntemi*, 27. baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kuş, O. (2021). Metaverse: "Dijital büyük patlamada" fırsatlar ve endişelere yönelik algılar. *Intermedia International e-Journal*, 8(15) 245-266. Doi: 10.21645/intermedia.2021.109

- Laverie, D.A., & Arnett, D.B. (2000). Factors affecting fan attendance: the influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research* 32(2), 225–246.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., & Koenig, H.F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing* 66 (1), 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>.
- Muniz, A.M., & O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research* 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>.
- Shankar, A., & Goulding, C. (2001). Interpretive consumer research: two more contributions to theory and practice. *Qualitative Market Research: An International Journal* 4(1), 7–16.
- Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012) Brand performance in social media, *Journal of Interactive Marketing* 26(4), 189–197.
- Sönmez, V., & Alacapınar, F. G. (2013). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Tabaku, E., & Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 87.
- Tenderich, B., & Williams, J. (2014). Transmedia branding. European institute for media optimization, Frankfurt: EIMO, Europäisches Institut für Medienoptimierung
- Tong, X., & Hawley, J.M., (2009). Creating brand equity in the chinese clothing market the effect of selected marketing activities on brand equity dimensions, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (4), 566-581.
- Turan, S. & Özen, H. (2013). "Dokümanlardan verilerin toplanması", içinde Saharan B. Merriam (Çev.Ed S. Turan) Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber, Üçüncü basımdan çeviri, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Yang, B., & Zisiadis, M. (2014). Transmedia marketing: strengthening multiplatform user participation through storytelling, *Unpublished Master Thesis*. Department of Informatics IT Management, Sweden Umeå University.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, 6.Baskı, Ankara: Seçkin Kitapevi.
- Woodside, A. (2010). Brand consumer storytelling theory and research: introduction to a psychology and marketing special issue. *Psychology & Marketing* 27(6), 531–540.

İnternet siteleri:

- Web 1: https://tr.wikipedia.org/wiki/Buffy_the_Vampire_Slayer#Yan_%C3%BCr%C3%BCnler erişim: 11.09.2024
- Web 2: <https://www.instagram.com/nike/> erişim: 11.09.2023
- Web 3: <https://www.niloya.com>, erişim: 07.09.2023
- Web 4: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Niloya>, 12.09.2024
- Web 5: <https://www.youtube.com/c/niloyatv/channels>) erişim: 01.09.2023
- Web 6: <https://www.trtcocuk.net.tr/video/niloya-ruya-pesinde> erişim: 01.09.2023.
- Web 7: <https://tr-tr.facebook.com/niloyatv/> erişim: 01.09.2023.
- Web 8: <https://tr-tr.facebook.com/NiloyaTRTCocuk> erişim: 01.09.2023.
- Web 9: <https://www.instagram.com/niloyatv/> erişim: 07.09.2023.
- Web 10: https://twitter.com/niloya_tv erişim: 07.09.2023.
- Web11: https://www.youtube.com/channel/UCKFli1uWM9BCMb70_GyvBsQ erişim: 07.09.2023.
- Web 12: <https://www.fenobase.com/youtube/niloya> erişim: 07.09.2023.

- Web13: <https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/niloya-koyunun-kapilari-cocuklara-acildi>
erişim: 09.11.2023.
- Web14: <https://www.izlesene.com/video/niloya-64-bolum-niloyanin-bahcesi-cizgi-film/9146866> erişim: 09.11.2023.
- Web15: <https://www.trtcocuk.net.tr/niloya> erişim: 11.11.2023.
- Web 16: https://www.youtube.com/results?sp=mAEB&search_query=niloya+oyunlar%C4%B1
erişim: 11.11.2023.
- Web17: <https://yeniistiklal.com/haber/niloya-ve-arkadaslari-minik-dostlarini-eglenmeye-davet-ediyor-53911> erişim: 11.11.2023.
- Web18: <https://www.biletix.com/etkinlik-grup/169009209/TURKIYE/tr> erişim: 10.11.2023.
- Web 19: <https://www.dunyagozvakfi.org/niloya>, erişim: 20.11.2023.
- Web 20: <https://www.trendyol.com/voonka/niloya-vitamin-c-60-cigneme-tableti-p-6886349>
erişim: 15.07.2024.
- Web 21: <https://www.kozmela.com/voonka-kids-niloya-omega-3-balik-yagi-ve-vitamin-e-iceren-takviye-edici-gida-150ml> erişim: 15.07.2024.
- Web22: https://www.google.com/search?q=Niloya+Lisansl%C4%B1+%C3%9Cr%C3%BCnler&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiht4zTp4P8AhUQgRoKhd-tCiIQ_AUoAnoECAEQBA&biw=1356&bih=993&dpr=0.9 erişim: 15.07.2024.
- Web 23: <https://cicicee.com/niloya-dergisi-1-haziranda-yayina-basliyor/> erişim: 11.11.2023

* * * * *

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışmada taraf olabilecek herhangi bir kişi, kurum veya kuruluş arasında bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek ve Teşekkür: Çalışma için herhangi bir kurum ya da kuruluştan finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul İzni: Bu araştırma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkıda bulunmuştur.